

L'Institut Agro Rennes-Angers

☐ Site d'Angers ☒ Site de Rennes

Année universitaire : 2023 – 2024

Spécialité :

Ingénieur Agronome

Spécialisation (et option éventuelle) :

Sciences Halieutiques et Aquicoles
(Gestion des Pêches et des Ecosystèmes
Côtiers et Continentaux)

Mémoire de fin d'études

☐ d'ingénieur de l'Institut Agro Rennes-Angers (Institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement)

☐ de master de l'Institut Agro Rennes-Angers (Institut national d'enseignement supérieur pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement)

☒ d'ingénieur de l'Institut Agro Montpellier (étudiante arrivée en M2)

☐ d'un autre établissement (étudiante arrivée en M2)

Etude des interactions entre les pratiques de pêche durables et la vente directe des produits de la mer

Par : Hannah TONNER



Soutenu à Rennes le 13/09/2024

Devant le jury composé de :

Président : Jean-Eudes BEURET

Maîtres de stage : Thibault JOSSE, Céline DIAIS
et Catherine LAIDIN

Enseignant référent : Didier GASCUEL

Autres membres du jury (Nom, Qualité) :
Frédérique ALBAN, jurée extérieure

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle de l'Institut Agro Rennes-Angers

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation « Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France » disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>



Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

Confidentialité

☒ Non ☐ Oui si oui : ☐ 1 an ☐ 5 ans ☐ 10 ans

Pendant toute la durée de confidentialité, aucune diffusion du mémoire n'est possible ⁽¹⁾.

Date et signature du maître de stage ⁽²⁾ :
(ou de l'étudiant-entrepreneur)

13/09/24
Tonner

A la fin de la période de confidentialité, sa diffusion est soumise aux règles ci-dessous (droits d'auteur et autorisation de diffusion par l'enseignant à renseigner).

Droits d'auteur

L'auteur ⁽³⁾ Nom Prénom TONNER Hannah

autorise la diffusion de son travail (immédiatement ou à la fin de la période de confidentialité)

☒ Oui ☐ Non

Si oui, il autorise

☐ la diffusion papier du mémoire uniquement ⁽⁴⁾

☒ la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

☒ la diffusion papier et électronique du mémoire (joindre dans ce cas la fiche de conformité du mémoire numérique et le contrat de diffusion)

(Facultatif) ☐ accepte de placer son mémoire sous licence Creative commons CC-BY-NC-Nd (voir Guide du mémoire Chap 1.4 page 6)

Date et signature de l'auteur : 13/09/24

Tonner

Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant

L'enseignant juge le mémoire de qualité suffisante pour être diffusé (immédiatement ou à la fin de la période de confidentialité)

☒ Oui ☐ Non

Si non, seul le titre du mémoire apparaîtra dans les bases de données.

Date et signature de l'enseignant :

le 13.09.2024
EBL

Utilisation de l'Intelligence Artificielle (IA) pour la rédaction du mémoire

L'intelligence artificielle a été utilisée pour améliorer le texte ☐ Oui ☐ Non

Si oui, préciser pour quelle partie de texte et à quelles fins ?

Pour tout le texte : correction d'orthographe et grammaire (Reverso)
Pour certaines phrases : vérification de la syntaxe et du sens de la phrase (Chat GPT)

Toute absence de déclaration précise sera considérée comme un manquement aux règles de l'éthique scientifique.

Date et Signature de l'auteur :

13/09/24
Tonner

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation de l'Institut Agro Rennes-Angers s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) Signature et cachet de l'organisme

(3) Auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

(4) La référence bibliographique (= Nom de l'auteur, titre du mémoire, année de soutenance, diplôme, spécialité et spécialisation/Option)) sera signalée dans les bases de données documentaires sans le résumé

Remerciements

Je tiens avant toute chose à remercier chaleureusement mes maîtres de stage pour la confiance qu'ils m'ont accordée, et la qualité de leur encadrement tout au long de ce stage. Leur bienveillance et leur disponibilité m'ont été précieuses. Merci à Catherine LAIDIN, enseignante-chercheuse au sein du pôle halieutique de l'Institut Agro, de m'avoir guidé dans ce monde des sciences sociales. Merci à Thibault JOSSE, coordinateur de l'association Pleine Mer, de m'avoir partagé ses valeurs et celles que l'association défend au quotidien. Merci à Céline DIAIS, responsable du projet « Pêche Locale » au sein de l'association, de m'avoir accompagnée dans mes déplacements, merci pour ta bonne humeur et nos longues conversations. Evoluer à leurs côtés ces derniers mois m'a fait grandir, tant professionnellement que personnellement, je n'aurais pas rêvé mieux comme stage de fin d'études !

J'adresse également mes remerciements à Marie LESUEUR, enseignante-chercheuse au sein du pôle halieutique de l'Institut Agro, qui m'a suivie et conseillée dans les premiers mois de mon stage. Je remercie Jean-Eudes BEURET, professeur en gestion concertée des ressources à l'Institut Agro et tuteur de mon stage, pour ses relectures et ses conseils au cours de ces mois de stage.

Un grand merci, bien évidemment, à tou·te·s les pêcheur·se·s et toutes les femmes de pêcheurs que j'ai pu rencontrer et qui m'ont très généreusement consacré une partie de leur temps. Leur bienveillance à mon égard a su me mettre en confiance, et j'espère que la réciprocité est vraie.

Plus généralement, je tiens à remercier toutes les personnes que j'ai pu rencontrer et avec qui j'ai pu échanger pendant mon stage, que ce soit sur le terrain, ou bien au sein du pôle halieutique de l'Institut Agro de Rennes qui m'a accueilli tout au long de mon stage, et m'a offert un cadre de travail idéal.

Sommaire

Introduction 1

Partie 1 – Le retour à des systèmes de commercialisation de proximité et la durabilité de la pêche, des enjeux liés..... 3

I – Circuits courts et vente directe : un intérêt grandissant dans les secteurs agricoles et halieutiques..... 3

1) Distinction entre circuit court et vente directe 3

2) Le développement de la vente en circuits courts, de l’agriculture à la pêche 3

II – Vente directe des produits de la mer dans l’Hexagone : définition et particularités 4

1) La définition théorique de la vente directe dans le secteur halieutique 4

2) La réglementation..... 5

3) La vente directe de produits de la mer : outil de diversification 6

4) La diversité des formes de vente directe 7

5) Les particularités de la vente directe selon les régions de l’Hexagone 8

III – Problématisation..... 9

1) Une filière halieutique en crise..... 9

2) La vente directe : une pratique vertueuse ? 10

3) Entre constats et hypothèses : le postulat de départ par Pleine Mer..... 10

Partie 2 – Le cadre d’analyse : vers la compréhension du processus de décision chez les pêcheur·se·s..... 11

I – Une redéfinition de la vente directe adaptée au cadre d’étude : la vente directe de proximité 11

II – Le concept de système d’activité..... 11

III – Les motivations des pêcheur·se·s..... 12

IV – Les critères d’une pêche durable..... 13

Partie 3 – Le modèle d’analyse et la méthodologie d’enquête 16

I – Questions de recherche et indicateurs : la construction du modèle d’analyse..... 16

II – Le cadre géographique de l’étude..... 17

III – Le corpus de pêcheur·se·s 17

1) L’optimisation de la diversité des profils recherchés 17

2) Les caractéristiques générales des pêcheur·se·s..... 18

3) Un premier aperçu de la diversité des profils..... 18

IV – Le guide d’entretien 20

1) La description du guide d'entretien.....	20
2) Le déroulement des entretiens.....	21
V – L'analyse des données	22
1) L'analyse thématique.....	22
2) Le concept d'idéal-type.....	22
Partie 4 – Discussion sur les interactions entre la vente directe de proximité et la transition vers une pêche durable	23
I – La construction et la présentation des différents idéaux-types	23
1) Les critères discriminants.....	23
2) La caractérisation des différents idéaux-types	24
II – Les motivations qui animent les pêcheur·se·s.....	28
1) Les motivations pour le choix des métiers de pêche.....	28
2) Les motivations pour la pratique de la vente directe de proximité	29
III – Synthèse sur les différents idéaux-types construits à partir de notre corpus d'enquête·e·s	33
IV – La durabilité des systèmes d'activité en lien avec la vente directe de proximité	34
1) Des pêcheur·se·s respectueux·ses de l'environnement et des produits de qualité à faible empreinte carbone	34
2) Des systèmes d'activité modestes et un fonctionnement genré parfois inégalitaire	35
3) Territoire et société : un ancrage plus ou moins marqué.....	38
4) Bilan sur la durabilité des systèmes d'activité en lien avec la pratique de la vente directe de proximité.....	40
Conclusion	40
Bibliographie.....	41

Glossaire

Bar de ligne : appellation donnée pour tous bars pêchés par les pêcheurs membres de l'association Ligneurs de la Pointe de Bretagne.

Diversification (d'une activité) : pratique d'activités complémentaires à la production, en lien avec le produit, le métier ou la structure d'exploitation, que les pêcheurs peuvent pratiquer pour apporter un revenu complémentaire à leur activité de capture, mais aussi pour valoriser le produit, le terroir ou leur métier (Merrien et al., 2008).

Ikejime : méthode d'abattage du poisson d'origine japonaise consistant à neutraliser le système nerveux de l'animal vivant puis de le saigner, ce qui permet une meilleure conservation du poisson et une chair de meilleure qualité (France Ikejime, 2024).

Marée : durée de la sortie en mer pour se rendre sur la zone de pêche, capturer les espèces et rentrer au port pour débarquer les captures (Secrétariat d'Etat chargé de la mer et de la biodiversité, 2024)

Métier (de pêche) : combinaison engin de pêche x espèce·s cible·s x zone de pêche (Ifremer, 2009)

Pêche artisanale : activité de pêche pratiquée avec un navire de moins de 25 m, dont l'armateur est embarqué (Bloom, 2024)

Petite pêche : activité de pêche pratiquée par des navires faisant des marées d'une durée inférieure à 24h. Elle est généralement pratiquée le long des côtes, et est donc souvent appelée « petite pêche côtière » (Secrétariat d'Etat chargé de la mer et de la biodiversité, 2024)

Liste des abréviations

AD : Arts Dormants

AMAP : Association pour le Maintien de l'Activité Paysanne

AT : Arts Traînants

CNPMEM : Comité National des Pêches Maritimes et des Elevages Marins

CSA: Community Supported Agriculture

CSF: Community Supported Fishery

CRPMEM : Comité Régional des Pêches Maritimes et des Elevages Marins

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

OP : Organisation de Producteurs

V.d. : Vente directe

Liste des figures

Figure 1 : Schéma représentant les différents circuits de vente dans la filière pêche française (d'après FranceAgriMer, 2019)	5
Figure 2 : Formes de vente directe des produits de la pêche (Montfort and Baelde, 2011)	8
Figure 3 : Répartition géographique des pêcheur·se·s selon la forme de vente directe pratiquée et les engins de pêche utilisés (source personnelle, fond de carte © Google Earth)	20
Figure 4 : Schéma récapitulatif des différents idéaux-types présentés (source personnelle)...	33

Liste des tableaux

Tableau 1 : Définition des différents registres de « motivation » identifiés par Gasselin et al. (<i>Gasselin et al., 2015</i>)	13
Tableau 2 : Présentation de trois référentiels de pêche durable en fonction de différents critères classés en différentes catégories (<i>source personnelle</i>)	14
Tableau 3 : Critères définissant un système d'activité de pêche durable (<i>source personnelle</i>)	15
Tableau 4 : Modèle d'analyse des interactions entre la pratique de la vente directe et la mise en œuvre de pratiques associées à une pêche durable par les pêcheur·se·s ? (<i>source personnelle</i>)	16
Tableau 5 : Répartition des enquêté·e·s selon les paramètres « région », « forme de vente directe » et « engins de pêche » (<i>source personnelle</i>)	19
Tableau 6 : Répartition des pêcheur·se·s enquêté·e·s ne pratiquant plus de vente directe selon les critères « fréquence de vente » et « gestion de la vente » (<i>source personnelle</i>)	24
Tableau 7 : Répartition des pêcheur·se·s enquêté·e·s pratiquant de la vente directe selon les critères « fréquence de vente » et « gestion de la vente » (<i>source personnelle</i>)	24

Liste des annexes

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN.....	I
ANNEXE 2 : CALENDRIER D'ACTIVITE DE PÊCHE, PREMIER SUPPORT DE DISCUSSION D'ENTRETIEN	III
ANNEXE 3 : GRILLE DE « MOTIVATION », SECOND SUPPORT DE DISCUSSION D'ENTRETIEN.....	IV
ANNEXE 4 : GRILLE DE CRITERES POUR UNE PÊCHE DURABLE, TROISIEME SUPPORT DE DISCUSSION D'ENTRETIEN.....	V
ANNEXE 5 : ARBRE THEMATIQUE AVEC CODES (PARTIE 1 ET 2)	VI
ANNEXE 6 : DEMARCHE DE CARACTERISATION DES DIFFERENTS IDEAUX-TYPES	VIII
ANNEXE 7 : TABLEAUX DES MOTIVATIONS DES PÊCHEUR·SE·S POUR LE CHOIX DES METIERS DE PÊCHE	X
ANNEXE 8 : TABLEAUX DES MOTIVATIONS DES PÊCHEUR·SE·S POUR LE CHOIX DE LA VENTE DIRECTE DE PROXIMITE	XI
ANNEXE 9 : TABLEAUX DES FREINS EVOQUES PAR LES PÊCHEUR·SE·S POUR LE CHOIX DE LA VENTE DIRECTE DE PROXIMITE.....	XII
ANNEXE 10 : TABLEAU DES MOTIVATIONS DES PÊCHEUR·SE·S POUR LE CHOIX D'AUTRES CIRCUITS DE VENTE QUE LA VENTE DIRECTE DE PROXIMITE	XIII

Introduction

Acheter des produits de la mer directement auprès des pêcheur·se·s, c'est ce que permet la vente directe, et elle peut prendre de nombreuses formes, certaines impliquant plus de proximité entre le·a pêcheur·se et les consommateurs·rices que d'autres : la fameuse vente directe « au cul » du bateau, la vente directe à l'étal, au marché, ou plus récemment, la vente directe par le biais de sites internet ou d'AMAPs (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne). Longtemps invisibilisée par rapport aux autres circuits de commercialisation, comme la vente à la criée, dans un contexte de mondialisation et d'industrialisation, la vente directe de produits de la mer revient sur le devant de la scène. En effet, depuis un peu plus de 10 ans, la vente directe soulève un intérêt croissant. Ce regain d'intérêt peut notamment s'expliquer par le développement de la vente directe, et plus généralement des circuits courts, dans le secteur agricole, dans lequel de nouvelles formes de vente en circuits courts ont fait leur apparition. C'est le cas du modèle des AMAPs, qui s'est ensuite étendu à la filière pêche. Ainsi, la vente directe de produits de la mer, pratique ancienne et traditionnelle rencontrée sur tout le littoral français, s'est aussi vue développée sous de nouvelles formes, développement bien souvent facilité par les outils informatiques dont nous disposons aujourd'hui.

Nombreux sont les facteurs qui poussent les producteurs·rices à se tourner vers les circuits courts : solution face aux difficultés économiques rencontrées dans la filière, réponse à une prise de conscience environnementale des producteurs·rices et/ou consommateurs·rices, ou à une volonté de défendre des savoir-faire. Ces divers facteurs sont, pour la plupart, réunis sous un même objectif : tendre vers des systèmes alimentaires plus durables (économiquement, socialement et environnementalement). L'épidémie de Covid-19, en mettant en lumière la vulnérabilité des chaînes d'approvisionnement alimentaire mondialisées, a, par ailleurs, encouragé cette tendance. C'est dans ce contexte global de mutation des systèmes alimentaires que l'essor des circuits de vente plus « alternatifs » et dits plus durables s'est étendu à la filière halieutique. C'est plus particulièrement la vente directe aux consommateurs qui suscite un regain d'intérêt.

Les vertus attribuées à la pratique de la vente directe sont multiples : une proximité et donc un meilleur lien entre producteurs·rices et consommateurs·rices, un meilleur ancrage du·de la pêcheur·se dans son territoire, et surtout, une meilleure valorisation des produits de la pêche et donc une meilleure rentabilité de l'activité du pêcheur. Que ces vertus relèvent de constats ou d'hypothèses, ce système de commercialisation est constamment associé à des pratiques de pêche durables. Ainsi, la vente directe encouragerait la transition vers une pêche durable. A l'heure où la pêche rime avec surpêche, surexploitation des stocks, destruction des fonds marins, hausse du prix du gazole, stagnation des prix de vente ou encore perte d'attractivité de la filière, et ce depuis plusieurs décennies, la durabilité de la pêche est un enjeu majeur auquel s'intéressent de nombreux acteurs, qu'ils soient publics ou privés. Certains d'entre eux envisagent la promotion des circuits courts, et de la vente directe en particulier, comme une solution : c'est le cas notamment de l'association française Pleine Mer qui a fait de la transition vers une pêche durable son cheval de bataille, notamment au travers du projet « Pêche Locale » dans lequel s'inscrit cette étude. Cependant, la durabilité de la pêche dépend en réalité d'une multitude de critères, alors existe-t-il vraiment une relation entre la pratique de

la vente directe et la transition vers des pratiques de pêche plus durable ? Les pêcheur·se·s pratiquant la vente directe sont-ils·elles pris·es dans un cercle vertueux qui les stimule à améliorer leurs pratiques en faveur d'une pêche plus durable ? Et d'ailleurs, de quelles pratiques de pêche durable parle-t-on ?

Ces interrogations invitent à s'intéresser de plus près aux pêcheur·se·s qui pratiquent la vente directe de leurs productions, et à la façon dont ils·elles raisonnent leurs choix d'activités et de pratiques de pêche. Nous nous intéresserons plus particulièrement à des pêcheur·se·s pratiquant des formes de vente directe plutôt traditionnelles où les consommateurs·rices ont réellement la possibilité d'être en contact avec son·a producteur·rice ou un de ses proches, puisque c'est cette proximité qui la différencie le plus des autres systèmes de commercialisation. Nous irons donc à la rencontre de ces pêcheur·se·s aux profils divers et variés afin de comprendre les mécanismes à l'œuvre au sein de leurs entreprises. La problématique qui guidera cette étude et à laquelle nous chercherons à répondre est la suivante : *dans quelle mesure la pratique de la vente directe et la mise en œuvre de pratiques associées à une pêche durable par les pêcheurs s'influencent-elles mutuellement ?*

Ce rapport s'organisera en quatre parties principales. Dans un premier temps, après une courte description de la dynamique de développement des circuits courts, nous nous appliquerons à définir ce qu'est la vente directe et à expliquer en quoi sa pratique est souvent associée à une pêche durable. La seconde partie aura pour objectif de construire le cadre d'analyse qui nous mènera vers la compréhension du processus de décisions chez les pêcheur·se·s. Elle explorera les concepts de système d'activité, de motivation et de durabilité de la pêche. La troisième partie de ce rapport présentera le modèle d'analyse utilisé dans cette étude, ainsi que la méthodologie d'enquête et d'analyse adoptée. Nous y décrirons de façon détaillée notre corpus d'enquêté·e·s. Enfin, nous exposerons, dans la quatrième partie, les différents idéaux-types construits à partir de l'analyse des données récoltées et évaluerons leur durabilité, ce qui nous permettra de conclure sur les interactions entre les pratiques de pêche durable et la pratique de la vente directe de produits de la mer.

Les réponses apportées par cette étude serviront à enrichir la documentation à propos des liens entre vente directe et pêche durable, actuellement peu abondante. Elles viendront plus particulièrement compléter le savoir dont dispose l'association Pleine Mer, commanditaire de cette étude en partenariat avec l'Institut Agro Rennes-Angers, et lui permettre de préciser et faire évoluer ses missions. A l'avenir, l'avancée des connaissances sur la vente directe, et les circuits courts en général, pourrait encourager les politiques à soutenir davantage ces systèmes qui suscitent déjà beaucoup d'enthousiasme chez les consommateurs·rices.

Partie 1 – Le retour à des systèmes de commercialisation de proximité et la durabilité de la pêche, des enjeux liés

I – Circuits courts et vente directe : un intérêt grandissant dans les secteurs agricoles et halieutiques

1) Distinction entre circuit court et vente directe

Tout d’abord, il est important de distinguer la vente directe de la vente en circuit court, deux notions souvent confondues. Selon le Ministère de l’Agriculture et de la Pêche (2009), un circuit court est un mode de commercialisation des productions alimentaires dans lequel intervient au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Elle comprend donc d’une part la vente directe du producteur au consommateur sans intermédiaire, et d’autre part, la vente indirecte par le biais d’un intermédiaire : distributeur (poissonniers, GMS, etc.), restaurateur (traditionnel ou collectif), transformateur (cité dans Hérault-Fournier et al., 2012). En revanche, cette définition « officielle » ne prévoit pas de notion de proximité physique/géographique. Pourtant, la notion de circuit court s’accompagne souvent de l’idée de réduction des distances géographiques entre le producteur et le consommateur, et donc de consommation locale, mais ce n’est pas toujours le cas, ce qui rend difficile l’établissement d’un seuil kilométrique. Dans le cas où la distance est réduite, on peut alors parler de « circuit court et de proximité » (Pipame, 2017). Ainsi, la vente directe est une forme de vente en circuits courts.

2) Le développement de la vente en circuits courts, de l’agriculture à la pêche

C’est dans la filière agricole, et depuis la fin des années 1990, que les circuits courts alimentaires connaissent un renouveau en France. Longtemps perçus comme une activité marginale, voire « contestataire face au modèle de marché dominant » (Chiffolleau and Akermann, 2023), les circuits courts représentent, depuis quelques années, plus qu’une simple alternative aux circuits de vente traditionnels. La vente directe aux consommateurs a notamment vu le jour sous de nouvelles formes. C’est l’essor du modèle d’AMAP (Association pour le Maintien de l’Activité Paysanne) au début des années 2000 qui a particulièrement attiré l’attention. S’inspirant de modèles existants dans d’autres pays tels que les *teikei* mis en place à la fin des années 1960 au Japon (Chiffolleau and Akermann, 2023), ou les CSA (Community Supported Agriculture) nées en Amérique du Nord dans les années 1980 (McFadden, 2004), son fonctionnement consiste en un système d’abonnement où l’adhérent s’engage à acheter une partie de la production de l’agriculteur. De même que le succès des CSA a donné naissance à leurs équivalents dans la filière pêche, nommés CSF (Community Supported Fishery), des AMAPs Poisson ont vu le jour quelques années après les premières AMAPs agricoles. Même si l’objectif initial n’était pas de promouvoir la durabilité de l’agriculture ou de la pêche, ces circuits courts promettent souvent, en échange de l’adhésion du consommateur, un engagement du producteur envers des pratiques de production plus durables. Ainsi, de nombreux chercheurs à s’être intéressés aux AMAPs. Dans le secteur halieutique, on peut par exemple évoquer celle sur l’AMAP Poisson Yeu-Nantes menée en 2016 par Julien et al.

L'origine de ce regain d'intérêt pour ces systèmes est plurifactorielle, mais ce sont principalement les crises à répétition et donc la fragilisation économique et sociale de la profession agricole qui ont été déclencheurs de ce renouveau en France. En permettant aux agriculteurs de diversifier leurs revenus, la vente en circuit court est devenue une voie de survie face aux difficultés économiques (Grave and Chiffolleau, 2008). Stratégie de diversification des revenus pour certains, retour à des valeurs traditionnelles pour d'autres, ces systèmes de commercialisation ont, par la suite, continué à se développer. C'est ce qui a mené l'Etat à établir, en 2009, une définition officielle des circuits courts, évoquée précédemment. Pour des raisons similaires à celles du secteur agricole, mais avec quelques années de décalage, les circuits courts, et principalement la vente directe, sont revenus sur le devant de la scène dans le secteur halieutique. Par ce moyen, les pêcheurs essayent de jouer un rôle actif dans la formation des prix, et donc de ses marges, en endossant une nouvelle tâche qu'est la commercialisation de tout ou partie de sa production (OP Pêcheurs d'Aquitaine, 2018).

Par ailleurs, ce développement est aussi le produit de l'évolution des modes de vie des consommateurs puisqu'il n'aurait pas été possible sans l'adhésion de ces derniers. En 2017, Blezat Consulting, Credoc et Deloitte Développement Durable identifient, dans une étude prospective sur les comportements alimentaires de demain, seize tendances de consommation en France (BLEZAT Consulting et al., 2017). Recherche d'aliments produits dans le respect de l'environnement, de plus de transparence sur les produits et les modalités de production, d'une proximité géographique et relationnelle avec les producteurs, de naturalité ou encore d'authenticité : un bon nombre de ces tendances abondent dans le sens d'une demande croissante pour les circuits courts, et en particulier la vente directe, système dans lequel la proximité entre les producteurs et consommateurs est maximale. Plus récemment, la crise de la Covid-19 a participé à renforcer cette tendance, notamment dans la filière pêche. Après une première période de confinement où les consommateurs se sont dirigés vers des produits non périssables (surgelés et conserves), ils se sont, dans un second temps, tournés vers la consommation de poisson frais local. Confrontés à la fragilité des chaînes d'approvisionnement alimentaire internationales, les consommateurs ont pris conscience de l'importance du soutien aux commerces locaux. Les crises ne sont ni plus ni moins que des accélérateurs de tendance pré-existantes dans la société (Heutte et al., 2022).

Ainsi, même si la vente directe des produits de la mer reste un marché assez localisé dans le sens où elle est présente un peu partout sur le territoire français, mais qu'elle concerne de faibles volumes de production, elle a grandement gagné en visibilité dans la presse.

II – Vente directe des produits de la mer dans l'Hexagone : définition et particularités

1) La définition théorique de la vente directe dans le secteur halieutique

Dans la filière halieutique, la première vente est le maillon qui se trouve entre les producteurs, ici les pêcheurs, et les autres opérateurs. Elle consiste en la première commercialisation des produits de la mer. La vente directe est, avec la vente à la criée et la vente de gré à gré, un des trois circuits de première vente. Sur la Figure 1, la première vente est représentée par les quatre flèches partant du « Producteur ». C'est un système de commercialisation qui consiste en la vente de produits de la mer du producteur au consommateur sans intermédiaire. Le pêcheur s'occupe de la vente de ses produits tout en

conservant son statut professionnel, et vend ainsi tout ou partie de sa production (Henichart et al., 2012). Elle est parfois appelée vente directe aux consommateurs pour plus de clarté.

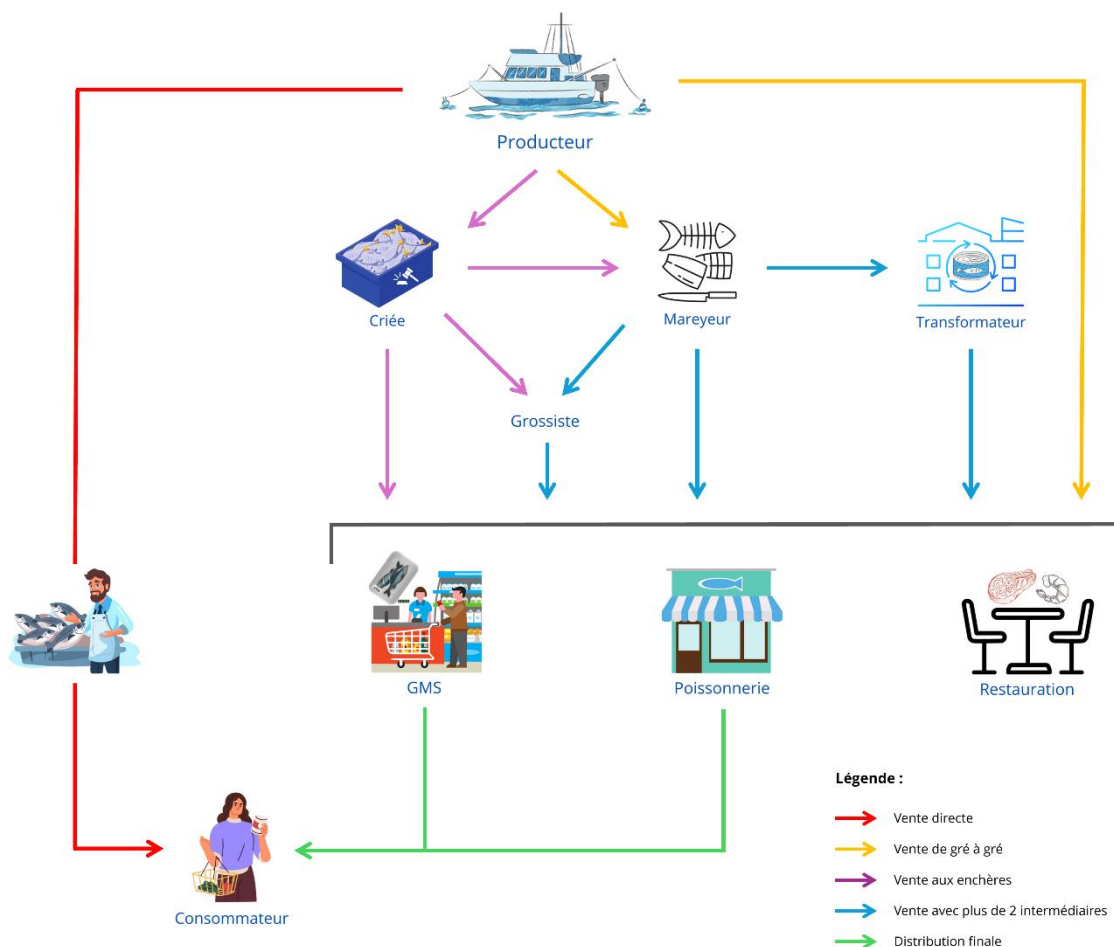


Figure 1 : Schéma représentant les différents circuits de vente dans la filière pêche française (d'après FranceAgriMer, 2019)

2) La réglementation

La vente directe est une pratique tout à fait légale et réglementée. La réglementation relative à la vente directe de produits de la pêche comprend un cadre européen légiférant le volet pêche et le volet sanitaire, et un cadre national intégrant la dimension fiscale (Montfort and Baelde, 2011). Nous aborderons ci-après les règles les plus essentielles.

Penchons-nous premièrement sur le volet relatif à l'activité de pêche. Comme pour les autres circuits de vente, tout pêcheur doit débarquer ses captures dans un des lieux de débarquement fixés par le préfet en vue de leur première mise en vente. Les produits vendus doivent respecter les tailles minimales réglementaires de commercialisation, et les règles d'étiquetage et de traçabilité par l'affichage du nom commercial de l'espèce, du mode de production et de la zone de pêche (Montfort and Baelde, 2011). En ce qui concerne la vente directe en particulier, il existe une réglementation sur l'approvisionnement direct en produits de la pêche du consommateur final. Selon l'arrêté du 18 décembre 2009 et conformément aux réglementations européennes, les quantités maximales pouvant être fournies par le producteur

ne dépassent pas à 100 kg/débarquement/navire (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2009). Le pêcheur n'est autorisé à vendre en direct que les produits de sa propre pêche.

En revanche, la vente directe bénéficie de règles très assouplies par rapport aux autres systèmes de commercialisation, ce qui tend à susciter de nombreuses critiques. La vente directe n'est notamment soumise à aucune obligation de déclaration, ni de la part du pêcheur, ni de celle du consommateur. C'est pourquoi, contrairement aux flux passant par les halles à marée (avec vente aux enchères ou non) qui sont connus avec précisions, ceux associés à la vente directe restent peu connus et il n'existe pas de chiffres officiels sur les volumes vendus directement aux consommateurs. En 2010, d'après les données statistiques de FranceAgriMer produites par le paneliste Kantar, les achats en direct auprès de pêcheurs représenteraient, à l'échelle nationale, 1% des ventes au détail de poissons frais. Cependant, FranceAgriMer considère que ce chiffre serait sous-estimé (Montfort and Baelde, 2011). En 2018, les données de FranceAgriMer permettent d'évaluer la part de vente directe des produits de la pêche et de l'aquaculture à 3,75% de la production nationale (Alban et al., 2022). Ce qui est sûr, c'est que le poids de la vente directe est minime en comparaison avec les autres circuits de vente de produits de la pêche, la grande majorité des volumes pêchés à l'échelle nationale passant sous criée.

En ce qui concerne le volet sanitaire, la réglementation est également souple. Toute activité de vente directe doit faire l'objet d'une déclaration obligatoire auprès des Directions Départementales de la Protection des Populations (DDPP). Les produits vendus et/ou livrés doivent être pêchés et préparés préalablement à bord du navire, sans aucune autre manipulation possible après le débarquement et pendant la vente (CNPMM, 2010). En effet, toute transformation du produit (tranchage, filetage) impliquerait de se plier aux règles sanitaires s'imposant aux détaillants. Cependant, le cadre réglementaire restant assez flou, les interprétations peuvent diverger entre régions. Ainsi, la transformation du poisson par le pêcheur au cours de la vente est tolérée, voire acceptée, dans certaines régions (Montfort and Baelde, 2011).

La vente directe étant une pratique chronophage puisqu'elle s'ajoute à l'activité de pêche, il est fréquent que des proches des pêcheurs soient impliqués dans l'activité. Ainsi, l'autorisation de vente et/ou livraison des produits s'applique au pêcheur, mais également aux personnes appartenant au même foyer fiscal. En pratique, cette activité se limite généralement au conjoint (CNPMM, 2010). Une étude menée sur la façade maritime Manche afin de mieux connaître la pratique et les stratégies de mise en œuvre des activités de diversification a d'ailleurs conclu sur l'importance du rôle des conjointes dans la mise en œuvre et la gestion de la vente directe des produits de la pêche, mais aussi dans d'autres tâches (gestion administrative et financière, livraison des marchandises) (Henichart et al., 2012). Les pêcheurs peuvent également opter pour une commercialisation collective de leur production qui permet de faciliter la distribution en centralisant les tâches, comme c'est le cas avec les AMAPs.

3) La vente directe de produits de la mer : outil de diversification

La vente directe apparaît souvent dans un contexte de diversification des activités de pêche, en tant qu'activité complémentaire à la production. Elle est d'ailleurs l'activité phare de diversification. Par exemple, sur la façade de la Manche, la vente directe est l'activité de diversification la plus pratiquée par les pêcheurs (Henichart et al., 2012). Pour causes, la vente

directe peut apporter un revenu supplémentaire régulier et significatif à l'entreprise et assurer un emploi stable à la conjointe impliquée. C'est également pour cette raison économique que ce système de commercialisation est essentiellement le fait de la petite pêche, faite à partir de bateaux de moins de 12 m (Montfort and Baelde, 2011).

La vente directe peut être pratiquée à l'année, mais aussi ponctuellement, lors des saisons touristiques par exemple. N'étant pas adaptée pour écouler de très gros volumes de débarquements comme ceux que l'on peut accueillir en criée, la vente directe reste souvent un système de commercialisation complémentaire au système classique. Bien que l'intérêt économique soit la principale raison mise en avant pour la pratique de la vente directe, celle-ci ne représente jamais la totalité du chiffre d'affaires des pêcheurs qui la pratiquent (Henichart et al., 2012).

4) La diversité des formes de vente directe

Face aux difficultés de recensement des pratiques de vente directe, l'association Pleine Mer, engagée dans le soutien à la vente directe, a publié en 2020 une carte interactive de la pêche locale qui référence toutes les informations nécessaires pour acheter des produits de la mer en direct auprès de pêcheur·se·s locaux·les (Le marin, 2020). Cette carte, réalisée en collaboration avec la plateforme Coop Circuit (Accueil - CoopCircuits), se présente sous la forme d'un site-application que l'on peut retrouver sur le site internet de l'association (associationpleinemer.com). Elle est mise à jour et enrichie par les membres de l'association dès que possible, et peut être considérée comme exhaustive à l'échelle de l'Hexagone. Ce sont 623 points de vente de produits de la mer qui sont recensés dans l'Hexagone. Certain·e·s pêcheur·se·s pouvant être présent·e·s à plusieurs endroits pour leur vente, il est possible qu'il y ait plusieurs points associés à un seul navire de pêche.

Comme évoqué dans l'introduction, la vente directe peut prendre des formes diverses et variées se distinguant principalement par le lieu de vente : directement sur les quais (avec ou sans étal), au marché, au domicile du consommateur par livraison, au domicile du pêcheur, par le biais d'une AMAP, etc. On peut différencier les systèmes plus traditionnels des systèmes basés sur des pratiques nouvelles. Le modèle traditionnel de vente directe par excellence est la vente à l'étal, elle est la plus répandue et la plus visible. Dans certaines régions où elle se pratique de longue date, cette activité a su s'intégrer au tissu socio-économique local (Montfort and Baelde, 2011). Dans les systèmes plus modernes, on retrouve d'une part ceux reposant sur les plateformes en ligne qui ont largement facilité la mise en contact entre les pêcheurs et consommateurs, et d'autre part les AMAPs Poisson, déjà évoquées précédemment.

Ces différentes formes de vente directe se distinguent aussi par le degré variable des contraintes administratives et logistiques qui incombent aux pêcheurs. En 2011, Montfort et Baelde ont ainsi proposé une typologie des différentes formes de vente directe de produit de la pêche (cf. [Figure 2](#) ci-après).



Figure 2 : Formes de vente directe des produits de la pêche (Montfort and Baelde, 2011)

La vente directe concerne une grande diversité de produits de la mer : poissons, coquillages, crustacés, céphalopodes, et dans une moindre mesure, algues ; et d'espèces (Pleine Mer, 2024), pêchés à l'aide d'une diversité d'engins de pêche, qu'ils soient actifs ou passifs. Ainsi, on peut trouver, entre autres : du poisson pêché à la ligne, au filet, au chalut pélagique ou de fond ; des crustacés pêchés au casier ou en plongée ; ou bien des coquillages pêchés à la drague ou à pied. Cette diversité d'espèces retrouvée en vente directe est souvent plus importante que celle proposée dans d'autres systèmes de commercialisation. Les GMS, par exemple, se concentrent généralement sur la vente de quelques espèces phares.

5) Les particularités de la vente directe selon les régions de l'Hexagone

La vente directe est pratiquée sur tous les littoraux français, mais les formes de vente directe mises en œuvre et la part des produits de la mer vendus directement aux consommateurs est très variable selon les régions et les façades maritimes. Cependant, comme évoqué plus tôt, il n'existe aucun recensement exact de ces pratiques. Ainsi, nous nous baserons sur les données récoltées par Thibault JOSSE, directeur de l'association Pleine Mer, lors de ses nombreux déplacements, et qui sont retranscrites dans la carte interactive de la pêche locale. En effet, pour construire cette carte, Thibault a parcouru les littoraux français afin de répertorier les points de vente directe de produits de la mer. Il a ainsi pu observer des tendances.

La Normandie et la Méditerranée se distinguent des autres régions. En effet, il existe en Normandie et en Méditerranée une tradition plus ancrée de vente directe, avec notamment la prédominance de vente à l'étal, où les pêcheurs sont présents à des jours et heures fixes, à condition que les conditions aient permis au·la pêcheur·se d'aller en mer. Généralement situé sur les quais, ce sont les municipalités qui les mettent en place. Les pêcheurs louent un emplacement, et la commune met à disposition des installations plus ou moins élaborées (borne électrique pour pouvoir réfrigérer leur camion, table en inox). Il existe aussi beaucoup de vente directe à l'étal en région Hauts-de-France. C'est généralement la vente au cul du bateau qui est la deuxième forme de vente directe la plus répandue sur ces territoires.

En Bretagne et dans les Pays de la Loire, la vente directe est également répandue, mais moins uniforme. On y trouve une plus grande variété de formes de vente directe et un peu partout : à l'étal, au cul du bateau, en livraison, sur des marchés, etc. Il est difficile de trouver une logique de localisation des différentes formes de vente directe. La particularité des Pays de la Loire est la présence de l'AMAP Poisson Yeu-Nantes, qui a permis à un tout petit territoire de pêche d'atteindre un large territoire de vente, sur le continent principalement.

La vente directe de produits de la mer est peu répandue en Nouvelle-Aquitaine, mais selon l'OP Pêcheurs d'Aquitaine elle se développe sur le territoire (OP Pêcheurs d'Aquitaine, 2018). Au Sud d'Arcachon, on retrouve des formes telles que la vente directe à l'étal ou au cul du bateau principalement, et de la vente par le biais d'AMAP. En Charente, elle est plus développée, et les formes y sont variées, comme en dans les Pays de la Loire et en Bretagne.

III – Problématisation

1) Une filière halieutique en crise

Le portrait de la filière halieutique française actuelle est peu reluisant, c'est une filière en crise. Stocks halieutiques surexploités, destruction de centaine de milliers de km² de fonds marins raclés par des chaluts et sennes de fonds, déclin du nombre de navires, allant de pair avec un déclin du nombre d'emplois dans le secteur, dégradation de son image dans une partie de la population et difficulté à recruter des jeunes, hausse des coûts du carburant, faible valeur ajoutée (Bloom, 2024)... sont autant de menaces pesant sur la rentabilité des entreprises de pêche. Les conséquences sociales désastreuses de la dégradation environnementale provoquée par la pêche sont sans précédent. De même, les crises successives (Brexit, Covid-19, guerre en Ukraine) n'aident pas la filière à se reconstruire. Elle est aujourd'hui, plus que jamais, en recherche de durabilité. C'est autour de cet enjeu que se réunissent de nombreux acteurs en quête de solutions. Commanditaire de cette étude, Pleine Mer est une association de pêcheur·se·s et de consommateur·rice·s qui a pour missions de contribuer à la transition vers une pêche durable et de lutter pour plus de justice sociale et environnementale dans le secteur de la pêche en France. Créée en 2019, elle compte plus de 200 adhérents rassemblés autour de valeurs et/ou pratiques communes à celles promues par l'association : des pêcheur·se·s professionnel·le·s, des chercheur·se·s en ou encore des citoyen·ne·s engagé·e·s, etc. Mon stage s'inscrit plus particulièrement dans un de leur projet nommé « Pêche Locale », dont l'objectif est de développer et valoriser les circuits courts et la vente directe dans la pêche française, et de produire des outils pour faciliter la mise en place de ceux-ci. C'est d'ailleurs dans le cadre de ce projet que Pleine Mer a créé la carte interactive de la pêche locale évoquée plus haut.

2) La vente directe : une pratique vertueuse ?

La vente directe encourage la transition vers une pêche plus durable. Pour comprendre d'où naît cette affirmation, il faut revenir à la nature même de la vente directe. Comme énoncé dans le paragraphe sur la vente directe dans l'Hexagone, la vente directe des produits de la mer est un système de commercialisation ancien et la pratiquer assure donc le maintien de traditions locales, intéressant pour la promotion du territoire où elle est exercée. Des études sur la diversification des activités de pêche en Bretagne et en Manche ont notamment mis en évidence que la vente directe permet une promotion des dimensions sociales de la durabilité en créant des emplois (avec notamment le rôle des femmes), et en créant une dynamique économique locale entre producteurs·rices et consommateurs·rices, et entre acteurs du territoire (Lesueur and Henichart, 2013). Outre la proximité relationnelle qu'elle crée entre les pêcheur·se·s et les consommateurs·rices, la vente directe implique généralement une proximité géographique de ceux-ci. Une étude sur la durabilité des CSFs, menée par McClenachan et al. en 2014 auprès d'une dizaine de CSFs américaine, a conclu que cette réduction de la distance du bateau à l'assiette implique un transport très limité des produits et donc une empreinte carbone réduite des produits de la mer. De plus, toujours d'après cette étude, la vente directe permet aux pêcheurs une meilleure valorisation de leurs productions, lui permettant de diversifier ses sources de revenus. Parfois, elle rend également possible la mise en marché de produits non ou difficilement commercialisables dans les circuits traditionnels, comme certaines prises accessoires (McClenachan et al., 2014). Même s'il n'écoule pas la totalité de sa production à travers ce circuit de distribution, la vente directe en tant qu'activité de diversification peut garantir au·à la pêcheur·se une sécurité financière en cas de crise. Le recours à la vente en circuits courts figure d'ailleurs comme critère de durabilité économique de la pêche dans le livre « *La pêchécologie : Manifeste pour une pêche vraiment durable* » (Gascuel, 2023).

3) Entre constats et hypothèses : le postulat de départ par Pleine Mer

Soucieuse de l'impact et de la pertinence des actions menées au sein du projet « Pêche Locale », l'association se questionne sur le lien entre la pratique de la vente directe et la transition vers une pêche durable. En effet, à la lumière de son expérience, des multiples échanges menés avec des pêcheurs·es (de l'association ou non) ainsi que de lectures autour des avantages économiques, sociaux et environnementaux associés à la pratique de la vente directe des produits de la mer, l'équipe de Pleine Mer a émis une hypothèse : encourager fortement les pêcheurs à s'engager dans la vente directe permet de soutenir une pêche durable et une amélioration vertueuse des pratiques des pêcheur·se·s en faveur de la durabilité de la pêche. En effet, en donnant la possibilité aux pêcheur·se·s de vendre leurs productions à meilleur prix, les pêcheur·se·s seraient notamment encouragé·e·s à diminuer leur effort de pêche. C'est pour explorer ce postulat, et grâce à l'opportunité d'un partenariat avec le pôle halieutique de l'Institut Agro de Rennes-Angers que ce stage a vu le jour. Ainsi, il s'agit ici d'interroger le lien entre la vente directe (sa pratique ou non) et la transition vers une pêche durable (sa pratique ou non) chez les pêcheur·se·s. En revanche, le postulat de départ semble réducteur au vu de la complexité apparente de cette relation. Existe-t-il un réel mécanisme d'incitation lié à la pratique de la vente directe ? L'association de la vente directe et de pratiques de pêche durable n'est-elle pas uniquement circonstancielle ? En prenant la réciproque du postulat de départ, il est possible d'imaginer que la volonté d'adopter des pratiques de pêche plus durables soit à l'origine de la pratique de la vente directe par les pêcheur·se·s. Sans réduire le lien entre la

vente directe et la transition vers une pêche durable chez les pêcheur·se·s à une simple relation de causalité unilatérale, notre étude s'attachera donc à explorer les interactions mutuelles entre la vente directe et la transition vers une pêche durable afin de comprendre si l'une des deux est plus motrice dans le choix et l'évolution des pratiques des pêcheurs ou non.

Afin de comprendre la logique des pêcheur·se·s et les mécanismes derrière leurs prises de décision, nous chercherons avec cette étude à répondre à la problématique suivante : *Dans quelle mesure la pratique de la vente directe et la mise en œuvre de pratiques associées à une pêche durable par les pêcheur·se·s s'influencent-elles mutuellement ?*

Partie 2 – Le cadre d'analyse : vers la compréhension du processus de décision chez les pêcheur·se·s

I – Une redéfinition de la vente directe adaptée au cadre d'étude : la vente directe de proximité

En réalité, la vente directe reste un concept assez flou, et nombreux sont les acteurs à avoir leur propre définition. Ainsi, allant à l'encontre de la définition vue précédemment, le CNPMM (Comité National des Pêches Maritimes et des Elevages Marins) n'inclut, dans la vente directe, pas uniquement l'approvisionnement du consommateur final, mais également l'approvisionnement des restaurateurs, poissonniers et GMS, certainement pour des raisons réglementaires (CNPMM, 2010).

Par ailleurs, il y a une grande différence entre la définition théorique de la vente directe où l'on imagine un réel lien social entre le producteur et le consommateur, et la réalité de certaines nouvelles formes de vente directe. Il est donc possible de trouver d'une part des systèmes de vente directe qui fonctionnent en points de retrait dans lesquels le consommateur ne côtoie jamais le pêcheur ou ses proches, et d'autre part des poissonneries près du port tenues par un pêcheur qui y est régulièrement présent. Dans le cas de l'AMAP Yeu-Nantes par exemple, les adhérents du continent ne sont pas forcément amenés à rencontrer les producteurs qui sont à l'origine de ce qui se trouve dans leur panier de produits de la mer.

Le paramètre de proximité entre le pêcheur et/ou ses proches gérant la vente et les consommateurs étant essentiel dans cette étude, nous allons nous soustraire du statut juridique que peut prendre l'activité de vente et cibler des formes de vente où ce paramètre est vérifié, qui sont souvent plus traditionnelles. Par conséquent, nous parlerons de vente directe de proximité pour désigner les formes de vente rencontrées, indépendamment du fait que certains points de vente ont un statut de poissonnerie.

II – Le concept de système d'activité

Pour appréhender les interactions entre la pratique de la vente directe de proximité et la transition vers une pêche durable, il est intéressant de s'appuyer sur le concept de « système d'activité », qui prend sa source dans les travaux du philosophe russe Lev Vygotski (1934/1985 cité dans Gilbert et al., 2013). Un système d'activité est une représentation simplifiée, schématique d'une combinaison d'actions interconnectées mises en œuvre par une entité

sociale, et orientées vers un objectif commun. Depuis plus de trente ans, de nombreux scientifiques français se sont appropriés ce concept en l'appliquant au domaine agricole dans l'objectif de comprendre la rationalité de familles agricoles pluriactives, mais ce dernier peut aussi être appliqué à d'autres domaines (Gasselin et al., 2015). Ainsi, le concept de système d'activité, consistant en une approche systémique et dynamique, est un outil d'analyse essentiel pour comprendre comment les individus interagissent avec leur environnement. Notre étude s'appliquera donc à ne pas considérer uniquement le·a pêcheur·se en tant qu'individu isolé, mais à l'examiner en interaction avec son environnement, ses ressources, ses activités et ses pratiques.

Chaque pêcheur·se s'inscrit dans un système d'activité qui lui est propre et qu'il convient de correctement délimiter et définir. Pour cela, la construction de son calendrier d'activité est essentielle puisqu'il permet d'obtenir des informations sur le·s métier·s qu'il·elle exerce et sur le·s système·s de première vente qu'il·elle utilise tout au long de l'année. Son calendrier d'activité étant intimement lié aux ressources dont il dispose et aux contraintes qui s'exercent sur celles-ci, nous chercherons par la même occasion à les identifier. En effet, les ressources à prendre en compte peuvent être nombreuses et prendre plusieurs formes : naturelles (ressource halieutique), humaines (implication du·de la conjoint·e), matérielles (navire de pêche) ou encore financières. Ces premières informations nous permettront de franchir une première étape dans la compréhension des choix de gestion des pêcheur·se·s.

III – Les motivations des pêcheur·se·s

Dans un second temps, il est essentiel de comprendre les déterminants qui ont amené le·a pêcheur·se à adopter son système d'activité. Pour cela, il faut s'intéresser à la notion de motivation, puisqu'elle est cette énergie qui nous pousse à agir de telle ou telle manière. La motivation est un processus qui mêle des dispositions internes de l'être humain, propres à chaque individu, et des opportunités externes dépendant de son environnement, ses ressources (Maugeri, 2013). Loin d'être simple à définir et à cerner puisqu'elle n'est pas observable directement, la motivation peut être déclinée en plusieurs catégories. En effet, il est rare que nos actions soient motivées par un unique facteur, elles sont plutôt déterminées par une combinaison plus ou moins complexe de motivations. Il existe une grande diversité de registres de motivations qui sont souvent spécifiques à une activité ou un métier. Ainsi, Biggs et Moore définissent en 1981 la typologie des « motivations » possibles de l'adulte à s'engager en formation. Ils distinguent les motivations : extrinsèques, sociales, de l'accomplissement de soi et intrinsèques (citée dans Bourgeois, 1998). En 2012, Emery identifie 12 « facteurs motivationnels » chez les employés publics (Emery, 2012). Gasselin et al., dans le cadre de la définition des composantes d'un système d'activité, présentent sept registres de motivations : économique, axiologique, relationnelle, identitaire, de l'engagement du corps, technique et esthétique (Gasselin et al., 2015). Cette typologie est assez généraliste et complète, ce qui lui permet de s'adapter à une diversité de systèmes d'activité. C'est pourquoi nous retiendrons cette typologie de motivation, à la seule différence que nous avons fait le choix d'écarter la motivation « esthétique », que nous définirons tout de même ci-dessous, puisqu'elle n'apparaît pas pertinente pour notre étude. Ces motivations sont définies dans le Tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 : Définition des différents registres de « motivation » identifiés par Gasselin et al. (Gasselin et al., 2015)

Registre de « motivation » (Gasselin et al., 2015)	Description
Economique	Intention d’optimiser l’usage des ressources limitées dans des processus de création ou d’échange de valeur sous forme de biens et services, qu’ils soient marchands ou non. Il est donc question d’optimiser la production, la distribution, la consommation et l’accumulation de ces derniers.
Axiologique	Justification, légitimation ou explication d’une activité, pratique ou décision par l’entité sociale en fonction de ses valeurs morales et idéologiques par l’entité. Elle renvoie à sa vision du monde, sa conception du bien et du mal, son éthique.
Relationnelle	Recherche d’interaction avec les autres individus (hommes ou animaux) impliquant un engagement affectif de la part de l’entité sociale, dans l’objectif de se connecter, de vivre et de travailler ensemble.
Identitaire	Justification de nos choix, activités ou pratiques en fonction de ce à quoi l’entité sociale s’identifie, autrement dit en fonction de sa réponse à la question du « qui suis-je ? » (Sencébé, 2004). Elle peut s’exprimer dans différents aspects de l’identité : la profession, le territoire d’origine, l’appartenance ethnique ou religieuse, etc.
De l’engagement du corps	Volonté d’implication du corps physique et psychique dans une activité, une pratique. Elle fait référence au « corps vécu » (Fiorelli et al., 2007), celui qui permet de ressentir des choses : du stress, de la fatigue ou au contraire de plaisir physique ou mental.
Technique	Relative au plaisir ou au déplaisir ressenti lors de l’exécution d’un geste, d’une activité ou d’une performance technique.

IV – Les critères d’une pêche durable

Dans un troisième temps, la question de la durabilité du système se pose : le système est-il durable et surtout, comment évaluer sa durabilité ? Pour cela, il nous faut tenter de définir ce qu’est la pêche durable. La pêche durable est une déclinaison sectorielle du concept de développement durable, et comme tout ce qu’on souhaite qualifier de « durable », elle repose sur trois piliers : économique, social et environnemental. Selon Didier Gascuel, enseignant-chercheur en écologie halieutique, la pêche durable est une approche de gestion des ressources halieutiques qui vise à garantir le renouvellement des populations halieutiques et la conservation de la biodiversité marine, et à minimiser les impacts de l’activité de pêche sur les écosystèmes marins afin d’assurer une exploitation à long terme des ressources halieutiques (Gascuel, communication personnelle). Cette définition est plutôt centrée sur l’aspect écologique et environnemental de la durabilité et il conviendrait donc de préciser que l’exploitation à long terme des ressources halieutiques repose également sur la viabilité économique des pêcheries ainsi que la garantie du bien-être social des acteurs de la filière. Nous pouvons également citer la définition de l’association Bloom qui œuvre pour la préservation

des océans : la pêche durable est une « pêche minimisant les impacts sur le climat et le vivant tout en contribuant à la souveraineté alimentaire européenne, en maximisant les emplois et en offrant des perspectives socio-économiques et humaines dignes » (Bloom, 2024).

Une fois la pêche durable définie, il demeure difficile, en pratique, de distinguer ce qui l'est de ce qui ne l'est pas. Ainsi, nombreux sont les acteurs de la filière halieutique (scientifiques, politiques, associations, etc.) à avoir décliné les différents éléments de la définition en critères puis indicateurs de durabilité. Dans une enquête de l'Union Fédérale des Consommateurs Que Choisir (UFC-Que Choisir) sur la consommation de poisson issus d'une pêche durable, l'association de consommateurs identifie par exemple plusieurs critères pour une pêche durable que sont : pêcher dans un stock halieutique en bon état, critère qui dépend de l'espèce ciblée, de la zone géographique et de la période de l'année ; pêcher avec une méthode peu destructrice de l'écosystème marin et sélective ; garantir au maximum la valorisation commerciale de toutes les captures afin de limiter les rejets ; garantir des conditions de travail des marins satisfaisantes ; garantir la viabilité économique des activités de pêche (UFC-Que Choisir, 2018). Il existe donc actuellement une multitude de critères, définis à des échelles plus ou moins fines, qu'il est possible de prendre en compte pour analyser de la durabilité d'un système de pêche. Le choix de ces critères est complexe puisque le résultat concernant la durabilité dépend entièrement de la sélection de ceux-ci. De plus, ces critères seront très probablement amenés à évoluer, avec la potentielle apparition de nouvelles préoccupations écologiques par exemple, et il faut donc garder à l'esprit que ceux-ci sont valables sur une période et un cadre géographique donnés.

Il apparaît donc essentiel de construire notre propre grille de critère qui serait adaptée à notre question de recherche et notre échelle d'analyse micro. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur trois grilles de critères de durabilité d'une activité de pêche, présentées dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Présentation de trois référentiels de pêche durable en fonction de différents critères classés en différentes catégories (*source personnelle*)

Référentiel	Description	Thématiques	Nombre de critères
Pêchécologie (Gascuel, 2023)	Conception de la pêche durable que définit Didier Gascuel dans son livre « <i>La pêchécologie : manifeste pour une pêche vraiment durable</i> ».	1. Ecologique 2. Economique 3. Sociale et sociétale 4. Gouvernance	32
Ecolabel « Pêche durable » (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2020)	Ecolabel public français lancé par le ministère de la Transition écologique en 2017 permettant de certifier une pêche comme étant durable.	1. L'écosystème 2. L'environnement 3. Le social 4. La qualité	36
Label Breizhmer (Breizhmer, 2023)	Label breton, créé par l'association Breizhmer, qui permet de labelliser chaque maillon de la filière halieutique et aquacole bretonne (producteur, criée, transformateur).	1. L'origine, la traçabilité, la qualité, la fraîcheur 2. L'environnement 3. Le territoire 4. Les aspects sociaux	100

Ces trois référentiels permettent d'appréhender des critères de durabilité à différentes échelles : une échelle plus macro pour la pêchécologie et l'écolabel « Pêche durable », et une échelle plus micro avec le label Breizhmer. Par ailleurs, le référentiel de la pêchécologie renseigne une grille

complète et assez généraliste, tandis que les critères associés à des labels sont plus opérationnels. Ces grilles de critères ne remplissent pas la même fonction et ne priorisent donc pas les mêmes aspects de la durabilité. Par exemple, quand il s'agit de labélisation, l'aspect qualité du produit revêt une grande importance et fait l'objet d'une catégorie à part entière, ce qui n'est pas le cas dans la pêchécologie.

En se basant sur ces sources, nous avons pu définir la grille de critères présentée au Tableau 3. Les dix-neuf critères retenus ont été répartis en quatre catégories : les dimensions écologiques et environnementales, les dimensions socio-économiques, les dimensions sociétales et territoriales et celles concernant la qualité des produits. Cette grille n'est évidemment pas une liste universelle de critères de durabilité de la pêche, elle a été construite en lien avec notre cadre d'étude et notre représentation de celui-ci. En pratique, ce référentiel nous servira de support pour appréhender la durabilité du système d'activité de pêche considéré et identifier en quoi la pratique de la vente directe de proximité influe sur les pratiques, en général, des pêcheur·se·s. Pour les pêcheur·se·s qui se sont « converti » à la vente directe de proximité ou qui l'ont arrêté depuis peu, il sera particulièrement intéressant d'insister sur les changements opérés dans leur système d'activité.

Tableau 3 : Critères définissant un système d'activité de pêche durable (*source personnelle*)

Durabilité	Dimension	Critère
Dimensions écologique et environnementale	Gestion de la ressource exploitée	Réduction de l’effort de pêche individuel
		Sobriété, notion de respect des ressources
	Impact sur les biomasses et la biodiversité	Pêche sélective (pas ou peu de rejets)
		Impact réduit sur les espèces sensibles
	Impact sur les habitats	Impact minimum sur les fonds marins
Empreinte écologique	Empreinte carbone minimale	
Dimensions socio-économiques	Rentabilité économique	Viabilité de l’entreprise, transmissibilité
	Emplois	Créations d’emplois (directs et/ou indirects)
		Salaire, justice et droits sociaux, égalité des genres
	Qualité de vie	Conciliation vie professionnelle et personnelle / Optimisation du rythme de travail
	Modèle économique	Diversification des captures et des circuits de vente
Valorisation de « nouvelles » espèces		
Dimensions sociétale et territoriale	Lien au territoire	Contribution à l’aménagement économique du territoire
		Contribution à la vie sociale et culturelle locale
	Lien à la société	Attractivité du secteur
		Attractivité du métier
Qualité du produit	Qualité et fraîcheur	Produit de qualité (reconnaissance officielle ou non)
		Produit frais
	Origine et traçabilité	Transparence et informations exactes sur l’origine

Partie 3 – Le modèle d’analyse et la méthodologie d’enquête

I – Questions de recherche et indicateurs : la construction du modèle d’analyse

A la lumière des éléments présentés dans le cadre d’analyse, il nous est maintenant possible de construire le modèle d’analyse permettant de répondre à notre problématique : *dans quelle mesure la pratique de la vente directe de proximité et la mise en œuvre de pratiques associées à une pêche durable par les pêcheur·se·s s’influencent-elles mutuellement ?*

De cette problématique découle plusieurs questions qui guideront notre réflexion et auxquelles nous chercherons à répondre. La première concerne les individus qui pratiquent la vente directe de proximité et leur système d’activité, et les deux suivantes s’intéressent aux liens entre la pratique de la vente directe de proximité, et la durabilité du système d’activité, en abordant les différentes dimensions de la durabilité.

Tableau 4 : Modèle d’analyse des interactions entre la pratique de la vente directe et la mise en œuvre de pratiques associées à une pêche durable par les pêcheur·se·s ? *(source personnelle)*

Problématique	
	Dans quelle mesure la pratique de la vente directe de proximité et la mise en œuvre de pratiques associées à une pêche durable par les pêcheur·se·s s’influencent-elles mutuellement ?
Questions	Indicateurs
Qui sont les pêcheur·se·s qui pratiquent la vente directe de proximité ? Quelles sont leurs caractéristiques et particularités ?	- Présentation de l’enquête·e : âge, profession, parcours professionnel, origine sociale et géographique, situation familiale - Le système d’activité : description, calendrier d’activité - Les motivations concernant le choix du système d’activité
Dans quelle mesure la pratique de la vente directe de proximité influence-t-elle les pêcheur·se·s dans leur lien avec leur territoire ?	- L’environnement : particularités du territoire et de la société considérés - La durabilité du système d’activité : dimensions sociétale et territoriale et dimensions socio-économiques
Dans quelle mesure la pratique de la vente directe de proximité influence-t-elle les pêcheur·se·s dans leur lien avec les pratiques de pêches et de mise en marché ?	- Le système d’activité : description, calendrier d’activité - La durabilité du système d’activité : dimensions écologique et environnementale, socio-économique, et qualité du produit

Pour la collecte de ces données de nature qualitative, nous avons choisi d’aller à la rencontre des acteurs concernés et donc de mener des entretiens semi-directifs auprès d’un panel de pêcheur·se·s pratiquant de la vente directe de proximité. En effet, l’objectif étant d’observer une diversité de pratiques et comportements associés à leur système d’activité, c’est la méthode préconisée en sciences sociales (Van Campenhoudt et al., 2022). Cette méthode de collecte de données sera complétée par un recueil de données existantes en ce qui concerne l’environnement dans lequel l’interviewé s’inscrit, comme des informations concernant les infrastructures présentes dans le port d’attache concerné par exemple. Ainsi, ce modèle d’analyse nous permettra d’observer le·a pêcheur·se en interaction avec ses ressources, ses activités, ses pratiques et son environnement.

II – Le cadre géographique de l'étude

En suivant une logique de présence de l'activité de pêche sur le littoral hexagonal, trois terrains d'étude ont été retenus : la Bretagne, la Normandie et les Pays de la Loire. La région Bretagne est, de loin, la première productrice de produits de la mer en France. Avec 71 071 tonnes de pêche fraîche débarquées en 2023, elle est loin devant la Normandie et ses 30 969 tonnes en 2^{ème} position. La région Pays de la Loire se trouve, quant à elle, en 5^{ème} position en termes de volumes de pêche fraîche débarquée avec 14 101 tonnes, mais 3^{ème} en valeur (FranceAgriMer, 2024). Ainsi, il apparaît pertinent de pouvoir se concentrer sur ces trois régions du Nord-Ouest de la France.

Le choix des terrains d'étude à parcourir a également été raisonné selon une logique d'accès. L'association Pleine Mer étant basée en Bretagne, il était opportun de concentrer notre étude sur les régions les plus proches, tant pour des raisons économiques que pour des raisons d'organisation logistique des déplacements.

Thibault et Céline habitant respectivement dans le Finistère Nord et Sud, la phase de terrain a commencé en Bretagne. Cette première phase s'est étalée sur 1 semaine et demie. La seconde phase s'est déroulée en Normandie sur 5 jours, et la troisième phase s'est déroulée en région Pays de la Loire sur 5 jours également.

III – Le corpus de pêcheur·se·s

1) L'optimisation de la diversité des profils recherchés

La suite logique de la construction du modèle d'analyse est la définition d'un échantillon raisonné pour appréhender la diversité des situations que l'on veut observer. En considérant la contrainte de temps liée au stage d'une part et l'idéal d'atteinte du point de saturation à partir duquel la collecte de nouvelles données qualitatives ne fournit plus d'informations supplémentaires ou pertinentes pour l'étude d'autre part, nous avons supposé qu'il faudrait réaliser une vingtaine d'entretiens semi-directifs.

La pratique de la vente directe de proximité étant au cœur de notre problématique, nous avons ciblé des pêcheur·se·s la pratiquant, mais aussi des pêcheur·se·s l'ayant pratiqué, puis arrêté. En effet, nous avons trouvé pertinent de rencontrer des pêcheur·se·s ayant, pendant un temps, fait de la vente directe pour comprendre les raisons de cet arrêt, et potentiellement identifier les freins à la vente directe et les impacts sur leurs pratiques.

Afin d'optimiser la diversité de profils de pêcheur·se·s pratiquant ou ayant pratiqué la vente directe de proximité, nous avons premièrement réparti les entretiens au sein de nos trois régions d'études. En effet, comme décrit dans l'état de l'art, il semblerait que la pratique de la vente directe présenter des spécificités selon les territoires considérés. La Normandie se distinguerait notamment des autres régions d'étude avec la vente à l'étal, tandis que la Bretagne et les Pays de la Loire se caractériseraient par une diversité de modes de vente directe de proximité. Les autres caractéristiques principales que nous avons ensuite cherché à faire varier dans le choix des pêcheur·se·s à contacter étaient : l'âge, le genre, les engins de pêche utilisés, et la forme de vente directe.

Le corpus d'acteurs à enquêter a principalement été établi à l'aide du carnet de contact de l'association Pleine Mer, Thibault ayant déjà rencontré la plupart d'entre eux lors de ses déplacements professionnels. Il arrive que, parfois, plusieurs personnes soient impliquées dans le système d'activité. Ces personnes forment alors l'entité sociale du système. Dans certains cas où l'entité sociale est un couple composé d'un pêcheur et de sa conjointe qui est en charge de la vente directe, l'interview s'est déroulée avec celle-ci. Au total, 29 personnes ont été interviewées pour cette étude : 21 hommes et 9 femmes, dont 2 pêcheuses et 6 femmes de pêcheurs qui vendent la pêche de leur compagnon.

Pour tou·te·s les pêcheur·se·s rencontré·e·s personnellement, et même s'il n'est pas le seul acteur du système, nous nous concentrerons sur ses caractéristiques. De même, afin de standardiser les données et permettre une meilleure compréhension des analyses, dans les cas où c'est la conjointe qui a été rencontrée, nous nous baserons sur les données (âge, familiarité avec la pêche) du conjoint, le pêcheur du système. Ainsi, nous parlerons principalement par la suite des « pêcheur·se·s » comme acteur principal du système d'activité. En revanche, toutes autres éléments du système d'activité reflètent bien les décisions de l'entité sociale, et non pas du·de la pêcheur·se seul·e. Ainsi, il n'est en aucun cas question ici de dévaloriser ou de minimiser le rôle de la conjointe dans ces systèmes-là puisque dans ces systèmes co-décisionnels, la parole de l'un a autant d'importance que la parole de l'autre.

2) Les caractéristiques générales des pêcheur·se·s

En se concentrant uniquement sur l'activité de pêche et donc uniquement les pêcheur·se·s des systèmes d'activité considérés, nous avons dans notre corpus :

- 2 femmes et 27 hommes ;
- Agé·e·s de 25 à 69 ans, 4 d'entre eux·elles étant théoriquement retraité·e·s mais continuant à exercer en tant que pêcheur·se professionnel·le, et 1 étant retraité ;
- 10 localisé·e·s en Bretagne, 10 en Normandie et 9 dans les Pays de la Loire ;
- Embarqué·e·s à la petite pêche artisanale ;
- Pratiquant divers engins de pêche, mais principalement des arts dormants tels que le casier, la ligne ou le filet.

3) Un premier aperçu de la diversité des profils

Ce sont principalement les critères « forme de vente directe » et « engins de pêche » qui ont été déterminants pour le choix des pêcheur·se·s à rencontrer une fois sur le terrain. Les critères d'âge et de genre n'ayant pas permis de faire ressortir des profils sociaux-économiques typiques à ce stade, le corpus de pêcheur·se·s sera présenté par le biais des paramètres « région », « forme de vente directe » et « engins de pêche ». Nous avons fait le choix de réunir les régions Bretagne et Pays de la Loire puisque nous faisons l'hypothèse que les systèmes d'activité rencontrés y sont similaires, et plus diversifiés que ceux en Normandie (cf. Partie I-II-5) p.8).

Pour les différentes formes de vente directe de proximité, quatre catégories ont pu être distinguées :

- Fixe proche : la vente se fait depuis un point de vente fixe et permanent près du lieu de débarquement : à l'étal sur les quais, à un emplacement prévu, ou bien dans un local de vente très près du port, à jours et heures fixes ;
- Fixe éloigné ou ambulant : la vente se fait depuis un point de vente plus éloigné du lieu de débarquement. Elle peut se faire à domicile, avec des installations plus ou moins élaborées (de viviers desquels on sort les crustacés à un garage aménagé en local de vente), ou sur des marchés (le·a pêcheur·se peut en faire un seul, ou plusieurs à différents endroits, voire avoir une poissonnerie ambulante) ;
- Au cul du bateau : la vente se fait directement au retour de pêche, les captures étant exposées sur une table disposée le quai généralement ;
- Livraison : le·a pêcheur·se livre ses produits directement à ses clients, qui habitent généralement proche du port ou de son domicile.

Il est possible qu'un pêcheur puisse avoir recours à diverses formes de vente directe de proximité. Dans de tels cas, c'est la forme qu'il met majoritairement en œuvre qui a été prise en compte.

En ce qui concerne les engins de pêche utilisés par les pêcheur·se·s, l'analyse de leur calendrier d'activité a permis de les répartir en trois catégories :

- Dominance d'arts dormants (Dominance AD) : le·a pêcheur·se pêche majoritairement à l'aide d'engins de pêche passifs (casier et/ou ligne et/ou filet), et peut potentiellement compléter son activité avec un engin de pêche actif (tamis à civelle ici) ;
- Dominance d'arts trainants (Dominance AT) : le·a pêcheur·se pêche majoritairement à l'aide d'engins de pêche actifs (dragage et/ou chalut de fond ici), et peut potentiellement compléter son activité avec un engin de pêche passif ;
- Mixte : le·a pêcheur·se pêche aux arts trainants et dormants selon la période de l'année. Il·elle peut d'ailleurs posséder deux navires, ce qui permet cette diversification des métiers de pêche.

Tableau 5 : Répartition des enquêté·e·s selon les paramètres « région », « forme de vente directe » et « engins de pêche » (*source personnelle*)

	Forme de v.d.	Effectif	Engins de pêche	Effectif
Bretagne et Pays de la Loire	Fixe proche	3	Dominance AD	3
	Au cul du bateau	9	Dominance AD	6
			Dominance AT	2
			Mixte	1
	Fixe éloigné ou ambulant	6	Dominance AD	5
			Dominance AT	1
	Livraison	1	Dominance AD	1
Normandie	Fixe proche	8	Dominance AD	4
			Dominance AT	2
			Mixte	2
	Fixe éloigné ou ambulant	1	Dominance AD	1
	Livraison	1	Dominance AD	1

Afin de mieux visualiser cette répartition des effectifs, nous avons cartographié le corpus de pêcheur·se·s :

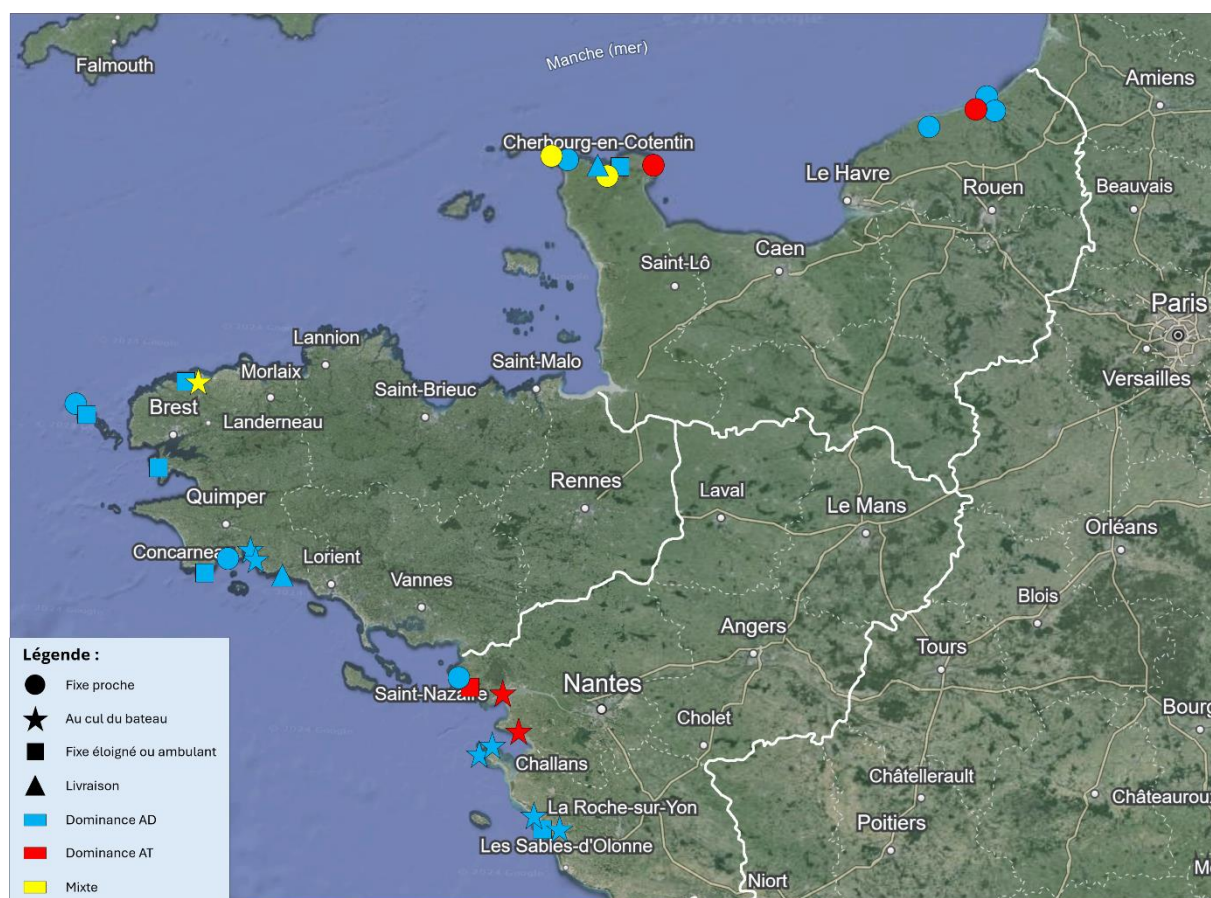


Figure 3 : Répartition géographique des pêcheur·se·s selon la forme de vente directe pratiquée et les engins de pêche utilisés (source personnelle, fond de carte © Google Earth)

Les premières observations que nous pouvons faire au sein de notre corpus d'étude sont :

- La vente directe de proximité concerne majoritairement les pêcheur·se·s utilisant des engins de pêche passifs ;
- La vente directe depuis un point de vente fixe proche du lieu de débarquement est dominante en Normandie.

IV – Le guide d'entretien

1) La description du guide d'entretien

En cohérence avec le modèle d'analyse construit en amont, et afin d'obtenir de manière optimale toutes les informations que nous cherchons à collecter, un guide d'entretien a été réalisé. Ce dernier est visible en **Annexe 1**. Il débute par une question initiale permettant à chaque acteur rencontré de se présenter, et d'expliquer la place que prend et/ou qu'a pris la pratique de la vente directe dans son parcours de pêcheur·se. Le guide d'entretien est ensuite construit en trois axes : la définition du système d'activité, les motivations, et la durabilité du système d'activité. Chaque axe contient des sous-questions permettant de préciser les informations recherchées et/ou de relancer l'interlocuteur si nécessaire. Le premier axe a pour

objectif de définir les éléments constitutifs du système d'activité du pêcheur (taille du bateau, nombre de personnes à bord, engins de pêche utilisés, espèces ciblées, circuits de vente utilisés, potentielle activité exercée en parallèle de celui de marin-pêcheur, etc.), et notamment de construire son calendrier d'activité sur l'année (cf. **Annexe 2**). Le second axe a pour but d'identifier les motivations, voire les freins, qui ont poussé le·a pêcheur·se à adopter ce système d'activité, et plus particulièrement, à passer par ce circuit de vente qu'est la vente directe aux consommateurs pour vendre tout ou partie de leur production. C'est dans cette partie que l'on s'appuie sur la typologie de motivations présentée en Partie 2-III. Afin de guider au mieux l'entretien, une liste de motivations a été établie, et est présentée en 3^{ème} colonne de l'**Annexe 3**. Cette liste a évolué au cours des entretiens réalisés. Le dernier axe vise à évaluer la durabilité du système d'activité considéré, et identifier en quoi la pratique de la vente directe a une influence ou non sur les pratiques du·de la pêcheur·se. Pour ce faire, nous utilisons la grille de critères de pêche durable construite en Partie 2-IV, à laquelle nous avons ajouté des exemples de données pertinentes à obtenir pour chaque critère, en guise de support de discussion (cf. **Annexe 4**).

Tout au long de l'entretien, et dans chacun des axes abordés, l'accent est mis sur la pratique de la vente directe puisqu'elle est au cœur de notre étude. Ainsi, dans l'axe 1 par exemple, nous avons insisté sur la forme que prend la vente directe, la régularité des ventes, ou encore la gestion de la commercialisation.

Dans les huit cas où nous avons rencontré des pêcheurs ne faisant plus de vente directe, nous précisons au pêcheur que l'entretien portait sur son ancien système d'activité, c'est-à-dire celui associé à la pratique de la vente directe. Dans ces cas particuliers, la question initiale s'avérait d'autant plus essentielle, afin de savoir si nous avions affaire à une personne pratiquant la vente directe ou à une personne l'ayant pratiqué pendant un temps et ayant depuis arrêté.

Dans les cas où l'entité sociale est composée de plusieurs personnes et que nous n'en avons rencontré qu'une, le guide d'entretien reste le même puisque, le système d'activité étant co-décisionnel, la parole de l'une est tout aussi pertinente que la parole de l'autre pour parler du système d'activité dans son entièreté.

Ainsi, il n'a pas été nécessaire de faire des guides d'entretiens différents ni dans les cas où le pêcheur ne faisait plus de vente directe, ni dans les cas où l'on rencontrait la conjointe du pêcheur, et non pas le pêcheur en lui-même, dans la mesure où le déroulé de l'entretien reste le même.

2) Le déroulement des entretiens

Le premier point que je voudrais relever au sujet des entretiens réalisés concerne la planification de ces derniers. Le quotidien d'un marin-pêcheur dépendant très largement des conditions météorologiques marines, être marin-pêcheur, c'est vivre au jour le jour. Contrairement à des rendez-vous administratifs, il ne faut donc pas s'attendre à obtenir des rendez-vous plusieurs semaines à l'avance. D'ailleurs, nous avons même rarement obtenu de rendez-vous plus de 4 jours à l'avance. L'idéal est donc d'appeler une semaine avant la semaine de déplacement pour s'annoncer et évoquer la possibilité d'un entretien, et les rappeler une fois sur le terrain. Le planning se dessine donc au fil de la semaine, parfois laborieusement. Les phases de déplacement sur le terrain étant assez courtes, il a parfois été difficile de caser dix entretiens dans chaque région. Ainsi, trois entretiens (un par région) se sont déroulés par téléphone. A l'exception d'un entretien, tous les autres ont pu être enregistrés.

Un second point que je trouvais intéressant de relever est le fait que les entretiens se déroulent quasi systématiquement dans des conditions très informelles : chez le pêcheur ou dans un café pour les plus confortables, dans un bar tabac, dans une voiture, pendant la vente directe entre deux clients, directement sur le quai, quelle que soit la météo, ou encore à bord du bateau amarré pendant que le pêcheur réalise la vidange du moteur de son bateau. L'adaptabilité est donc d'ordre dans une étude telle que la nôtre.

V – L'analyse des données

À la suite des entretiens, ceux qui ont été enregistrés ont fait l'objet de retranscriptions. Pour cela, nous nous sommes aidés premièrement d'un outil de transcription en ligne par une IA, Clipto, puis Céline s'est ensuite chargée de repasser derrière cette retranscription brute afin de corriger les erreurs de retranscription, et de la mettre en forme. Elle a été d'une grande aide dans cette étape très chronophage. À l'aide de cette retranscription et des notes prises, et afin d'ordonner les informations récoltées en suivant le canevas du guide d'entretien, un compte-rendu d'entretien a ensuite été réalisé pour chaque acteur interviewé. Le compte-rendu de l'unique entretien qui n'a pas été enregistré est basé uniquement sur la prise de note.

1) L'analyse thématique

Toutes ces données qualitatives ont ensuite été codées et insérées sous forme synthétique dans un tableau Excel afin de pouvoir procéder à une analyse thématique. Le tout premier axe (Axe 0) a pour objectif de présenter le système d'activité : présenter les acteurs du système, c'est-à-dire le·a pêcheur·se et les potentielles autres personnes impliquées dans le système d'activité, et positionner le système dans le temps et l'espace. Le second axe (Axe 1) regroupe les données permettant de caractériser les activités du système : l'activité de pêche, l'activité de vente directe de proximité, et de potentielles autres activités que le·a pêcheur·se exercerait. L'axe suivant (Axe 2) recense les différentes motivations ayant poussé les acteurs à adopter ce système d'étude, et en particulier à se lancer dans la vente directe de proximité. Enfin, le quatrième axe (Axe 3) a pour but d'apprécier la durabilité du système d'activité. Les axes 2 et 3 reprennent la trame des grilles de typologie de motivations et de critères de durabilité déjà présentés en **Annexe 3 et 4**. L'arbre thématique représentant la hiérarchie entre les différents thèmes et sous-thèmes, et les différents codes liés à ces derniers est présenté en **Annexe 5**.

2) Le concept d'idéal-type

La méthode idéale-typique définie par le sociologue Max Weber permet, par la construction de types idéaux, de représenter des phénomènes sociaux afin d'en saisir la complexité. Un idéal-type est une construction intellectuelle obtenue par accentuation délibérée de certains traits de l'objet considéré (Weber, [1922] 1988 cité dans Coenen-Huther, 2003). Ainsi, à l'aide des différentes variables en notre possession, et en sélectionnant les plus pertinentes, nous tenterons de construire des idéaux-types permettant de représenter la diversité des systèmes d'activités étudiés. Les idéaux-types n'existant pas dans leur forme pure, ils serviront de points de référence dans l'objectif de discuter de la variabilité des individus appartenant à chaque idéal-type (Jeanne, 2001).

Partie 4 – Discussion sur les interactions entre la vente directe de proximité et la transition vers une pêche durable

I – La construction et la présentation des différents idéaux-types

1) Les critères discriminants

Pour la construction des idéaux-types de systèmes d'activité dans lesquels on retrouve la vente directe de proximité, quatre critères discriminants ont été retenus : la temporalité du système, la proportion de la production vendue en direct, la fréquence de vente, et la gestion de la partie commercialisation au contact direct des consommateurs.

Pour le critère « temporalité du système », nous avons simplement distingué les pêcheur·se·s qui font de la vente directe de proximité à l'heure actuelle, qui sont au nombre de 21, et ceux·elles qui n'en font plus, qui sont au nombre de 8.

Le second critère est basé sur la proportion de la production vendue en direct aux consommateurs. A l'exception d'un seul système d'activité dans lequel le pêcheur écoule quasiment 100 % de ses captures en vente directe de proximité depuis plusieurs années, et qui fera l'objet d'un idéal-type à part entière, la vente directe prend une place assez limitée dans le système d'activité, et est rarement le premier circuit de vente auquel le pêcheur pense pour écouler sa production. On parlera pour ces systèmes d'activité de vente mixte.

Quatre catégories ont pu être distinguées pour caractériser la fréquence de vente : vente provisoire et peu fréquente ; vente saisonnière ; vente régulière et peu fréquente ; vente régulière et fréquente. Le mot provisoire est employé pour les pêcheur·se·s ayant fait de la vente directe de proximité pendant un temps donné, et qui ont délibérément décidé d'arrêter cette pratique. Les ventes sont considérées peu fréquentes lorsqu'il y en a au plus deux fois par semaine, et fréquentes s'il y en a au-moins trois sur la semaine. La vente est régulière si elle se fait sur plus de six mois dans l'année, et saisonnière si elle se fait sur six mois ou moins dans l'année.

Pour le critère « gestion de la partie commercialisation au contact direct des consommateurs » nous avons distingué trois catégories :

- Gestion intégrée de la vente : les pêcheur·se·s gère cette partie commerciale seul·e·s en plus de toute l'organisation logistique en amont ;
- Gestion de la vente assistée : les pêcheur·se·s sont le plus souvent présent·e·s lors des ventes, mais est aidé·e·s par un proche bénévolement : un parent, une conjointe, un enfant ou encore ses collègues de travail marins-pêcheurs. L'aide peut concerner la vente en elle-même, mais aussi l'organisation logistique qu'elle implique (gestion de commandes par téléphone par exemple) ;
- Gestion de la vente externalisée : les pêcheur·se·s délèguent la gestion de la commercialisation au contact direct des consommateurs à une autre personne, et le pêcheur est peu présent sur le point de vente. Cette autre personne peut être un proche : une conjointe, un parent ou un salarié extérieur.

En croisant ces critères, nous avons pu construire les tableaux suivants :

Tableau 6 : Répartition des pêcheur·se·s enquêté·e·s ne pratiquant plus de vente directe selon les critères « fréquence de vente » et « gestion de la vente » (*source personnelle*)

PASSE	Provisoire et peu fréquente	Saisonnière	Régulière et peu fréquente	Régulière et fréquente
Gestion intégrée de la vente	4	0	0	0
Gestion de la vente assistée	0	0	2	2
Gestion de la vente externalisée	0	0	0	0

Tableau 7 : Répartition des pêcheur·se·s enquêté·e·s pratiquant de la vente directe selon les critères « fréquence de vente » et « gestion de la vente » (*source personnelle*)

ACTUEL	Provisoire et peu fréquente	Saisonnière	Régulière et peu fréquente	Régulière et fréquente
Gestion intégrée de la vente	0	2	2	0
Gestion de la vente assistée	0	4	3	0
Gestion de la vente externalisée	0	0	0	11 + 1

Ainsi, sur la base de notre corpus de 29 pêcheur·se·s, nous avons pu construire cinq idéaux-type. Chaque idéal-type est défini par trois termes qui caractérisent respectivement le système d'activité et l'activité de vente directe :

- Idéal-type 1 (en bleu) : Opportunisme économique et gestion intégrée
- Idéal-type 2 (en rouge) : Diversification éphémère et gestion assistée
- Idéal-type 3 (en jaune) : Opportunisme pédagogique et gestion adaptative
- Idéal-type 4 (en vert) : Diversification pérenne et gestion externalisée genrée
- Idéal-type 5 (en violet) : Modèle d'entreprise et gestion intégrée

2) La caractérisation des différents idéaux-types

Pour caractériser les différents idéaux-types, nous avons observé les caractéristiques de chaque système d'activité les composant : l'âge du·de la pêcheur·se, la familiarité avec la pêche du·de la pêcheur·se, les engins de pêche utilisés et la forme de vente directe. Le détail de cette démarche se trouve en **Annexe 6**. Ces caractéristiques ne constituent pas des généralités dans le secteur de la pêche, mais sont spécifiques à notre corpus d'étude.

a) Les caractéristiques transversales à tous les idéaux-types

De la petite pêche artisanale uniquement :

La vente directe de proximité étudiée ici est exclusivement le fait de petit·e·s pêcheur·se·s artisanaux·ales faisant des marées à la journée sur des navires de moins de 16 m. Seulement trois navires font plus de 12 m. A l'exception de deux systèmes d'activité étudiés

dans lesquels le pêcheur fait de la vente directe de proximité en tant que matelot, tou·te·s les autres sont armateurs·rices et patron·ne pêcheur·se dans le système étudié.

Certain·e·s pêcheur·se·s ne sont pas seul·e·s en mer, mais si les autres marins-pêcheur·se·s avec lesquel·le·s ils·elles pêchent ne sont ni impliqué·e·s dans la prise de décision concernant le système d'activité, ni dans la vente directe de proximité, ils·elles ne sont pas inclu·se·s dans le système en question.

Des arts dormants :

Au sein de notre corpus de pêcheur·se·s, la vente directe de proximité concerne des pêcheur·se·s pratiquants tous types de métiers, mais la grande majorité des pêcheur·se·s utilisent des arts dormants. Certain·e·s complètent cette activité avec un art trainant sur une plus ou moins longue période : 3 mois pour le tamis (à civelle), environ 6 mois pour la drague (à coquille Saint-Jacques) par exemple. Quatre d'entre eux pêchent uniquement avec des engins de pêche actifs, le chalut de fond et la drague notamment.

Le casier semble être engin de pêche de prédilection puisque, en dehors des pêcheur·se·s qui sont exclusivement aux arts trainants et qui vendent surtout du poisson, ce sont beaucoup de crustacés capturés aux casiers qui sont vendus dans ce circuit. En effet, les crustacés sont une ressource appréciée des consommateurs·rices, et les volumes capturés sont plus modérés par rapport aux volumes que pourrait débarquer un chalutier par exemple. De plus, les crustacés, comme les bulots aussi, peuvent facilement être gardés puis vendus vivants. Ainsi, il est relativement simple de les vendre en direct.

La criée en tant que principal circuit de première vente :

Le système de criée reste le système universel dans la filière pêche actuelle. Quasiment tous les pêcheur·se·s vendent en criée, et pour la grande majorité d'entre eux·elles, c'est la majorité de leurs débarquements qui part en criée. Si le port d'attache n'est pas doté d'une criée, le·a pêcheur·se se rend à la criée la plus proche. Même si les prix de vente y sont parfois dérisoires, c'est le système qui permet d'absorber la grande majorité des débarquements de pêche fraîche.

b) Description générale de l'idéal-type 1

Cet idéal-type rassemble des systèmes d'activité dans lesquels l'entité sociale est composée d'une unique personne : le·a pêcheur·se. Il·elle est seul·e en mer comme à terre dans la gestion de la vente directe de proximité. Ces pêcheur·se·s ont entre 35 et 40 ans, et pêchent majoritairement, voire exclusivement, aux arts dormants sur l'année. Un des pêcheurs est armateur de deux navires et pratique plutôt une pêche mixte, alternant casier, filet, ligne, et drague à coquille Saint-Jacques l'hiver. C'est un profil de pêcheur·se que nous retrouvons en Bretagne et dans les Pays de la Loire.

Ce sont des systèmes d'activités dans lesquels la pratique de la vente directe n'a été, volontairement, que provisoire, et s'est tenue principalement entre 2020 et 2022, lors de la crise liée à l'épidémie de Covid-19. Ainsi, même si ces systèmes d'activité sont révolus, ils sont très similaires à ceux que ces pêcheur·se·s mettaient en œuvre avant et après cette période : le navire et le calendrier d'activité sont les mêmes et les volumes alloués à la vente directe sont vendus

par le biais d'autres circuits de première vente. Afin que la vente de proximité soit gérable par les pêcheur·se·s eux·elles-mêmes, ces dernier·ère·s ont opté pour une fréquence de vente directe réduite : pas plus de deux fois par semaine ; et des formes plutôt simples à mettre en œuvre : directement au cul du bateau, ou depuis chez soi. Le·a pêcheur·se gérant la vente directe de proximité de A à Z, nous avons choisi de parler de gestion intégrée de celle-ci.

Par ailleurs, il n'est pas rare que le·a pêcheur·se continue de vendre en direct de manière informelle quelques captures à des proches ou à quelques-uns de leur client fidèles restant de l'époque où ils faisaient de la vente directe de proximité. Ces volumes étant négligeables, et cette pratique étant assez répandue dans la profession, nous n'incluons pas cela comme de la vente directe de proximité.

c) Description générale de l'idéal-type 2

Ce second idéal-type réunit des systèmes d'activité dans lesquels l'entité sociale est composée du·de la pêcheur·se et d'un de ses proches l'aidant à la commercialisation de ses produits directement aux consommateurs·rices. En revanche, cette tierce personne, qui peut être la conjointe, la mère, la nièce ou bien les autres marins-pêcheurs du navire, n'est pas rémunérée pour ce travail. Concernant l'activité de pêche en elle-même, on retrouve des professionnel·le·s pêchant aussi bien aux arts traînants qu'aux arts dormants. C'est un profil de pêcheur·se que nous retrouvons en Normandie et dans les Pays de la Loire.

Le fait de bénéficier d'une aide pour la gestion de la vente directe de proximité permet la réalisation de ventes régulièrement sur l'année, et plus ou moins fréquemment dans la semaine. Elle permet aussi plus l'observation d'une plus grande diversité de formes de vente directe de proximité telles que la vente à domicile, au cul du bateau ou par livraison. L'arrêt de la pratique de la vente directe de proximité est lié ici à un changement complet de système d'activité du·de la pêcheur·se, et ce pour des raisons indépendantes de leur volonté : liquidation de l'entreprise à cause d'une avarie, séparation conjugale, baisse de rentabilité du système d'activité, etc. Pour certain·e·s, ce changement leur a permis de se rapprocher de leur vraie passion : une petite pêche aux arts dormants respectueuse de l'environnement.

d) Description générale de l'idéal-type 3

Les systèmes d'activité qui constituent cet idéal-type présentent un peu plus de diversité que dans les autres idéaux-types. Nous avons d'une part des pêcheur·se·s gérant leur système d'activité seuls : ils·elles sont aussi bien seul·e·s en mer que seul·e·s dans la gestion de la vente directe de proximité ; et d'autre part, des pêcheur·se·s aidés dans la gestion de cette vente directe par un voire plusieurs de leurs proches : une conjointe, des parents, une fille ou encore une sœur. Ils·elles pêchent majoritairement, voire exclusivement, aux arts dormants sur l'année. On trouve également dans cette catégorie un pêcheur qui fait la moitié de l'année à la palangre, et l'autre moitié à la drague. Cet idéal-type est plus spécifique aux régions Bretagne et Pays de la Loire, mais il peut tout de même être retrouvé en Normandie.

Cet idéal-type se caractérise par la diversité des formes que prend la vente directe de proximité. On y retrouve de la vente à l'étal sur les quais, au cul du bateau, sur des marchés, en livraison. Les ventes sont saisonnières ou régulières, mais peu fréquentes. Les ventes saisonnières concernent majoritairement les crustacés sur la période printemps-été, mais selon

les ports et la particularité des ressources halieutiques locales présentes, on peut retrouver des pêcheur·se·s pratiquant la vente de coquilles Saint-Jacques sur la période hivernale. Même si les producteurs·rices s'expriment peu sur les volumes vendus en direct, ils semblent être assez restreints sur l'année.

Parmi les pêcheur·se·s considéré·e·s, on trouve principalement des héritiers, c'est-à-dire des pêcheur·se·s issu·e·s d'une famille de pêcheur et ayant adopté des pratiques de pêche similaires à leurs ascendants. D'ailleurs, ceux·elles qui font de la vente directe de façon saisonnière sont tous des héritiers. Il est tout de même possible de retrouver dans cette catégorie des pêcheur·se·s non descendants directs de pêcheur·se·s arrivé·e·s dans ce métier par influence familiale ou par profonde passion pour la pêche en général.

Ce qui est intéressant d'observer dans cet idéal-type, c'est que les pêcheur·se·s qui gèrent la vente directe de proximité seul·e·s sont des personnes plus enclines à cumuler les heures de travail. Cette endurance, même si elle peut être innée, peut dans certains cas s'expliquer par le fait que le·a pêcheur·se n'a pas de vie de famille et a donc tendance à se consacrer davantage au travail. C'est probablement parce qu'ils·elles possèdent cette particularité qu'ils·elles sont capables de faire face à la charge de travail supplémentaire que représente la vente directe sans être assisté par un proche.

e) Description générale de l'idéal-type 4

Ce quatrième idéal-type décrit des systèmes d'activité relativement plus complexes, et dans lesquels la pratique de la vente directe de proximité prend plus de place que dans les précédentes. Les entités sociales considérées comprennent le·a pêcheur·se, ainsi qu'une ou deux autres personnes dont le travail est de gérer de la partie commercialisation des produits au contact avec les consommateurs·rices. Ces personnes peuvent exercer sous différents statuts : conjointe collaboratrice, salariée. Même si l'entité sociale est généralement le couple formé par le·a pêcheur·se et son·a conjoint·e, il est possible d'observer des organisations où le·a salarié·e est la mère du pêcheur, ou une personne extérieure (un·e saisonnier·ère par exemple). Les trois pêcheurs ayant opté pour la vente directe de proximité sous un statut de poissonnerie se trouvent dans cet idéal-type, et ce sont dans ces cas-là que l'on peut retrouver deux personnes à la vente. Les pêcheur·se·s utilisent des engins de pêche actifs et/ou passifs. C'est dans cette classe que l'on retrouve les seuls pêcheurs aux arts traînants pratiquant encore de la vente directe de proximité de notre corpus. C'est l'idéal-type de référence en Normandie, mais il peut également se retrouver en Bretagne et dans les Pays de la Loire.

Cet idéal-type est caractérisé par des ventes en direct organisées de manière régulière et fréquente. La forme de vente directe associée à cet idéal-type est la vente depuis un point fixe : étals sur le quai, local de vente plus ou moins près du quai. La vente au marché, qui est une forme que l'on peut qualifier d'ambulante, est aussi retrouvée chez certain·e·s pêcheur·se·s de cette catégorie. L'externalisation de la vente permet d'avoir une fréquence de vente plus élevée, et une mise en œuvre plus complexe.

Chez ces pêcheur·se·s, la vente directe s'inscrit dans la durée, notamment grâce à un fonctionnement genré : on retrouve assez bien le cliché de « l'homme en mer et la femme à la vente », que ce soit la compagne ou non. D'ailleurs, c'est dans cette catégorie qu'on retrouve les individus les plus âgés de notre corpus. Pour beaucoup des pêcheur·se·s de cette catégorie, cela fait plus de huit ans que cette activité dure.

f) Description générale de l'idéal-type 5

Cet idéal-type définit des systèmes d'activité particuliers et peu communs, dans lesquels un·e pêcheur·se seul·e vend 100 % de sa production en direct aux consommateurs·rices. C'est un modèle peu commun dans le sens où la vente directe de proximité ne permet pas d'écouler de très grands volumes de pêche, et que certains types de captures ne sont pas forcément adaptés à ce circuit de vente où les produits sont généralement vendus entiers. C'est par exemple le cas de poissons trop gros ou de certaines espèces attirant peu les consommateurs·rices comme la vieille ou le congre. Il serait par exemple beaucoup plus compliqué d'écouler 30 kg de congres en vente directe que 30 kg de homards. Ainsi, cet idéal-type correspond à des conditions précises : le·a pêcheur·se pêche uniquement au casier à crustacés, ses volumes débarqués sont assez limités, et les produits vendus sont à forte valeur ajoutée, et fortement appréciés des consommateurs·rices.

Dans notre corpus d'enquête·e·s, un seul système d'activité correspond à cet idéal-type. Ce pêcheur, théoriquement retraité et rencontré dans les Pays de la Loire, fait sa vente de crustacés directement au cul du bateau depuis 10 ans. Les ventes sont régulières et fréquentes. Ce fonctionnement correspond à un réel choix de modèle d'entreprise. La vente directe ne sert pas uniquement à diversifier son activité de pêche puisqu'elle correspond à la majorité de son chiffre d'affaires.

II – Les motivations qui animent les pêcheur·se·s

Pour l'analyse des différentes motivations, voire freins, qui entrent en jeu dans le choix de chaque système d'activité, nous nous sommes servis des différents tableaux : celui en Annexe 7 pour les motivations qui ont poussé le·a pêcheur·se à pratiquer tel ou tel métier de pêche, celui en Annexe 8 pour les motivations qui ont poussé le·a pêcheur·se à faire de la vente directe, celui en Annexe 9 pour les freins à la vente directe et celui en Annexe 10 pour les motivations qu'aurait le·a pêcheur·se à s'orienter vers d'autres circuits de vente que la vente directe de proximité. Grâce à ces tableaux croisant les systèmes d'activité étudiés aux différentes catégories de motivations/freins, il est possible d'observer les différentes combinaisons de motivations/freins et de recouper ses informations celles déjà présentées.

1) Les motivations pour le choix des métiers de pêche

La petite pêche s'impose comme une évidence pour la plupart des pêcheur·se·s considéré·e·s dans cette étude, et ce, pour diverses raisons. Elle leur permet de rentrer chez eux·elles tous les jours, favorisant ainsi un équilibre entre la vie personnelle, voire de famille, et la vie professionnelle. Pour certain·e·s, ce choix est motivé par un désir d'autonomie dans leur activité en mer, surtout compte tenu de la difficulté de recruter et de fidéliser des matelots à l'heure actuelle.

L'analyse des motivations des pêcheur·se·s à adopter tel ou tel métier de pêche sur telle ou telle période de l'année n'a pas permis d'établir de différences notables entre les idéaux-types. Cependant, cette analyse a pu mettre en avant une distinction entre les pêcheur·se·s utilisant des engins de pêche actifs et ceux utilisant des engins de pêche passifs. Le choix des arts traînants, contrairement à celui des arts dormants, n'apparaît pas comme une vocation. Sa

pratique, qu'elle soit permanente ou à des fins de diversification de sa production, se justifie souvent par des motivations économiques. La motivation peut également être identitaire, dans le cas de la reprise de l'activité de son beau-père par exemple. Cela étant, il n'est pas impossible de tomber sur un pêcheur passionné par la pêche au chalut, c'est le cas d'un des pêcheurs rencontrés. A l'inverse, le choix de se tourner vers des arts dormants témoigne d'une approche plus axiologique : il est souvent lié à une conscience de l'impact environnemental de la pêche, qu'il cherche à réduire.

Aucun lien n'a pu être fait entre les différents idéaux-types et les choix des métiers de pêche. En revanche, ce dernier peut être relié à une caractéristique qu'est la « familiarité avec la pêche ». Chez les pêcheurs héritiers, la motivation identitaire joue un rôle important. Les techniques de pêche qu'ils·elles pratiquent résultent souvent d'une continuité de l'activité familiale plutôt que d'un choix personnel.

2) Les motivations pour la pratique de la vente directe de proximité

a) Une analyse transversale

L'analyse des motivations à se tourner vers la vente directe de proximité a permis de mettre en relief plusieurs motivations et combinaisons de motivations transversales.

La motivation économique en premier plan :

Quel que soit le système d'activité considéré, le choix de la vente directe de proximité est largement motivé par les avantages économiques associés. En effet, en vendant directement sa production sans passer par des intermédiaires, le·a pêcheur·se peut mieux valoriser sa production, et s'affranchir des prix pratiqués en criée qui sont faibles et très variables. Comme le dit une femme de pêcheur normand, avec la vente directe de proximité, « c'est du net dans notre poche ». Les prix pratiqués en vente directe sont généralement adaptés en fonction de ceux pratiqués en criée, afin qu'ils soient supérieurs à ceux-ci, mais restent inférieurs à ceux pratiqués en GMS.

Une combinaison de motivations à l'œuvre :

Pourtant, la motivation économique ne peut pas tout expliquer. En effet, la pratique de la vente directe est associée à de nombreuses contraintes : elle est notamment relativement chronophage ; et il est parfois difficile de savoir si les pêcheurs y trouvent leur compte financièrement. C'est là que rentrent en compte bien d'autres motivations.

On retrouve chez les pêcheur·se·s pratiquant la vente directe de proximité, une profonde volonté de se connecter aux gens. Faire de la vente directe de proximité, c'est répondre aux demandes récurrentes des consommateurs·rices qui viennent parfois jusque sur les quais pour solliciter les pêcheur·se·s, et c'est surtout vouloir faire plaisir aux gens en leur facilitant l'accès à des produits frais et de qualité dont les pêcheur·se·s sont fier·ère·s, près de chez eux et à des prix corrects. Cette motivation est aussi bien d'ordre relationnel que d'ordre axiologique dans le sens où la pratique de la vente directe de proximité est une façon de mettre en avant des valeurs telles que le partage et la solidarité. Il est logique que les locaux bénéficient des ressources

locales au lieu de consommer des poissons qui viennent de loin et qui a déjà une semaine lorsqu'il est présenté en GMS. D'ailleurs, trois pêcheur·se·s ont affirmé que seules ces motivations-là les ont poussés à pratiquer la vente directe de proximité, sans qu'aucune motivation économique n'entre en jeu. Ils·elles avancent notamment le fait qu'en réalité, la facilité pour eux·elles serait de tout mettre en criée, même si les prix sont beaucoup moins élevés. L'un d'entre eux·elles a notamment déclaré : « je ne vais pas dire ça pour m'amuser, mais presque ».

b) Les spécificités chez les différents idéaux-types

L'idéal-type 1 :

Cet idéal-type réunit des pêcheur·se·s qui se sont tourné vers la vente directe de proximité par opportunisme : l'un a repris la clientèle de l'ancien propriétaire du bateau qu'il a acheté en 2020 et a maintenu l'activité de vente directe pendant la crise liée à l'épidémie du Covid-19, les autres s'y sont mis précisément afin de faire face à cette même crise. Ainsi, c'est une motivation économique qui prévaut dans cet idéal-type. Un des pêcheurs raconte même que faire de la vente directe était devenue obligatoire pour maintenir un revenu : « c'était soit ça, soit on n'avait plus de revenus ». Par ailleurs, comme évoqué dans la première partie de ce rapport, la période du Covid, avec ses confinements successifs, a engendré un engouement pour l'achat des produits directement auprès des producteurs·rices locaux·les. Au-delà d'être le reflet d'une volonté de soutien des producteurs·rices en temps de crise, les ventes représentaient aussi, pour les consommateurs·rices, un bon prétexte pour sortir et rencontrer des gens.

Valoriser au mieux leur production tout en satisfaisant la demande en produits de la mer dans un contexte de crise économique, c'est le raisonnement qui a mené ces pêcheur·se·s à la pratique de la vente directe de proximité. Cependant, cette pratique se voulait temporaire, et une fois la crise passée, ces pêcheur·se·s n'ont pas continué. En effet, le maintien de l'activité pour ses pêcheur·se·s était trop compliqué en raison de nombreuses contraintes, qui sont d'ailleurs aussi énoncées par beaucoup de pêcheurs qui pratiquent encore la vente directe de proximité. La plus évoquée est celle de l'engagement du corps : la vente directe est trop chronophage et requiert une organisation à part entière. L'investissement physique est tel que la vente directe peut ne plus être rentable sur le long terme. Ce sont d'ailleurs les seul·e·s pêcheur·se·s à évoquer un frein économique à la pratique de la vente directe de proximité. Ainsi, le concept de vente directe de proximité est en accord avec leurs valeurs, mais sa mise en œuvre est trop complexe.

L'idéal-type 2 :

On retrouve dans cet idéal-type la même combinaison de motivations ayant incité les pêcheur·se·s à faire de la vente directe que dans l'idéal-type 1 : économique, axiologique et relationnelle. En revanche, il n'est pas question ici d'une pratique opportune et provisoire, mais d'une pratique de diversification d'activité sur le long terme. Malheureusement, comme décrit précédemment, ces pêcheurs ont été contraints d'arrêter la vente directe de proximité en raison d'un changement de système d'activité. Ainsi, aucun des pêcheur·se·s inclus dans cette catégorie n'ont évoqué de freins à la pratique de la vente directe de proximité. D'ailleurs, deux

d'entre eux sont devenus patrons pêcheurs sur des navires dont l'armateur fait de la vente directe de proximité comme celle décrite par l'idéal-type 4.

L'idéal-type 3 :

Chez ces pêcheur·se·s, le choix de la vente directe de proximité peut être qualifié d'opportun, mais n'intervient pas dans un contexte de gestion de crise. Cet idéal-type réunit plutôt des pêcheur·se·s qui voient en la vente directe de proximité un moyen d'améliorer leurs revenus, mais surtout un moyen de mettre en avant la qualité de leurs produits, et par extension, de promouvoir leurs pratiques de pêche qu'ils·elles considèrent respectueuses de l'environnement. Ainsi, on peut parler d'opportunisme pédagogique.

En plus des motivations économiques, relationnelles et/ou axiologiques, intervient dans cet idéal-type, une motivation identitaire chez certain·e·s pêcheur·se·s. Cette motivation identitaire est, ici, typique de pêcheur·se·s héritier·ère·s. Pour ces dernier·ère·s, opter pour la vente directe de proximité est d'autant plus évident que c'est une activité qu'ils·elles ont connu avec leurs parents.

L'idéal-type 4 :

Cet idéal-type réunit des systèmes d'activités dans lesquels le choix initial de la vente directe de proximité constituait une volonté de diversification de l'activité de pêche sur le long terme. La particularité principale de ce modèle est la suivante : la concrétisation et le maintien de l'activité de vente directe de proximité ne dépendent pas uniquement de la volonté du·de la pêcheur·se. Plusieurs cas ont pu être observés :

- L'initiative vient du pêcheur et ce dernier arrive à convaincre sa conjointe le plus souvent, ou sa mère ou sa fille, de s'occuper de la vente ;
- L'initiative vient de la femme du pêcheur car étant issue d'une famille de pêcheurs et ayant connu ce modèle, c'est un métier qui lui plaît ;
- L'initiative vient du couple de pêcheurs qui travaillent déjà ensemble.

Dans tous les cas, sa mise en place naît d'un commun accord entre les personnes considérées. Si la vente directe fonctionne bien et prend de l'ampleur, comme cela peut être le cas si on considère une poissonnerie ou un local de vente fixe, des salariés extérieurs peuvent être employés.

Ainsi, l'activité de vente directe de proximité est très dépendante des ressources humaines qui constituent le système d'activité. D'ailleurs, tout comme les pêcheur·se·s présenté·e·s dans l'idéal-type 1, les pêcheur·se·s soulignent la difficulté voire l'impossibilité de maintenir l'activité de vente directe de proximité si la gestion de la vente n'était pas externalisée. La principale raison, déjà évoquée dans d'autres parties, est l'aspect très chronophage de cette activité.

La relation client occupe une place importante dans les systèmes d'activité considérés. Même si la plupart des pêcheur·se·s apprécie le contact avec les consommateurs·rices, cette organisation a l'avantage de rendre accessible la vente directe d'une partie de leur production à des pêcheur·se·s qui ne sont pas à l'aise avec la relation client. En effet, les métiers de pêcheur et de commercial demandent des compétences très différentes. Certain·e·s client·e·s sont désagréables voire blessants, ce qui peut freiner le·a pêcheur·se selon son caractère et sa

sensibilité. Ce n'est pas donc sûrement pas un hasard si toutes les conjointes de pêcheurs qui font ce travail ont une forte personnalité.

L'idéal-type 5 :

Comme chez les autres idéaux-types présentés, on retrouve dans ce modèle des motivations d'ordre économique, axiologique et relationnel. La particularité des pêcheur·se·s qui sont définis par cet idéal-type est leur attrait particulier pour la proximité avec les consommateurs·rices et la relation qu'il peut avoir avec eux. En effet, c'est un idéal-type dans lequel la vente directe de proximité et donc la relation client occupent une place relativement importante dans le système d'activité. Il est donc essentiel d'apprécier cette dimension relationnelle et d'avoir des compétences commerciales. Sur cet aspect, il se rapproche de l'idéal-type 4, à la différence qu'ici la vente directe est intégrée au système et est gérée par le·a pêcheur·se lui·elle-même.

Cet idéal-type correspond à un choix de modèle d'entreprise, mais aussi un choix de mode de vie. Être à la petite pêche, produire des volumes raisonnables et écoulables en vente directe et préserver du temps pour sa vie de famille : telles sont les raisons qui motivent ces pêcheur·se·s.

c) L'influence du regard des autres acteurs de la filière sur la vente directe

Une méthode de vente directe de proximité pérenne semble plus facile à mettre en œuvre pour des pêcheur·se·s plus âgé·e·s. En effet, les discours de plusieurs pêcheur·se·s convergent vers le constat qu'il est nécessaire de se faire une place dans le milieu de la pêche avant de pouvoir stabiliser son activité de vente directe de proximité et d'éviter que ses produits soient boycottés en criée. Un des pêcheurs raconte : « quand tu ne vends pas souvent en criée ils te saquent ». Il est ici histoire de réputation et de rivalité avec d'autres acteurs de la filière, notamment les mareyeurs et poissonniers, clients majeurs des criées, qui considèrent que la vente directe leur fait de la concurrence (Le Velly et al., 2016). Un couple de pêcheur ayant opté pour une poissonnerie ambulante évoque même l'avantage d'aller vendre sa production un peu plus loin pour se soustraire du regard de la criée et de ses acheteurs. Pour se lancer dans la vente directe, comme dans la pêche, il faut donc savoir s'imposer.

En revanche, il n'existe pas de lien systématique entre la présence d'une criée dans le port d'attache et la pratique de la vente directe. En effet, il y a tout autant des pêcheur·se·s pratiquant de la vente directe de proximité dans des ports d'attache dotés d'une criée, que de pêcheur·se·s n'ayant pas de criée à proximité, mais qui ne pratiquent pas pour autant de vente directe. La vente à la criée n'étant pas destinée aux consommateurs·rices, la présence ou non d'une criée à proximité n'influence pas la motivation des pêcheur·se·s à proposer les ressources locales fraîches directement aux consommateurs·rices.

Un paramètre qui semble davantage déterminant est la présence ou non d'infrastructures spécifiques à la pratique de la vente directe en lien avec son institutionnalisation. En effet, dans certaines villes, l'accès à la vente directe est facilité par l'existence d'infrastructures ou d'emplacements adaptés à sa pratique, souvent mis en place par les autorités locales. C'est ce qu'on a observé en Normandie à travers l'idéal-type 4 notamment : on peut par exemple citer les étals à Dieppe, ou la cabane de vente à Omonville-la-Rogue.

III – Synthèse sur les différents idéaux-types construits à partir de notre corpus d'enquêt·e·s

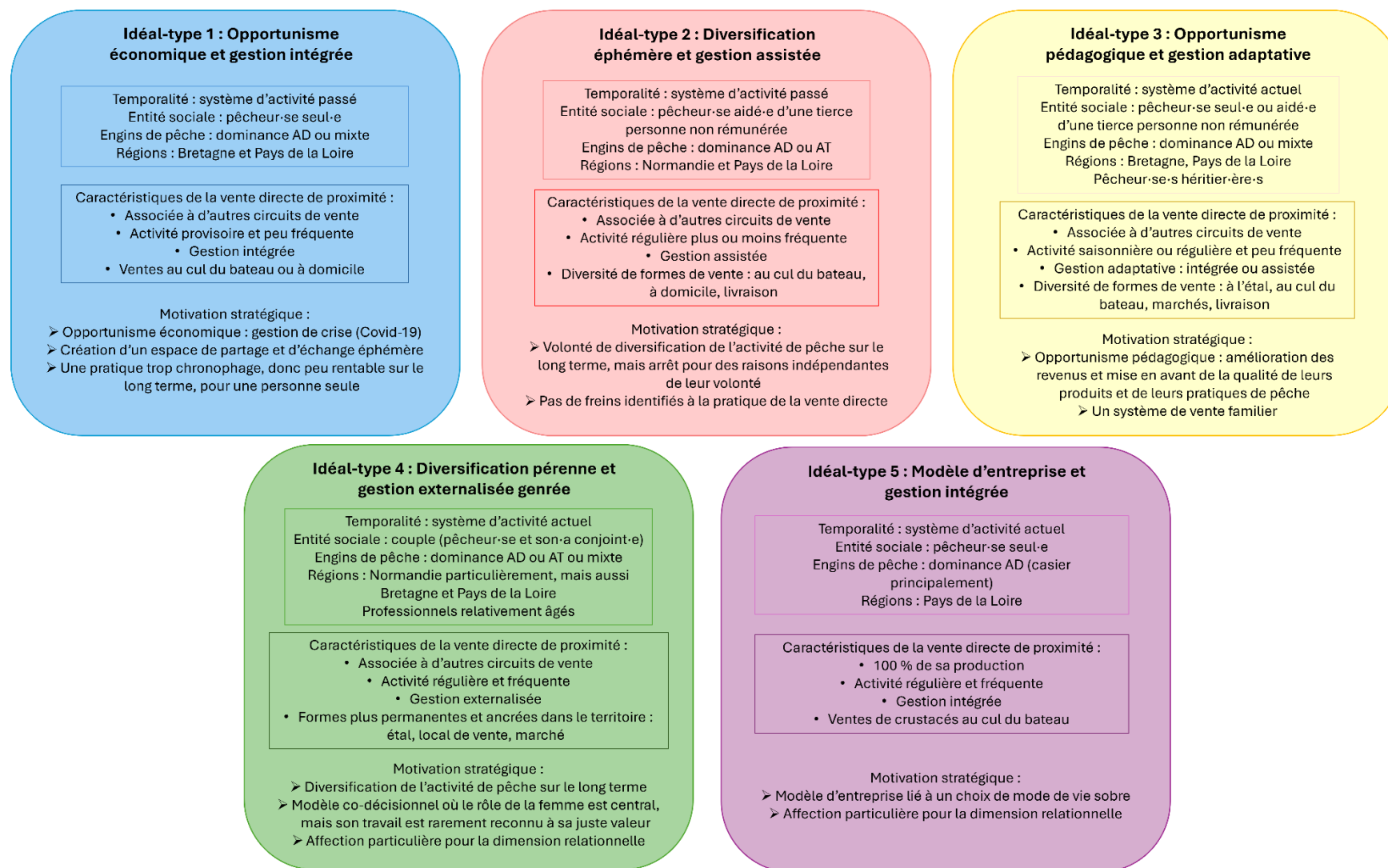


Figure 4 : Schéma récapitulatif des différents idéaux-types présentés (source personnelle)

IV – La durabilité des systèmes d’activité en lien avec la vente directe de proximité

L’analyse de la durabilité des différents systèmes d’activité et les liens entre cette durabilité et la pratique de la vente directe à l’aide des différents critères présentés dans la Partie 2-IV n’a pas permis de mettre en avant des différences marquées entre les différents idéaux-types. Ainsi, bien que quelques critères, qui seront développés, ont été discriminants, beaucoup d’entre eux sont transversaux, c’est-à-dire qu’on les retrouve plus ou moins dans tous les idéaux-types.

La démarche analytique est la même que pour les axes précédents, mais la quantité de données étant plus nombreuses, elle ne sera pas détaillée en annexe.

1) Des pêcheur·se·s respectueux·ses de l’environnement et des produits de qualité à faible empreinte carbone

a) Petite pêche, petit impact et produits de qualité

Malgré la diversité de profils socio-économiques et le parcours de vie de chacun·e, les pêcheur·se·s rencontré·e·s sont réuni·e·s autour de valeurs communes.

D’une part, ce sont des pêcheur·se·s qui ont une certaine sensibilité aux enjeux environnementaux et écologiques de la filière halieutique. Ils·elles sont conscient·e·s des impacts de leur activité de pêche sur l’écosystème marin et essayent de le réduire, tout en s’assurant de la rentabilité économique de l’entreprise. Cette caractéristique se vérifie particulièrement chez tou·te·s ceux·elles pêchant avec aux arts dormants puisque ce sont des méthodes de pêche plus respectueuses des ressources halieutiques car elles sont souvent plus sélectives, et ont un impact réduit sur les habitats marins par définition. Les pêcheur·se·s utilisant des engins de pêche actifs évitent généralement la question de l’impact de ceux-ci sur les fonds marins, ou avancent le fait que l’impact de petits chalutiers n’est en rien comparable à ceux des chalutiers industriels et que, par conséquent, leur impact est négligeable. On peut citer la phrase d’un pêcheur au chalut de fond : « c’est sûr qu’on gratte un peu le fond, mais ça permet de faire disperser des sédiments, de la nourriture pour les poissons ».

Que ce soit par réduction de la longueur des filets, la réduction du nombre d’hameçons ou de casiers ou encore la réduction de la durée des traits de chaluts, ils·elles affirment appliquer un effort de pêche modéré. Leur philosophie de vie, qu’un pêcheur ligérien a bien résumé, c’est : « je prends ce dont j’ai besoin et ce que la mer me donne ». De plus, travailler sur les navires de petites tailles implique l’incapacité de sortir en mer en cas de mauvaises conditions météorologiques marines, ce qui peut considérablement limiter leur activité de pêche selon les saisons. En effet, un petit bateau est beaucoup moins sécurisant qu’un grand.

Avoir un petit bateau, c’est également avoir une consommation de carburant réduite, d’autant plus si la pêche se fait avec des engins dormants. Pour ce qui est des chalutiers ou des dragueurs, au vu de l’augmentation des coûts du carburant ces dernières années, il est dans l’intérêt des pêcheur·se·s de surveiller leur consommation, au risque que la sortie de pêche ne soit pas rentable.

Puisqu’il faut toujours une exception à la règle, il est intéressant de souligner qu’il existe des pêcheur·se·s pour lesquels le gain d’argent prime sur toutes autres considérations, y compris les enjeux environnementaux. Par exemple, la femme du pêcheur dont il est question, qui pêche

aux arts traînants, a souligné que, pour les marins-pêcheurs, « l'écologie ce n'est pas leur fer de lance ».

D'autre part, les pêcheur·se·s rencontré·e·s s'inscrivent dans une démarche de qualité, qui n'est pas sans lien avec les éléments présentés ci-dessus puisque ce sont leurs pratiques de pêche qui leur permettent d'obtenir cette qualité. Une attention particulière est portée à la manipulation et la conservation des produits de la pêche.

Comme évoqué précédemment dans la partie sur les motivations des pêcheur·se·s, la mise en avant de la qualité de leur pêche est ce qui pousse certain·e·s pêcheur·se·s à opter pour la vente directe de proximité. Ils·elles peuvent ainsi proposer aux consommateurs·rices des produits extra frais qui sont rarement commercialisés plus de trois jours après leur capture, sauf pour certains produits vivants tels que les crustacés qui peuvent être gardés en viviers. De plus, la vente directe de proximité permet de garantir aux consommateurs·rices la fiabilité de la traçabilité des produits de la mer qu'ils·elles achètent.

D'autres pêcheur·se·s se tournent vers d'autres procédés de valorisation tels que : la labélisation (Breizhmer, ecolabel Pêche Durable), l'agrémentation filière Ikejime, l'appellation bar de ligne. Ces produits à forte valeur ajoutée ne sont généralement pas destinés à la vente directe puisque les prix sont trop élevés pour un·e consommateur·rice lambda. Ils sont souvent vendus à des restaurants.

Ainsi, nous n'avons pas mis en évidence de dynamique d'incitation à une pêche plus écologique et respectueuse de l'environnement à travers de la vente directe de proximité. En revanche, les produits de la mer proposés en vente directe de sont souvent le produit d'une pêche écologique et respectueuse de l'environnement.

b) Le faible bilan carbone de la vente directe de proximité

Un avantage certain de la vente directe de proximité est la réduction de la distance du bateau à l'assiette : les produits de la mer vendus ne sont pas transportés ou ne sont transporté que sur de petites distances. De plus, ils ne sont pas, voire très peu transformés. Les manipulations se résument généralement à un étêtage, un dépeçage ou un évidage. Ainsi, le bilan carbone de la vente directe de proximité est meilleur que celui que celui d'un circuit de vente classique, avec intermédiaires entre le·a producteur·rice. Ce faible impact carbone contribue non seulement à la préservation de l'environnement, mais aussi à l'amélioration de la durabilité globale de la pêche. C'est une observation qui avait également été faite dans une étude sur la durabilité des CSFs évoquée en première partie de ce rapport (McClenachan et al., 2014).

2) Des systèmes d'activité modestes et un fonctionnement genré parfois inégalitaire

a) La vente directe et la rentabilité économique du système d'activité

Les avantages économiques de la vente directe de proximité :

Pour rappel, la motivation économique est la principale motivation qui a poussé les pêcheur·se·s à se tourner vers la vente directe de proximité. Il paraît donc logique que cette dernière permette une meilleure rentabilité économique de l'activité de pêche. Cependant, elle

ne participe pas à la durabilité économique des systèmes d'activité de la même manière selon les idéaux-types.

Dans l'idéal-type 1, la vente directe de proximité a indéniablement participé à la durabilité de leur activité dans le sens où elle leur a permis de maintenir un revenu satisfaisant en période de crise. De plus, le fait que ce soit une activité passagère et de faible ampleur a rendu possible la non-déclaration de tout ou partie de ces ventes.

De même, les pêcheur·se·s décrits par l'idéal-type 2 affirment que la vente directe de proximité présentait un avantage économique. Cependant, ce modèle montre que la pratique de la vente directe ne permet pas forcément de dégager assez de trésorerie pour prévenir tous les imprévus potentiels, comme des avaries. L'exemple le plus parlant est l'un des pêcheurs normands rencontrés qui a été confronté à une avarie de moteur et dont l'entreprise a fini en liquidation judiciaire. Un autre pêcheur, inclus dans cet idéal-type, a revendu son chalutier trois ans après l'avoir acheté car la rentabilité économique du système d'activité diminuait au fil des années, malgré la pratique de la vente directe de proximité.

Pour les pêcheur·se·s de l'idéal-type 3, même si les ventes sont peu fréquentes sur l'année, elles représentent un complément non négligeable au chiffre d'affaires. Un pêcheur qui n'en fait que 6 mois dans l'année, parle de 25 % de son chiffre d'affaires annuel attribué à la vente directe de proximité.

Dans l'idéal-type 4, la vente directe de proximité participe fortement à la rentabilité économique de l'entreprise. Elle est une réelle diversification de l'activité sur le long terme qui assure un complément de trésorerie non négligeable. Cependant, le modèle de pratique de vente directe décrit dans cet idéal-type implique également plus de coûts : prix de l'emplacement des points de vente, rémunération de ceux·elles en charge de la vente.

Dans l'idéal-type 5, le modèle d'entreprise repose sur la vente directe de proximité. Elle joue donc un rôle clé dans le système d'activité et est la source principale de revenu.

Néanmoins, il est très compliqué prévoir l'impact qu'aurait un arrêt complet de la vente directe de proximité sur la durabilité des systèmes d'activité puisqu'il existe un manque de transparence sur les avantages économiques liés à la vente directe. D'ailleurs, quel que soit l'idéal-type dont ils·elles font partie et donc l'importance que prend la vente directe dans leur système d'activité, les pêcheur·se·s sous-entendaient que s'ils·elles ne pouvaient plus faire de vente directe, ils·elles réorienteraient simplement leur production vers la criée et/ou d'autres circuits courts. Alors, même si l'arrêt de la vente directe pourrait provoquer un bouleversement profond du système d'activité, notamment dans des systèmes plus pérennes, ancrés dans le territoire et impliquant des emplois comme décrits dans l'idéal-type 4, elle ne menacerait pas l'activité de pêche seule.

Un effort de pêche dépendant de cette rentabilité économique :

Beaucoup de pêcheur·se·s rencontré·e·s se rassemblent autour du crédo « vendre mieux, pêcher moins » qui consiste en une approche privilégiant la qualité des produits vendus plutôt que la quantité. En interprétant cette expression au pied de la lettre, on pourrait penser que la pratique de la vente directe, en améliorant les revenus du·de la pêcheur·se, l'inciterait à pêcher moins, c'est-à-dire réduire son effort de pêche. Pourtant, aucun·e pêcheur·se n'affirme avoir réduit son effort de pêche depuis qu'il·elle pratique de la vente directe de proximité, et inversement, aucun·e pêcheur·se n'affirme avoir augmenté son effort de pêche depuis qu'il·elle

a arrêté la vente directe de proximité. En effet, quel que soit le profil des personnes rencontrées, l'effort de pêche individuel exercé dépend principalement de facteurs économiques, puisqu'il s'agit avant tout, comme dans tous les métiers, de gagner sa vie. Ainsi, l'effort de pêche est lié à des paramètres tels que : le versement d'un salaire décent, le remboursement d'un ou plusieurs prêts, le besoin de trésorerie en cas d'avarie ou la constitution d'une trésorerie pour parer à d'éventuelles avaries coûteuses. Une fois que les pêcheur·se·s ont atteint une situation économique stable et satisfaisante, ils ont tendance à réduire leur effort de pêche. C'est ce que l'on a pu observer avec notre corpus de pêcheur·se·s : les pêcheur·se·s les plus âgé·e·s, dont les retraité·e·s qui exercent toujours en tant que professionnel·le·s, affirment avoir réduits leur effort de pêche avec l'âge en raison de cette stabilité économique atteinte, mais aussi en raison d'une diminution des capacités physiques avec l'âge.

Or, comme exposé précédemment, la vente directe de proximité joue un rôle dans la rentabilité du système d'activité, donc on peut supposer que la vente directe de proximité peut indirectement impacter l'effort de pêche des pêcheur·se·s, sans qu'il ne le conscientise.

b) Des pêcheur·se·s modestes

De manière générale, les pêcheur·se·s pratiquant la vente directe de proximité se caractérisent par une certaine modestie et sobriété dans leur mode de vie. Ils·elles sont satisfait·e·s de la qualité de vie que leur offre la petite pêche : même s'ils·elles passent beaucoup de temps en mer, ils·elles peuvent notamment être à la maison tous les jours pour passer du temps en famille. Pour certain·e·s, en fonction des métiers de pêche exercés, être à la petite pêche c'est aussi pouvoir être seul à bord et travailler en autonomie. Un pêcheur raconte : « Je me suis rendu compte que d'être tout seul, c'était vraiment le pied. On n'attend personne à l'embauche. Et puis on travaille pour soi. ».

c) La vente directe assistée ou externalisée et les inégalités de genre

La gestion de la vente assistée :

Les systèmes d'activité considérés dans l'idéal-type 2 et une partie de ceux considérés dans l'idéal-type 3 implique le bénévolat d'un proche du·de la pêcheur·se. Différentes configurations peuvent être observées, mais généralement cette autre personne qui aide pour la vente est soit un·e autre pêcheur·se de l'équipage, soit des parents retraités, soit un autre membre de sa famille de genre féminin (fille, conjointe, nièce, sœur) qui a un travail et ne consacre qu'une petite partie de son temps à aider pour la vente directe. La quantité de travail est raisonnable puisque l'activité de vente directe est assez marginale, mais on constate tout de même que cette tâche non rémunérée est souvent confiée à des femmes.

La gestion de la vente externalisée :

La gestion externalisée de la vente directe de proximité telle que définie dans l'idéal-type 4 n'est pas toujours créatrice d'emploi. En effet, embaucher un·e salarié·e peut parfois être trop coûteux pour l'entreprise de pêche. Dans les cas où c'est la femme du pêcheur qui s'occupe de la vente directe, elle peut alors exercer sous le statut de conjointe collaboratrice. Ce statut, largement répandu en agriculture, soulève des questions importantes en matière de droits sociaux et de rémunération. En effet, une conjointe collaboratrice ne perçoit pas de

rémunération directe pour son travail. Elle bénéficie seulement d'une couverture sociale par le biais de son conjoint. Ce manque de protection est d'autant plus problématique en cas de séparation ou de décès du conjoint. D'ailleurs, même dans les cas où le couple est encore ensemble, le statut est très peu avantageux pour la conjointe : le père d'un pêcheur raconte par exemple que sa femme, qui était conjointe collaboratrice, touche 250 € de retraite, et qu'ils auraient dû penser à épargner sur un compte à part. C'est un statut que l'on retrouve chez des pêcheurs assez âgés. Loin d'être fatalistes, ces femmes savent revendiquer leur place au sein du système d'activité et imposer le respect : « je respecte son travail, il faut qu'il respecte le mien » (femme de pêcheur, communication personnelle). Par ailleurs, pour assurer une sécurité financière à leur conjointe, les pêcheurs peuvent épargner sur un compte bancaire, mettre leur conjointe en tant que co-armatrice du bateau, etc.

Même si cela peut être compliqué économiquement, les autres systèmes d'activité liés à l'idéal-type 4 montrent qu'il est tout à fait faisable d'embaucher sa conjointe en tant que salariée. Une rupture générationnelle semble s'opérer au sein de cet idéal-type. En effet, on observe, chez les plus jeunes couples, que l'avis de la femme est davantage pris en considération dans le choix de son statut. Aujourd'hui, les femmes réclament une réelle reconnaissance de leur travail, et de la sécurité sociale et financière.

L'importance du rôle de la femme :

Ainsi, les femmes jouent un rôle clé dans la mise en œuvre et la gestion d'une activité de vente directe de produits de la mer sur le long terme, et leur travail n'est pas toujours rémunéré à leur juste valeur. Sans oublier que, dans ces modèles où les conjointes sont à la vente, ce sont généralement elles aussi qui s'occupent de la gestion administrative et financière de l'entreprise.

Si les mentalités semblent évoluer et qu'on observe des femmes qui cherchent à obtenir plus de droit, il subsiste tout de même des inégalités de genre dans ce domaine-là. C'est dans ce contexte que des propos tels que : « [la vente] ça occupe les femmes » peuvent encore être tenus par des conjointes de pêcheurs.

3) Territoire et société : un ancrage plus ou moins marqué

a) Des formes de vente directe plus ou moins bien ancrées dans le territoire

Même si les consommateurs·rices seraient les mieux placés pour en juger, il semble que la vente directe de proximité, et notamment des formes pérennes telles que celles mises en évidence dans l'idéal-type 4, participe à l'attractivité du territoire. En effet, grâce à leur contact direct avec leur clientèle, les pêcheur·se·s, ou du moins la personne en charge de la vente, constatent que de nombreux résidents secondaires et touristes parcourent de longue distance, parfois à la journée, uniquement pour venir acheter des produits de la mer frais chez eux·elles.

Cette observation est surtout vraie dans des ports où des installations spécifiques pour la pratique de la vente directe de proximité, des étals généralement, ont été mises en place. Cette forme d'institutionnalisation de la vente directe, déjà évoquée plus tôt dans ce rapport, permet d'ancrer de façon plus pérenne l'activité sur le territoire dans le sens où, si un·e pêcheur·se

décide d'arrêter, un autre reprendra l'emplacement. Lorsque l'initiative est individuelle, comme dans les autres idéaux-types, il y a peu de chance que l'activité soit reprise, sauf si les enfants du·de la pêcheur·se reprennent l'entreprise.

b) Des pêcheur·se·s plus ou moins engagé·e·s dans la vie de la filière

Trois principaux domaines dans lesquels les pêcheur·se·s de notre corpus s'investissent ont été distingués dans cette étude : la promotion d'une pêche durable (souvent par le biais d'associations), l'amélioration de l'image du métier de pêcheur (travail de promotion et de sensibilisation, notamment auprès de la jeunesse), et la gouvernance de la filière. Si quelques pêcheur·se·s ne s'engagent dans aucun de ces domaines, les combinaisons des différents domaines dans lesquels s'engagent les autres sont variés. Il en ressort qu'il n'existe pas d'idéal-type dans lequel les pêcheur·se·s font preuve de plus d'engagement que dans les autres. C'est un critère qui semble particulièrement indépendant de la pratique de la vente directe de proximité.

En revanche, même s'il n'a pas été possible de construire un type de profil à part entière pour les deux femmes pêcheuses rencontrées dont les systèmes d'activité sont très différents, certaines caractéristiques les rassemblent : elles semblent plus enclines à raisonner leur système d'activité en fonction de leur vie de famille, elles s'impliquent grandement dans la vie de la filière, notamment au travers des autres métiers qu'elles exercent en parallèle de leur métier de pêcheuse, et à travers lesquels elles font la promotion du métier de pêcheur et d'une pêche durable.

c) La vente directe et la valorisation du métier de marin-pêcheur et de sa pêche

Un élément clé qui caractérise la vente directe de proximité dans nos différents systèmes d'étude, est cette notion de proximité, non seulement géographique, mais aussi relationnelle, entre les pêcheur·se·s et/ou ses proches, et les consommateurs·rices. La vente directe permet la création d'un réel lien avec les client·e·s, et nous avons pu en être témoins lors de certains entretiens. Entre deux sujets de discussion, il est possible de partager des recettes, des conseils de cuisson. Par ce biais, la vente directe permet, d'une part, d'encourager la consommation d'espèces peu valorisées car peu connues ou à mauvaise réputation, comme le congre ou la vieille, et qui sont généralement considérées comme des rejets en pêche industrielle ; et d'autre part, de promouvoir le métier de marin-pêcheur et de sensibiliser les consommateurs·rices aux bonnes pratiques de pêche. Toutefois, ces conclusions doivent être nuancées, car l'effet semble rester très localisé. De plus, les techniques de pêche telles que la pêche au casier ou à la ligne, que de nombreux pêcheur·se·s pratiquant la vente directe utilisent, génèrent très peu de captures accessoires, et ne sont donc pas forcément concernées par la création de nouveaux marchés pour des espèces peu valorisées.

Selon leur affinité avec ces outils, les pêcheur·se·s peuvent aujourd'hui utiliser les réseaux sociaux afin de faire la promotion de leurs produits et indiquer les jours et heures de présence. Ils·elles peuvent également en profiter pour publier du contenu relatif à la filière, montrant la réalité de leur métier, valorisant leurs pratiques de pêche respectueuses de l'environnement ou soulignant la qualité des produits proposés. Cela se passe principalement sur Facebook.

4) Bilan sur la durabilité des systèmes d'activité en lien avec la pratique de la vente directe de proximité

a) Des interactions indirectes

Il est inexact d'affirmer que les pêcheur·se·s pratiquant la vente directe de proximité seraient incités à modifier leurs méthodes de production dans le sens d'une pêche plus durable. En effet, il est trop réducteur d'associer ces pratiques de cette manière. En réalité, ce sont souvent déjà des systèmes d'activité durables puisque les pêcheur·se·s engagé·e·s dans la vente directe de proximité semblent déjà plus enclins à adopter des pratiques de pêche plus durables ; et la vente directe contribue à cette durabilité. Elle y participe à des échelles différentes selon l'idéal-type considéré, et à travers divers critères : amélioration de la rentabilité économique passant par une meilleure valorisation des produits de la pêche, bilan carbone réduit, priorisation de la qualité par rapport à la quantité, ancrage dans le territoire pour des formes plus pérennes comme Normandie, sensibilisation sur le métier et les pratiques de pêche. Par ailleurs, la vente directe de proximité, qui permet d'ancrer les pêcheur·se·s dans une démarche où la qualité, peut possiblement influencer sur leurs pratiques de pêche à long terme. Par exemple, si la vente directe permet de rembourser plus vite son·es crédit·s, il·elle aura peut-être tendance à réduire son effort de pêche plus tôt dans sa carrière de pêcheur·se. Il apparaît cependant impossible de déterminer s'il existe un idéal-type plus durable qu'un autre.

b) Des conclusions à nuancer

Il est important de rappeler que toutes les conclusions apportées ici ne concernent que les systèmes d'étude que nous avons étudiés. Ces conclusions montrent la diversité des systèmes d'activités dans lesquels la vente directe s'inscrit, ainsi que la diversité des profils de personnes la pratiquant. Elles ne sont pas vouées à être représentatives de l'ensemble des pratiques de vente directe de proximité présentes sur les littoraux français. Par exemple, dans son étude sur la durabilité des CSFs, McClenachan et al. (2014) avaient observé une dynamique de changement d'engin de pêche vers ceux à moindre impact chez les pêcheur·se·s membres de CSFs, mais ce n'est pas une observation que nous avons pu faire dans notre étude.

Conclusion

Les circuits courts continuent d'éveiller l'intérêt des consommateurs, en grande partie en réponse aux crises successives ayant touché le secteur de la pêche, tant à l'échelle locale ou nationale qu'à l'échelle mondiale. La crise liée à l'épidémie de Covid-19 a d'ailleurs joué un rôle important dans la popularisation de la vente directe. Face à ces difficultés économiques, qui menacent la rentabilité des petites entreprises de pêche notamment, les producteurs·rices cherchent à se réapproprier la valeur de leur production, et cela peut passer par la réappropriation de la phase de commercialisation de leurs produits. Dans le cadre de son projet « Pêche Locale », visant à contribuer à la transition vers une pêche durable en développant et en valorisant les circuits courts dans la pêche française, l'association Pleine Mer s'est interrogée sur les interactions entre les pratiques de pêche durable et la pratique de la vente directe. La littérature sur la vente directe des produits de la mer et son lien avec la durabilité de la pêche

étant très limitée, cette question nous a mené à la rencontre de pêcheur·se·s, mais aussi de conjointes de pêcheurs, aux profils divers et variés afin de comprendre les mécanismes à l'œuvre au sein de leurs entreprises.

A travers la compréhension des motivations ayant poussé les différentes entités sociales à adopter leur système d'activité, et en particulier à adopter la vente directe, nous avons pu mettre en évidence différents idéaux-types de systèmes d'activité mettant en jeu diverses stratégies de vente directe : opportunisme économique, opportunisme pédagogique, diversification de l'activité de pêche ou choix de modèle d'entreprise. Il en ressort que la motivation économique prime généralement sur les autres motivations, mais que d'autres dimensions, notamment axiologiques et relationnelles, jouent également un rôle crucial. Sans ces autres motivations, le choix de la vente directe ne serait pas aussi évident pour ces acteurs.

Cette étude révèle la complexité des interactions entre les pratiques de pêche durable et la vente directe, qui sont plutôt des interactions indirectes que directes. Malgré la diversité des pratiques de vente directe, il existe une certaine similitude dans les personnalités et les valeurs des personnes qui la pratiquent, allant dans le sens de pratiques de pêche plus durables. Nous avons également montré que la vente directe participe à la durabilité des systèmes d'activité et donc de la pêche, mais que son influence est difficilement évaluable. Ainsi, la vente directe apparaît comme un levier essentiel pour la durabilité de la filière, notamment par sa participation à la durabilité économique de la petite pêche artisanale et à une meilleure image du métier. Toutefois, certaines formes de vente directe sont encore le reflet d'inégalités de genre persistantes de notre société.

Cette étude a également permis de mettre en avant la notion de proximité entre les producteurs·rices et les consommateurs·rices. Acheter ses produits de la mer directement auprès des producteurs·rices, c'est aussi pouvoir renouer avec la véritable valeur des produits que nous mangeons et prendre conscience que derrière les produits, il y a surtout des humains. A l'heure où la société est caractérisée par la surconsommation, la vente directe peut jouer un véritable rôle dans ce travail de sensibilisation à une consommation plus responsable et durable. Ainsi, soutenir et encourager la vente directe de proximité, c'est soutenir la petite pêche artisanale durable, et c'est ce que continuera à faire l'association Pleine Mer dans les années à venir.

Pour finir, il est important de rappeler que cette étude, traitant de données qualitatives, ne se veut pas représentative de tou·te·s les producteurs·rices qui pratiquent la vente directe de produits de la mer. Même si nous avons fait le choix de la redéfinir dans le cadre de notre étude, la définition de la vente directe reste floue, et il est difficile de se positionner entre la théorie et la pratique. Cela peut rendre difficile la comparaison d'études existantes sur cette activité.

Bibliographie

Alban F, Floc'h PL, Daurès F, Guyader O, Thébaud O (2022) L'impact économique de la Covid-19 sur les pêches maritimes françaises. *Économie rurale* Agricultures, alimentations, territoires 27–39

- BLEZAT Consulting, Crédoc, Deloitte Développement Durable** (2017) Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire.
- Bloom** (2024) La pêche artisanale. BLOOM Association
- Bloom** (2024) Changer de Cap - Pour une transition sociale-écologique des pêches. Le premier bilan de la performance écologique, économique et sociale des pêches françaises. 28
- Bourgeois É** (1998) Apprentissage, motivation et engagement en formation. *Éducation Permanente* **136**: 101–109
- Breizhmer** (2023) Référentiel Label Breizhmer : pêche, criée, mareyage.
- Chiffolleau Y, Akermann G** (2023) Les circuits courts alimentaires, un mode de consommation alternatif ? *SILLO*
- CNPMM** (2010) Note d'information : Vente directe des produits de la pêche (aspects sanitaires).
- Coenen-Huther J** (2003) Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique. *Revue française de sociologie* **44**: 531–547
- Emery Y** (2012) La diversité des motivations des employés publics. Recherche exploratoire dans un contexte post-bureaucratique en Suisse. *Revue française d'administration publique* **142**: 491–515
- France Ikejime** (2024) Qu'est-ce que l'ikejime ? <http://ikejime.fr>
- FranceAgriMer** (2019) Rapport au Parlement 2019 : Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires. 365
- FranceAgriMer** (2024) Chiffres-clés des filières pêche et aquaculture en France - Données 2023. 39
- Gascuel D** (2023) La pêchéologie : Manifeste pour une pêche vraiment durable, Quae.
- Gasselin P, Choisis J-P, Petit S, Purseigle F, Zasser S, eds** (2015) L'agriculture en famille: travailler, réinventer, transmettre. doi: 10.1051/978-2-7598-1192-2
- Gilbert P, Raulet-Croset N, Mourey D, Triomphe C** (2013) Pour une contribution de la théorie de l'activité au changement organisationnel. *@GRH* **7**: 67–88
- Grave E, Chiffolleau Y** (2008) Les Cahiers de l'Observatoire CROC : Rôle dynamique des réseaux sociaux dans les circuits courts. 8
- Henichart LM, Lesueur M, Frangoudes K** (2012) La diversification des activités de pêche : une affaire familiale, en particulier des conjointes. Synthèse. 4 p.
- Hérault-Fournier C, Merle A, Prigent-Simonin AH** (2012) Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir* **53**: 16–33
- Heutte K, Daures F, Lucas S, Girard S, Alban F, Floc'H PL** (2022) Impact de la COVID-19 sur la consommation à domicile des produits de la pêche et de l'aquaculture en France. 67 p.
- Ifremer** (2009) Glossaire - Métier. Pour une pêche durable

Jeanne L (2001) Les géométries du corps : Construction du modèle idéal-typique et extraction d'une typologie classificatoire.

Julien N, Grel L, Dufeu I (2016) L'AMAP poisson Yeu-Nantes. Un circuit de proximité halio-alimentaire territorialisé.

Le marin (2020) Pleine mer favorise la vente directe en France. Le marin

Le Velly R, Dufeu I, Le Grel L (2016) Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands. *Économie rurale* **356**: 31–45

Lesueur M, Henichart L-M (2013) HAM et mise en marché - Vente directe au consommateur.

Maugeri S (2013) Théories de la motivation au travail - 2ème édition. Dunod

McClenachan L, Neal BP, Al-Abdulrazzak D, Witkin T, Fisher K, Kittinger JN (2014) Do community supported fisheries (CSFs) improve sustainability? *Fisheries Research* **157**: 62–69

McFadden S (2004) The History of Community Supported Agriculture. Rodale Institute

Merrien V, Lesueur M, Boude J-P, Gervais F (2008) Diversification des activités de pêche en Bretagne : acceptabilité et conditions de développement. 73

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (2009) Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs. Plan d'action pour développer les circuits courts.

Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire (2020) L'écolabel public « Pêche Durable ». Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire

Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche (2009) Arrêté du 18 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux produits d'origine animale et aux denrées alimentaires en contenant.

Montfort M-C, Baelde P (2011) Etude des circuits courts et alternatifs des produits frais de la mer. 34

OP Pêcheurs d'Aquitaine (2018) Obligations relatives à la vente directe de produits de la pêche par les pêcheurs professionnels (dans le prolongement direct de l'activité de pêche).

Pipame (2017) La filière des circuits courts alimentaires, Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot.

Pleine Mer (2024) Réseau Pêche Locale - Carte.

Secrétariat d'Etat chargé de la mer et de la biodiversité (2024) Pêches maritimes. Formations et Métiers de la Mer

UFC-Que Choisir (2018) Pêche durable - Manger des poissons en bonne conscience - Enquête - UFC-Que Choisir.

Van Campenhoudt L, Marquet J, Quivy R (2022) Manuel de recherche en sciences sociales Ed. 6. Armand Colin

ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN

I. Introduction : se présenter et poser le cadre de l'entretien

- Hannah Tonner, étudiante en M2 à l'Institut Agro de Rennes, spécialisée en halieutique (ce qui touche à la pêche). Stage de fin d'étude, commandité par l'association Pleine mer, qui porte sur les interactions entre la vente directe et la transition vers une pêche durable.
- « Ce qui m'intéresse c'est, d'une part, ce qui vous a poussé à opter pour la vente directe, et d'autre part, en quoi la pratique (ou non) de la vente directe a un impact sur vos pratiques de pêche. »
- Anonymat des données garantie
- Rédaction d'un compte-rendu à la suite de cet entretien. Ces comptes-rendus resteront confidentiels.
- Approximativement 1h d'entretien
- Mise à disposition des résultats : un rapport de stage et une fiche de synthèse publiée sur le site de l'association Pleine Mer avec tous mes résultats et toutes mes conclusions qui seront publics, et que je pourrais leur transmettre.
- Demande d'enregistrement de l'entretien et démarrage de l'entretien

II. Présentation de l'enquêté·e

Âge, profession, parcours professionnel, origine sociale et géographique, situation familiale

III. Le cœur de l'entretien : les thématiques et questions à aborder

Question initiale : « Quelle place prend la pratique de la vente directe dans votre activité ? En faites-vous toujours, ou en avez-vous fait par le passé ? »

Questions	Objectifs
Axe 1 : Définition du système d'activité du pêcheur (20 min)	
Question d'entrée : Est-ce que vous pouvez nous décrire plus précisément votre-s activité-s ? Sous-questions : - Quel-s métier-s exercez-vous (engin, zone de pêche, espèce ciblée) ? Sur quelle période de l'année et depuis quand ? - Comment vendez-vous votre production / Par quel-s circuit-s passez-vous pour vendre votre production ? Sur quelle période de l'année et depuis quand ? Si vente directe : sous quelle forme ?	Définir les éléments du système d'activité du pêcheur, construire son calendrier d'activité en lien avec ses ressources et les contraintes qui s'exercent sur celles-ci Support de discussion : calendrier d'activité de pêche sur l'année
Axe 2 : Les motivations (20 min)	
Question d'entrée : Qu'est-ce qui a motivé vos choix concernant votre activité de pêche ? Pourquoi avoir choisi cette combinaison d'activités précisément, et pourquoi avoir choisi ces circuits de vente pour votre production ? Sous-questions : - Plus particulièrement, qu'est-ce qui vous a motivé à faire de la vente directe aux consommateurs ? - Pourquoi ce système plutôt qu'un autre ?	Identifier les motivations, voire les freins, qui ont poussé le pêcheur à adopter ce système d'activité et, en particulier, de vente plutôt qu'un autre Support de discussion : grille de « motivations »
Axe 3 : La durabilité du système d'activité (20 min)	
Question d'entrée : En quoi votre activité/entreprise est-elle durable ? Qu'est-ce que vous mettez en place pour qu'elle le soit, et pourquoi ? Sous-question : En quoi le choix de la vente directe influe sur vos activités et vos pratiques (lien avec le territoire, lien avec des pratiques de pêche et de mise en marché plus vertueuses) ?	Evaluer la durabilité du système d'activité de pêche considéré et identifier en quoi la pratique de la vente directe (ou non) influe sur les pratiques, en général, des pêcheurs-es Support de discussion : grille de critères de pêche durable

ANNEXE 2 : CALENDRIER D’ACTIVITE DE PÊCHE, PREMIER SUPPORT DE DISCUSSION D’ENTRETIEN

	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC
ENGIN												
ZONE												
CIBLE												
VENTE												

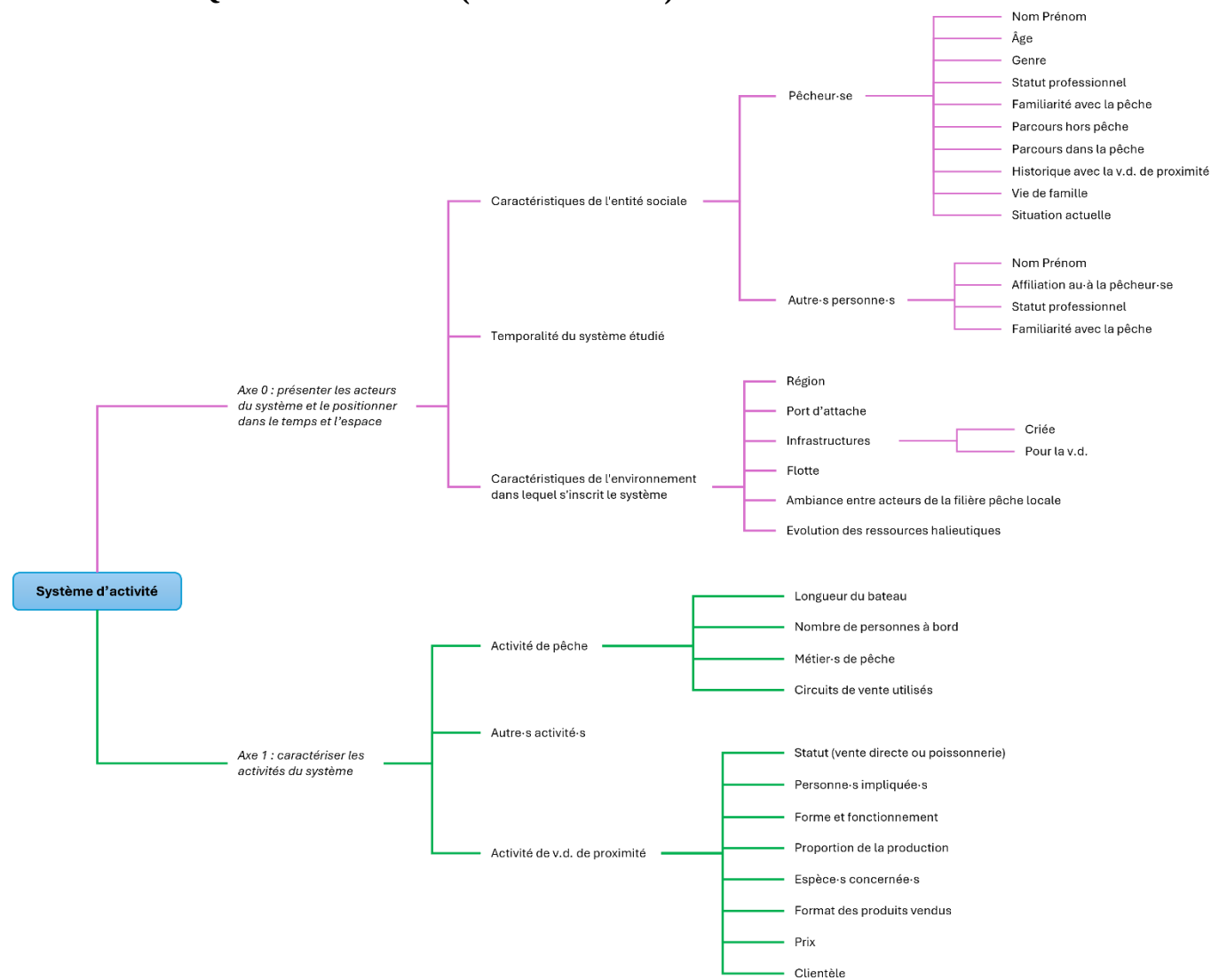
ANNEXE 3 : GRILLE DE « MOTIVATION », SECOND SUPPORT DE DISCUSSION D'ENTRETIEN

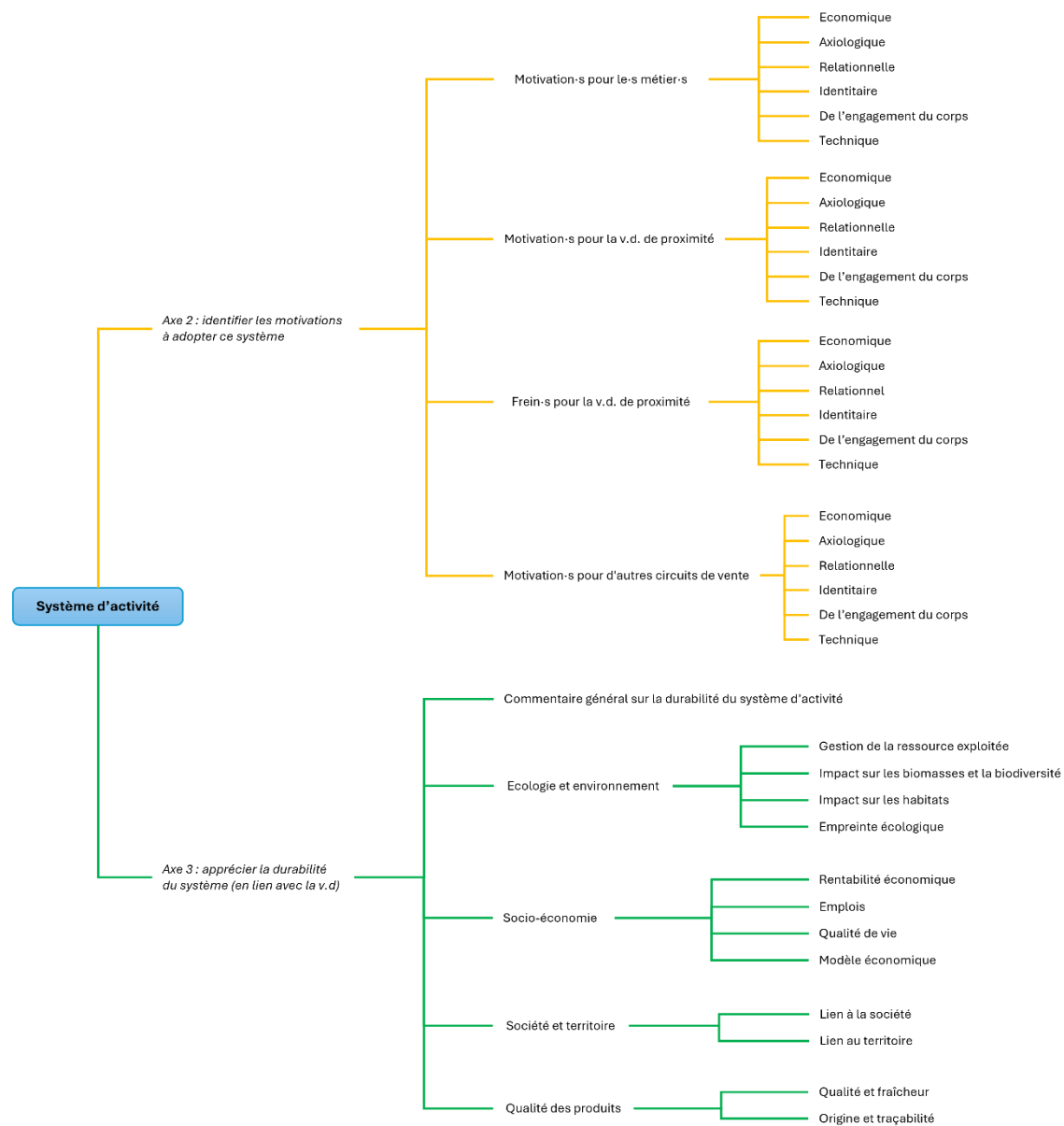
Registre de « motivation » (Gasselin et al., 2015)	Description	Exemples
Economique	Intention d'optimiser l'usage des ressources limitées dans des processus de création ou d'échange de valeur sous forme de biens et services, qu'ils soient marchands ou non. Il est donc question d'optimiser la production, la distribution, la consommation et l'accumulation de ces derniers.	- Rentabilité économique (coûts d'exploitation, valorisation des produits) - Sécurité financière
Axiologique	Justification, légitimation ou explication d'une activité, pratique ou décision par l'entité sociale en fonction de ses valeurs morales et idéologiques par l'entité. Elle renvoie à sa vision du monde, sa conception du bien et du mal, son éthique.	- Sensibilité à des enjeux environnementaux et écologiques - Qualité de vie (conciliation vie professionnelle et personnelle, aspiration à un meilleur mode de vie, exercice d'un métier-passion) - Vision de l'avenir : durabilité des pêches, retour aux circuits courts - Rendre accessible les produits de la mer frais aux locaux
Relationnelle	Recherche d'interaction avec les autres individus (hommes ou animaux) impliquant un engagement affectif de la part de l'entité sociale, dans l'objectif de se connecter, de vivre et de travailler ensemble.	- Lien avec les consommateurs, satisfaire leurs attentes - Travail valorisant, reconnaissance du métier
Identitaire	Justification de nos choix, activités ou pratiques en fonction de ce à quoi l'entité sociale s'identifie, autrement dit en fonction de sa réponse à la question du « qui suis-je ? » (Sencébé, 2004). Elle peut s'exprimer dans différents aspects de l'identité : la profession, le territoire d'origine, l'appartenance ethnique ou religieuse, etc.	- Patrimoine culturel : « c'est comme ça qu'on fait chez nous » - Influence de l'environnement (familial, territoire) sur ses pratiques
De l'engagement du corps	Volonté d'implication du corps physique et psychique dans une activité, une pratique. Elle fait référence au « corps vécu » (Fiorelli et al., 2007), celui qui permet de ressentir des choses : du stress, de la fatigue ou au contraire de plaisir physique ou mental.	- Conditions de travail - Organisation du temps de travail
Technique	Relative au plaisir ou au déplaisir ressenti lors de l'exécution d'un geste, d'une activité ou d'une performance technique.	- Lien avec ses compétences : préférence pour tel ou tel engin - Lien au métier qu'il pratique : circuit de vente adapté à ses captures et/ou aux volumes qu'il pêche

ANNEXE 4 : GRILLE DE CRITERES POUR UNE PÊCHE DURABLE, TROISIEME SUPPORT DE DISCUSSION D'ENTRETIEN

Durabilité	Dimension	Critère	Information
Dimensions écologique et environnementale	Gestion de la ressource exploitée	Réduction de l'effort de pêche individuel	- Temps en mer - Nombre d'hameçons, de casiers, longueur de filet
		Sobriété, notion de respect des ressources	
	Impact sur les biomasses et la biodiversité	Pêche sélective (pas ou peu de rejets)	- Engin de pêche utilisé
		Impact réduit sur les espèces sensibles	- Espèces ciblées - Respect des périodes de reproduction
	Impact sur les habitats	Impact minimum sur les fonds marins	- Engin de pêche utilisé
	Empreinte écologique	Empreinte carbone minimale	- Consommation de gazole et suivi de celle-ci - Réduction de la distance producteur-consommateur
Dimensions socio-économiques	Rentabilité économique	Viabilité de l'entreprise, transmissibilité	- Revenus satisfaisants - Plus-value de la vente directe
	Emplois	Créations d'emplois (directs et/ou indirects)	- Salarié, conjoint collaborateur - Implication de membres de la famille
		Salaire, justice et droits sociaux, égalité des genres	- Rémunération - Accès facile aux droits sociaux (sécurité sociale) - Respect de l'égalité des genres
	Qualité de vie	Conciliation vie professionnelle et personnelle / Optimisation du rythme de travail	- Horaires de travail - Importance du temps passé en famille
	Modèle économique	Diversification des captures et des circuits de vente	
		Valorisation de « nouvelles » espèces	- Espèces d'ordinaire considérées comme rejets ou prises accessoires, espèces peu connues
Dimensions sociétale et territoriale	Lien au territoire	Contribution à l'aménagement économique du territoire	- Création d'emploi - Développement d'activités en partenariat avec d'autres acteurs, insertion dans des réseaux professionnels
		Contribution à la vie sociale et culturelle locale	- Participation à des actions pour mieux valoriser les produits (partenariats, proposition de nouvelles espèces, animation d'événements culturels gastronomiques, etc.) - Participation à l'image gastronomique de la région
	Lien à la société	Attractivité du secteur	- Image de la filière - Activité générant un attrait touristique (pescatourisme)
		Attractivité du métier	Participation à : - La promotion du métier - L'animation de la filière (membre d'une OP, d'un syndicat) - La formation et/ou sensibilisation des jeunes
Qualité du produit	Qualité et fraîcheur	Produit de qualité (reconnaissance officielle ou non)	- Gestion des réclamations portant sur la qualité - Labellisation des produits - Produit bon (valeur gustative)
		Produit frais	- Produit frais et 100 % naturel - Formation aux bonnes pratiques d'hygiène alimentaire - Respect de la chaîne de froid
	Origine et traçabilité	Transparence et informations exactes sur l'origine	- Identification des espèces, de la zone de pêche

ANNEXE 5 : ARBRE THEMATIQUE AVEC CODES (PARTIE 1 ET 2)





ANNEXE 6 : DEMARCHE DE CARACTERISATION DES DIFFERENTS IDEAUX-TYPES

La répartition des profils des professionnel-le-s selon leur localisation géographique :

	Ceux qui en ont fait		Ceux qui en font			Total
	Vente mixte		Vente mixte		100 % v.d.	
	Idéal-type 1	Idéal-type 2	Idéal-type 3	Idéal-type 4	Idéal-type 5	
Bretagne	3	0	5	2	0	10
Pays de la Loire	1	2	3	2	1	9
Normandie	0	2	1	7	0	10
Total	4	4	9	11	1	29

La répartition des profils des professionnel-le-s selon leur âge :

	Ceux qui en ont fait		Ceux qui en font			Total
	Vente mixte		Vente mixte		100 % v.d.	
	Idéal-type 1	Idéal-type 2	Idéal-type 3	Idéal-type 4	Idéal-type 5	
< 30	0	1	3	0	0	4
[30 ; 40[	3	0	4	2	0	9
[40 ; 50[	1	3	0	4	0	8
≥ 50	0	0	2	5	1	8
Total	4	4	9	11	1	29

La répartition des profils des professionnel-le-s selon la familiarité avec la pêche :

Les pêcheur·se·s rencontrés ont été attribuées à quatre catégories différentes de familiarité avec la pêche :

- Les héritier·ère·s : pêcheur·se·s issu·e·s d'une famille de pêcheur et qui ont donc grandi dans cet environnement. Un·e pêcheur·se héritier·ère ne reprend pas systématiquement le même navire de pêche, ni le même métier de pêche que ses ascendants, mais cela arrive souvent ;
- Les acculturé·e·s : pêcheur·se·s ayant découvert le métier de marin-pêcheur grâce à un membre de leur famille autre que ses ascendants en ligne direct ;
- Les pragmatiques : pêcheur·se·s arrivé·e·s à la pêche un peu par hasard, par des rencontres, par nécessité ou par opportunité ;
- Les idéalistes : pêcheur·se·s qui étaient déjà passionné·e·s par la mer et de pêche, de loisir en général, avant de décider d'en faire son métier.

	Ceux qui en ont fait		Ceux qui en font			Total
	Vente mixte		Vente mixte		100 % v.d.	
	Idéal-type 1	Idéal-type 2	Idéal-type 3	Idéal-type 4	Idéal-type 5	
Héritier·ère	0	1	7	3	0	11
Acculturé·e	2	1	1	2	0	6
Pragmatique	1	0	0	6	0	7
Idéaliste	1	2	1	0	1	5
Total	4	4	9	11	1	29

La répartition des profils des professionnel·le·s selon les engins de pêche utilisés :

Pour rappel, les pêcheur·se·s sont classés en trois catégories différentes selon les engins de pêche utilisés sur l'année : dominance AD, dominance AT et mixte.

	Ceux qui en ont fait		Ceux qui en font			Total
	Vente mixte		Vente mixte		100 % v.d.	
	Idéal-type 1	Idéal-type 2	Idéal-type 3	Idéal-type 4	Idéal-type 5	
Dominance AD	3	2	8	7	1	21
Dominance AT	0	2	0	3	0	5
Mixte	1	0	1	1	0	3
Total	4	4	9	11	1	29

La répartition des profils des professionnel·le·s selon les formes de vente directe de proximité :

Pour rappel, les quatre catégories de formes de vente directe de proximité sont : fixe proche, fixe éloigné ou ambulant, au cul du bateau et livraison.

	Ceux qui en ont fait		Ceux qui en font			Total
	Vente mixte		Vente mixte		100 % v.d.	
	Idéal-type 1	Idéal-type 2	Idéal-type 3	Idéal-type 4	Idéal-type 5	
Fixe proche	0	0	2	9	0	11
Fixe éloigné ou ambulant	1	1	3	2	0	7
Cul du bateau	3	2	3	0	1	9
Livraison	0	1	1	0	0	2
Total	4	4	9	11	1	29

ANNEXE 7 : TABLEAUX DES MOTIVATIONS DES PÊCHEUR·SE·S POUR LE CHOIX DES METIERS DE PÊCHE

Les couleurs représentent des combinaisons de motivations similaires

Eco = Economique ; Axio = Axiologique ; Id = Identitaire ; Tech = Technique

Index	Eco	Axio	Id	Tech	Informations complémentaires
1		×			
2		×			
3		×	×		Acculturé
4		×	×	×	Héritier
5		×		×	
6		×			
7		×		×	
8		×	×	×	Héritier
9		×		×	
10		×	×	×	Héritier
11		×	×	×	Héritier
12		×		×	
13		×		×	Héritier
14		×		×	
15		×	×	×	Héritier
16	×			×	AT
17		×			
18		×		×	
19		×		×	
20		×	×		AT
21		×	×	×	Héritier, AT
22	×			×	AT
23		×	×		Héritier
24		×		×	
25		×	×		Héritier
26				×	Héritier
27	×	×		×	
28	×		×	×	AT
29		×	×	×	Héritier

ANNEXE 8 : TABLEAUX DES MOTIVATIONS DES PÊCHEUR-SE-S POUR LE CHOIX DE LA VENTE DIRECTE DE PROXIMITE

Les couleurs représentent des combinaisons de motivations similaires.

Eco = Economique ; Axio = Axiologique ; Rel = Relationnel ; Id = Identitaire ; Tech = Technique

Index	Eco	Axio	Rel	Id	Tech	Idéal-type
1	×		×			1
2	×	×	×			3
3	×	×	×			3
4		×	×		×	4
5	×	×	×		×	3
6	×	×	×			1
7	×	×	×			1
8	×	×	×			3
9		×	×			4
10	×		×	×		3
11	×		×	×		4
12	×	×	×			2
13	×		×	×		4
14	×	×	×			2
15	×		×			3
16	×		×		×	4
17	×		×		×	4
18	×	×	×	×		4
19	×	×	×			4
20	×		×	×		4
21	×	×	×			2
22	×		×			2
23	×	×	×			3
24	×		×			1
25	×	×	×			4
26	×		×			3
27	×	×	×			5
28	×	×	×			4
29		×	×	×		3

ANNEXE 9 : TABLEAUX DES FREINS EVOQUES PAR LES PÊCHEUR·SE·S POUR LE CHOIX DE LA VENTE DIRECTE DE PROXIMITE

Les couleurs représentent des combinaisons de motivations similaires.

Eco = Economique ; Rel = Relationnel ; EdC = Engagement du Corps ; Tech = Technique

Index	Eco	Rel	EdC	Tech	Idéal-type
1	×	×	×		1
2				×	3
3			×		3
4		×	×	×	4
5			×		3
6	×		×		1
7			×		1
8			×		3
9		×	×		4
10			×	×	3
11		×		×	4
12			×		2
13		×	×		4
14					2
15			×	×	3
16					4
17			×		4
18			×		4
19			×		4
20					4
21					2
22					2
23				×	3
24			×	×	1
25		×			4
26			×		3
27			×	×	5
28			×		4
29			×		3

ANNEXE 10 : TABLEAU DES MOTIVATIONS DES PÊCHEUR·SE·S POUR LE CHOIX D'AUTRES CIRCUITS DE VENTE QUE LA VENTE DIRECTE DE PROXIMITE

Les croix noires sont pour la criée.

La croix orange est pour les mareyeurs.

Les croix violettes sont pour les circuits courts autres que la vente directe de proximité.

Eco = Economique ; Axio = Axiologique ; EdC = Engagement du Corps ; Tech = Technique

Index	Eco	Axio	EdC	Tech	Informations complémentaires
1		×			Intégrée
2		×			Intégrée
3				×	Intégrée
4					
5	×				Intégrée
6	×		×	×	Intégrée
7					
8	×		×		Assistée
9					
10				×	Assistée
11					
12	×	×		×	Assistée
13	×			×	Externalisée
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23		×			Assistée
24					
25					
26					
27					
28					
29					

	Diplôme : Ingénieur Agronome Spécialité : Sciences Halieutiques et Aquacoles Spécialisation / option : Gestion des Pêches et des Ecosystèmes Côtiers et Continentaux Enseignant référent : Jean-Eudes Beuret	
Auteure : Hannah Tonner Date de naissance : 26/04/1999		Organisme d'accueil : Association Pleine Mer Adresse : 245 route de Porzh Gwennac'h, 29 470 Plougastel Daoulas Maître de stage : Thibault Josse, Céline Diais, Catherine Laidin
Nb pages : 41	Annexe(s) : 10	
Année de soutenance : 2024		
Titre français : Etude des interactions entre les pratiques de pêche durables et la vente directe de produits de la mer		
English title: Study of the interactions between sustainable fishing practices and direct sales of seafood products		
Résumé : Depuis quelques années, et en particulier depuis la crise du Covid, la vente directe aux consommateurs·rices de produits de la mer est revenue sur le devant de la scène. Dans le cadre de son projet « Pêche Locale », dont l'objectif est de contribuer à la transition vers une pêche durable en développant et valorisant les circuits courts dans la pêche française, l'association Pleine Mer se questionne sur les interactions entre la pratique de la vente directe de proximité de produits de la mer et des pratiques de pêche durable. Cette question nous a amené à la rencontre de pêcheur·se·s aux profils divers et variés afin de comprendre les mécanismes de prise de décision à l'œuvre au sein de leurs entreprises. Menée en Bretagne, Normandie et Pays de la Loire, cette étude a pu mettre en évidence différents idéaux-types de systèmes d'activité mettant en jeu diverses stratégies de vente directe. Ce rapport souligne la diversité des pratiques de vente directe, mais une certaine similitude dans les personnalités et les valeurs des personnes qui la pratiquent. Cette étude a permis de conclure que la vente directe est un levier essentiel pour la durabilité de la filière, notamment par sa participation à la durabilité économique de la petite pêche artisanale et à une meilleure image du métier, mais que certaines formes de vente directe sont encore le reflet d'inégalités de genre persistantes de notre société.		
Abstract: In recent years, and particularly since the Covid crisis, direct sales of seafood products to consumers have been back into the spotlight. As part of its “Local Fishing” project, which aims to contribute to the transition towards sustainable fishing by developing and promoting short distribution channels in the French fishing industry, the Pleine Mer association is looking into the interactions between direct sales of seafood products and sustainable fishing practices. This question led us to meet fishermen and fisherwomen with a wide range of backgrounds in order to understand the decision-making mechanisms involved in their businesses. Carried out in Brittany, Normandy and the Pays de la Loire, the study highlighted different ideal types of activity systems involving various direct sales strategies. The report highlights the diversity of direct selling practices, but also a certain similarity in the personalities and values of the people involved. The study concluded that direct sales are an essential lever for the sustainability of the sector, particularly through its contribution to the economic sustainability of small-scale fishing and to a better image of the profession, but that certain forms of direct sales still reflect persistent gender inequalities in our society.		
Mots-clés : vente directe, produits de la pêche, pêche durable, système d'activité, motivation, idéal-type Key Words: direct sales, fishery products, sustainable fisheries, activity system, motivation, ideal type		