



Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne

Les mareyeurs
COGÉPÊCHE • Phase 2

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST en collaboration avec NORMAPÊCHE BRETAGNE, porteur du projet, et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

La citation de ce document se fait comme suit :

VIDIE Anne, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2013. *Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : les mareyeurs*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°15, 45 p.

Contact :

Marie LESUEUR
Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST
Cellule Études et Transfert
65 rue de Saint Briec - CS 84215
35042 Rennes Cedex
Tel : 02 23 48 58 62
marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2013
© Photos AGROCAMPUS OUEST

Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°15

Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne

Les mareyeurs

COGÉPÊCHE • Phase 2

Juillet 2013

Présentation du programme Cogépêche	6
Remerciements	7
Principaux résultats	8
Introduction	10
1. Comment analyser les relations acheteurs – vendeurs dans le mareyage ?.....	12
1.1. Mise en place de l'enquête.....	12
1.2. Recensement des entreprises de mareyage en Bretagne	13
1.3. Création d'un échantillon représentatif	13
2. Le mareyage breton en quelques chiffres.....	16
2.1. Les ports cornouillais et Lorient concentrent le mareyage breton.....	16
2.2. Caractéristiques des entreprises de mareyage bretonnes	17
2.3. Organisations structurant la profession de mareyage.....	18
3. Le mareyeur acheteur	19
3.1. Circuits d'approvisionnement.....	19
3.1.1. Le mareyeur : premier acheteur en halle à marée	19
3.1.2. L'achat en direct aux producteurs et à d'autres mareyeurs : un complément et une diversification de la gamme.....	28
3.1.3. Des positionnements tranchés face au recours à l'import	29
3.2. Caractéristiques des approvisionnements.....	29
3.2.1. Le mareyeur breton valorise la pêche et les espèces locales	29
3.2.2. Fraîcheur et prix conditionnent l'acte d'achat du mareyeur	30
3.2.3. L'importance des démarches extrinsèques de valorisation des produits.....	31
4. Le mareyeur transformateur	33
4.1. La transformation des produits	33
4.2. Les prestations de services pour leurs clients.....	33
5. Le mareyeur vendeur-expéditeur	35
5.1. Les produits bretons sur les marchés européens	35
5.2. Poissonneries et mareyeurs français, principaux clients du mareyeur breton	36
5.3. La restauration hors-domicile	36
5.4. La grande distribution : un client exigeant	36
5.5. Des portefeuilles clients diversifiés	37

6. Le mareyeur : un acteur charnière de la filière	38
6.1. Une profession qui fonctionne sur la confiance	38
6.2. Des transactions commerciales très informelles	38
6.3. Une perception mitigée des autres acteurs de la filière.....	38
6.4. Une interprofession : un lieu d'échange et de dialogue entre les acteurs de la filière	40
Conclusions	41
Bibliographie	42
Glossaire des acronymes et des sigles	44
Annexe : Effectifs, nombre d'enquêtes réalisées et taux d'échantillonnage par strate.....	45

Le programme Cogépêche a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne en 2006. Né d'une demande de la filière, par l'intermédiaire de Normapêche Bretagne, sa finalité est de proposer des outils et des innovations permettant d'améliorer la commercialisation des produits de la mer bretons. Réalisé par Agrocampus Ouest, Cogépêche réunit également plusieurs partenaires professionnels : producteurs, entreprises de commercialisation et de transformation de produits de la mer.

Ce programme a pour objectif d'apporter une vue d'ensemble, une vision régionale globale des attentes des consommateurs, du fonctionnement de la filière, de la mise en marché des produits de la mer, aspects qui sont autant de leviers sur lesquels il est possible d'agir pour proposer une meilleure valorisation de la production bretonne de poisson frais. Ce projet a débuté en 2008 et s'organise en trois grandes phases sur une période de cinq ans (Figure 1).

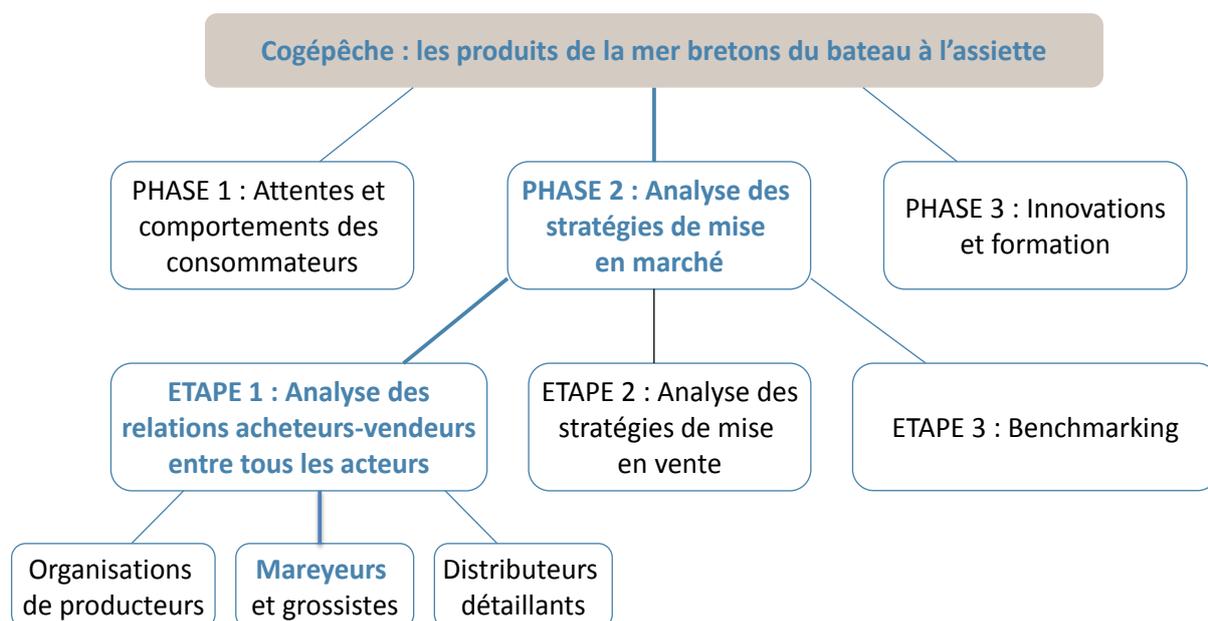


Figure 1 : Organisation des différentes phases du programme Cogépêche

La première phase, terminée en 2009, a consisté en une analyse approfondie des comportements d'achat et des besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais. Elle a permis de cerner les évolutions de leurs goûts et de leurs attitudes et de voir le degré d'adéquation entre ces attentes d'une part et les différents modes de commercialisation proposés par les circuits de distribution d'autre part. Un rapport d'étude présentant les résultats de cette première phase du programme Cogépêche est disponible en ligne sur le site du Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest et sur le site de Normapêche Bretagne.

Les stratégies de mise en marché des produits de la mer sont l'objet de la deuxième phase du programme, commencée début 2011. Elle s'intéresse aux voies de commercialisation et de valorisation des produits empruntées à chaque niveau de la filière, ainsi qu'aux relations entre les acteurs de la filière. Cette seconde phase s'organise en trois étapes :

- ✓ **Etape 1** Analyse des relations entre les acteurs de la filière des produits de la mer
- ✓ **Etape 2** Analyse des stratégies de vente des produits de la mer par circuit de distribution
- ✓ **Etape 3** Analyse comparée de la mise en marché des produits de la mer frais avec celle d'autres secteurs agroalimentaires (benchmarking)

L'objectif de ces trois étapes est d'étudier le fonctionnement de la filière et de dresser un état des lieux de la mise en marché des produits de la mer frais en Bretagne.

La mise en relation des résultats des deux premières phases aboutira, dans le cadre de la troisième phase, à des propositions d'innovations d'ordre technique et à des modules de formation. L'objectif de cette dernière phase est de trouver des solutions pour un meilleur ajustement de la consommation et de la commercialisation, dans le but final d'augmenter la valeur perçue par les différents maillons de la filière pêche bretonne.

REMERCIEMENTS

Toute l'équipe du programme Cogépêche tient à remercier tout particulièrement l'ensemble des mareyeurs ayant accepté de participer à l'enquête ainsi que les membres du comité de pilotage pour leur disponibilité et leur intérêt pour cette étude.

Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme Cogépêche bénéficie du soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

ÉTAT DES LIEUX DU MAREYAGE EN BRETAGNE

La Bretagne est la principale région de France pour le mareyage : elle concentre plus d'un tiers des entreprises, des emplois et du chiffre d'affaires dégagé par le secteur. La centaine d'entreprises de mareyage bretonnes sont situées principalement dans les ports cornouillais et Lorient. Ce sont principalement des petites et moyennes entreprises, embauchant en moyenne 15 salariés et ne disposant dans deux tiers des cas que d'un seul atelier. Ces entreprises dégagent en moyenne 23,5 % de marge brute. En Bretagne, un fond de caution est mis en place (l'Association Bretonne des Acheteurs de Produits de la Pêche en Bretagne) afin de faciliter les transactions entre les producteurs et les premiers acheteurs.

LE MAREYEUR ACHETEUR

- **Premier acheteur des produits débarqués et vendus dans les halles à marée**

Le mareyeur breton s'approvisionne principalement en halle à marée, qui lui fournit en moyenne 82 % de ses volumes d'achat. La Bretagne est une région riche en ports de débarquements, 15 des 40 halles à marée françaises s'y trouvent, avec une grande diversité de pêcheries et d'espèces. La vente à distance développée dans ces halles à marée favorise cette voie d'approvisionnement.

- **Le mareyeur se tourne vers d'autres sources d'approvisionnement pour se dépanner et élargir sa gamme**

L'achat auprès de mareyeurs représente en moyenne 10 % des volumes et a deux fonctions principales : complément de gamme et dépannage ponctuel sur certains produits. L'achat en direct auprès de pêcheurs n'est pas populaire parmi les mareyeurs bretons, ou pour des volumes anecdotiques. Les enquêtés perçoivent la vente de gré à gré comme un obstacle à la transparence et à la déclaration des quantités débarquées permises par le passage en halle à marée.

- **Un positionnement tranché des mareyeurs face à l'import**

La moitié des enquêtés s'approvisionnent à l'import, les autres ne souhaitent pas emprunter cette voie d'approvisionnement. Langoustine, saumon, cabillaud sont les produits les plus importés.

- **Le mareyeur assure la « promotion » et la diffusion des débarquements bretons**

96 % des produits achetés par les mareyeurs sont issus de la pêche, les 47 espèces proposées en moyenne par les mareyeurs correspondent aux profils des débarquements, le rôle principal des mareyeurs étant le premier achat des produits débarqués. Fraîcheur et prix sont les critères qui influencent le plus les mareyeurs lors de l'achat.

LE MAREYEUR TRANSFORMATEUR

- **Une valorisation qui s'arrête souvent à la première transformation des produits**

En termes de transformation, les mareyeurs bretons n'ont pas tous évolué en même temps que les exigences des clients tels que la grande distribution : la majorité transforme les produits bruts en filets, conditionnées en vrac en caisses polystyrènes. Peu se sont positionnées sur la prestation de services, le conditionnement en barquette libre-service, le sous vide.

- **Critères extrinsèques et démarches de qualité augmentent la valeur ajoutée**

Une part importante de mareyeurs accordent de l'importance à des démarches de valorisation telles que BQM ou « produit pîné » de ligne dans leurs achats. Avec ces produits, de meilleure qualité, ils peuvent augmenter la valeur ajoutée et leurs marges finales.

Un des aspects majeurs actuel de la valeur ajoutée apportée par le mareyeur reste encore l'absorption et la gestion de nombreuses contraintes logistiques, et la mise en adéquation d'une production irrégulière avec une distribution constante et parfois planifiée des produits de la mer frais.

LE MAREYEUR VENDEUR-EXPÉDITEUR

Les mareyeurs bretons fournissent en moyenne 52 clients. Presque un cinquième des volumes totaux sont exportés. En France, ce sont principalement des grossistes et mareyeurs, des centrales d'achat, des poissonniers indépendants, des restaurants et des rayons marée de grandes surfaces.

LE MAREYAGE, UN SECTEUR D'ACTIVITÉ TRADITIONNEL...

- **Un fonctionnement très oral des échanges commerciaux**

Globalement, à l'achat, les transactions commerciales sont très informelles. Il n'y a quasiment pas de contractualisation entre les mareyeurs et leurs fournisseurs. Lors de la vente, avec la plupart des clients, la vente se fait également de façon très informelle, sans contrats ni trace écrite de la transaction, excepté la facture. En revanche, avec les grossistes, les industriels et surtout avec les centrales d'achat de la grande distribution, la signature de contrats est beaucoup plus fréquente. Elle concerne même presque 90 % des transactions entre mareyeurs et centrales.

- **Un métier où la confiance cohabite avec des problèmes récurrents de communication entre les acteurs de la filière**

La fidélité et la confiance guident le fonctionnement du métier de mareyeur et les transactions commerciales, que ce soit lors de l'achat ou de la vente. Cependant, la concurrence à l'échelle locale est forte, beaucoup plus dans l'accès à la matière brute en halle à marée que lors de l'écoulement des produits : le mareyeur expédie largement ses produits et les clients ne manquent pas. Le mareyeur breton se sent proche du poissonnier, mais sa vision diffère complètement du fonctionnement de la grande distribution. Les enquêtes font également ressortir une incompréhension entre les mareyeurs et les pêcheurs. Une interprofession, plutôt de proximité, pourrait jouer un rôle de lien entre tous les acteurs actuels de la valorisation des produits de la mer frais, et lever ainsi certains malentendus et dysfonctionnements de la filière.

... FACE AUX MUTATIONS DE LA FILIÈRE ET AUX ÉVOLUTIONS DES MODES DE PREMIÈRE MISE EN MARCHÉ

La contractualisation est souvent avancée comme une solution à plusieurs problématiques récurrentes de la filière pêche : volatilité des prix, irrégularité des volumes, incertitudes sur la composition des débarquements d'un jour à l'autre. Cependant, chez les mareyeurs, les réticences sont nombreuses. La transparence des transactions ainsi que la mise à égalité de tous les acheteurs dans l'accès aux produits bruts sont des aspects réellement appréciés des mareyeurs bretons. Une autre forme de première mise en marché est également envisagée : des tests de prévente aux enchères de produits de la mer ont été lancés depuis début 2013 sous la halle à marée du Guilvinec. L'amélioration des systèmes de prévision des apports est un préalable inévitable pour faire évoluer les modes de première mise en marché des produits de la mer frais. Il est en effet important pour les opérateurs de l'aval de la filière de connaître plus finement les quantités et la composition des débarquements. Cela leur permettrait de planifier l'organisation de leur travail et de s'engager auprès de leurs clients, en particulier auprès des acteurs de la grande distribution, qui ont l'habitude de se tourner vers l'importation de produits, pour avoir une garantie de prix, de volumes, de qualité.

Le mareyage breton est un secteur clé pour faire évoluer la première vente des produits de la mer et la rendre plus efficace, plus performante, et en meilleure adéquation avec l'organisation actuelle des marchés régional, national et international. L'adhésion des mareyeurs à l'évolution des modes de première mise en marché est cruciale pour leur succès et leur réelle application.

L'offre française en produits de la mer ne cesse de diminuer depuis plusieurs années : de 250 000 tonnes de produits débarqués en halle à marée en 2004 (Ofimer, 2005). Elle est passée à un peu moins de 200 000 tonnes en 2011 (FranceAgriMer, 2012c). Le prix moyen au kilo était de 8,6 euros en 2004 et atteint les 10 euros en 2011, mais cette hausse couvre tout juste l'inflation de presque 17 % correspondant à cette période (France inflation, 2013). Or, dans le même temps, la consommation nationale en produits aquatiques a légèrement augmenté, passant de 35,4 à 36,8 kilos par habitant. Cependant, cette demande en croissance ne se répartit pas de façon égale sur tous les secteurs de produits de la mer : la consommation de produits de la mer frais est actuellement en baisse, au profit des plats préparés traiteurs (FranceAgriMer, 2012b), pour des raisons de praticité, de rapidité de préparation et de simplicité (Cayeux, 2007). Les tendances de consommation sont également en faveur des produits importés face à l'offre nationale : en 2011, la part des produits importés dans le bilan d'approvisionnement était de plus de 86 % (FranceAgriMer, 2012a). Partant de ce constat, la filière pêche française s'adapte continuellement aux contraintes et aux exigences du marché. Pour ce faire, elle doit intégrer davantage de valorisation en fonction des espèces. Pour ce qui concerne la Bretagne, son offre en produits frais est relativement bien positionnée. *A contrario*, l'offre en produits transformés, apprêtés et prêts à consommer est moins diversifiée et doit être envisagée comme une voie de valorisation pour certaines espèces.

Ces voies de commercialisation et de valorisation des produits de la mer sont l'objet des études mises en place dans le cadre de la seconde phase de Cogépêche. La première étape de cette seconde phase s'attache à l'analyse des relations entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière. Elle correspond à la réalisation d'une étude prospective et d'un état des lieux de la filière. Le but est d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- ✓ **Quels sont les circuits d'approvisionnement et les modalités des échanges commerciaux entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière des produits de la mer ?**
- ✓ **Quels sont les critères de valeur d'un produit de la mer frais pour chacun de ces acteurs ?**

Les premières études ont concerné les circuits de distribution de détail et ont abouti à la publication de deux rapports, l'un concernant les poissonneries indépendantes, l'autre les rayons marée traditionnels de grandes surfaces (Vidie et al., 2012 ; Mesnildrey et al., 2013). Cette démarche concerne tous les maillons de la filière : distribution, mais aussi mareyage.

Le mareyeur est, en effet, un acteur incontournable de la filière des produits de la mer frais, il est à l'interface entre la production et la distribution. Il remplit trois rôles majeurs dans la prise en charge des produits de la mer une fois débarqués : il est premier acheteur, transformateur et vendeur-expéditeur. La définition réglementaire est la suivante : « *Exerce une activité de mareyage tout commerçant qui assure le premier achat des produits de la pêche maritime et de l'aquaculture destinés à la consommation humaine en vue de leur commercialisation et qui dispose à cet effet d'un établissement de manipulation des produits de la pêche. Cet établissement doit faire l'objet d'un agrément sanitaire* » (Ordonnance n°2010-462)¹.

Le présent rapport concerne exclusivement les résultats du travail réalisé auprès des mareyeurs bretons. Ces résultats seront parfois appuyés ou complétés par certaines conclusions issues d'entretiens réalisés auprès des responsables des halles à marée bretonnes (de Saint-Malo à Quiberon) et des représentants des deux principales Organisations de Producteurs (OP) bretonnes, COBRENORD et Pêcheurs de Bretagne.

¹ Ordonnance n°2010-462 du 6 mai 2010 créant un livre IX du code rural relatif à la pêche maritime et à l'aquaculture marine.

Après une brève présentation de la méthodologie employée pour mener à bien cette étude, puis un état des lieux de mareyage breton, le rapport s'organisera selon les trois rôles du mareyeur. Le mareyeur acheteur s'approvisionne principalement en halle à marée, mais peut également faire appel aux autres acteurs de la filière locale, ou encore recourir à l'import. Dans un second temps, le mareyeur transforme, conditionne, et apporte ainsi de la valeur ajoutée, aux produits bruts débarqués. Enfin, le mareyeur est aussi un commerçant, il vend et expédie ses produits à différents destinataires, bretons, français ou internationaux. Le mareyage est un métier traditionnel qui doit s'adapter dans une filière de la pêche et des produits de la mer en évolution, face aux enjeux et aux mutations actuels du secteur.

L'objectif de cette étape de la seconde phase de Cogépêche est d'aller à la rencontre des professionnels afin de voir comment ils appréhendent ces trois aspects du marché des produits de la mer en Bretagne : valorisation des produits, modes de commercialisation, modes de relation entre acteurs.

Bien que tous les maillons de la filière soient étudiés dans cette seconde phase, le travail présenté par la suite se focalisera uniquement sur l'étude du mareyage. Une méthodologie très similaire a été adoptée pour chaque maillon. Des entretiens avec les responsables des halles à marée bretonnes, ainsi qu'avec des représentants des deux principales organisations de producteurs de la région ont été également réalisés, ce qui permet un éclairage différent de l'activité de mareyage.

1. COMMENT ANALYSER LES RELATIONS ACHETEURS – VENDEURS DANS LE MAREYAGE ?

L'objectif de cette étude est d'analyser le fonctionnement de l'activité de mareyeur à travers plusieurs aspects : produits, circuits d'approvisionnement, portefeuilles-clients, place du mareyeur dans la filière. La méthodologie retenue s'organise en plusieurs étapes, détaillées ci-dessous.

1.1. Mise en place de l'enquête

Le format d'enquête retenu est l'entretien en face à face, à l'aide d'un questionnaire directif. En effet, seules des enquêtes directes auprès des acteurs concernés peuvent apporter les éléments de réponse satisfaisants aux problématiques de l'étude : les déplacements à la rencontre des professionnels permettent des échanges plus approfondis et moins impersonnels qu'un entretien téléphonique ou qu'un envoi du questionnaire par courrier. Ces échanges directs permettent en outre de susciter des discussions autour des différentes parties du questionnaire (Ganassali, 2009).

Le questionnaire a été construit autour de trois points centraux : les fournisseurs, les clients et l'approche de la valeur. Ces aspects permettent d'appréhender les relations acheteurs-vendeurs (Tableau 1).

Tableau 1 : Organisation du questionnaire de l'enquête

Thèmes abordés	Exemples d'informations demandées
Description de l'entreprise	Nombre d'ateliers, masse salariale, chiffre d'affaires, taux de marge brute
Produits achetés	Quantité, diversité, espèces, mode de production, origine, présentation
Circuits et modalités d'approvisionnement	Nature et nombre de fournisseurs, fréquence d'approvisionnement, modalités de récupération de la marchandise, passage des commandes
Transformation et valorisation des produits	Niveau de transformation et de conditionnement, critères de choix d'un produit de la mer, importance des démarches de valorisation des produits
Destination des produits	Nature et nombre de clients, fréquence de distribution, type de transformation, espèces demandées, localisation des clients
Relations avec les fournisseurs	Perception des relations avec les fournisseurs, degré de formalisme des accords commerciaux, perception de la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche
Place dans la filière	Perception de la concurrence, rapports avec les autres maillons de la filière, opinion sur le fonctionnement de la filière

Le travail de rédaction du questionnaire a impliqué de nombreux acteurs et partenaires du projet, ainsi que des experts de divers domaines. Ce questionnaire suit la même trame que celui utilisé avec les distributeurs : poissonniers indépendants (Vidie *et al.*, 2012) et grandes et moyennes surfaces (Mesnildrey *et al.*, 2013). Il dure entre 30 et 45 minutes.

1.2. Recensement des entreprises de mareyage en Bretagne

Cette partie de l'étude concerne les entreprises de mareyage bretonnes. La première étape a été de définir clairement l'activité de mareyeur. Il est, en effet, parfois difficile de distinguer le mareyeur d'un grossiste en produits de la mer frais ou d'un industriel transformateur.

Pour définir précisément les limites de la population cible, les entreprises remplissant les conditions suivantes ont été retenues. En effet, selon la définition officielle, une entreprise de mareyage est une structure qui réalise obligatoirement :

- ✓ le premier achat de produits de la mer frais : généralement elle achète au moins une partie de ses volumes en halle à marée, à l'état brut ;
- ✓ la préparation des produits de la mer frais achetés : première transformation et conditionnement ;
- ✓ la vente et parfois l'expédition de ces produits en lots plus ou moins gros pour les maillons plus en aval de la filière (transformateurs, grossistes, mareyeurs, restaurateurs, détaillants).

Un mareyeur peut également aller plus loin dans le travail des produits de la mer et effectuer une seconde transformation (cuisson par exemple, ou préparation de plats traiteurs). Les entreprises ayant traditionnellement un rôle de mareyage et qui ont diversifié leurs activités en gardant une partie de leur activité en mareyage ont été prises en compte dans le recensement.

Le recensement des mareyeurs s'est fait grâce aux listes fournies par l'Association Bretonne des Acheteurs de Produits de la Pêche (ABAPP), à l'annuaire des entreprises de France en ligne sur le site des Chambres de Commerce et d'Industrie, et à des vérifications par téléphone aux entreprises. Les entreprises correspondant aux critères retenus sont réparties dans deux classes différentes de la Nomenclature des Activités Française² (NAF) : la première est celle du Commerce de gros de poissons, crustacés et mollusques (code 4638A), la deuxième celle de la Transformation et conservation de poissons, crustacés et mollusques (1020Z). La liste finale obtenue a été vérifiée avec les syndicats bretons du mareyage.

Les informations sur ces entreprises de mareyage ont été regroupées dans une base de données constituant un état des lieux du secteur, valable en mars 2013 : 108 entreprises ayant un atelier de mareyage sur le territoire régional ont été dénombrées. Il est difficile d'estimer le degré d'exactitude de cette base, mais le caractère systématique de la méthode utilisée permet un recensement aussi exhaustif que possible. En 2010, FranceAgriMer dénombrait 106 entreprises de mareyage sur le sol breton, soit 36 % des structures françaises (FranceAgriMer, 2012a), ce qui semble cohérent avec les chiffres obtenus.

1.3. Création d'un échantillon représentatif

Une fois la population de base identifiée, un échantillonnage stratifié a été effectué afin que la population enquêtée soit la plus représentative possible de la population totale. L'ensemble des mareyeurs bretons étant un groupe hétérogène, cette méthode permet de diviser la population totale en groupes plus homogènes. Les critères de strate, qui permettent de prendre en compte ces différences au sein de la population totale, sont étroitement reliés aux thèmes de l'étude : les circuits d'approvisionnement, les relations avec les fournisseurs, les critères de valeur peuvent être fortement influencés par certaines caractéristiques de l'entreprise. Ces critères doivent être accessibles pour chaque individu de la population totale. Enfin, comme la population de départ n'est

² Ce code est attribué à chaque entreprise par l'Insee en référence à la nomenclature des activités françaises et permet de déterminer l'activité principale exercée par l'entreprise (anciennement code APE).

pas très grande, les strates ne doivent pas être trop nombreuses pour ne pas obtenir des effectifs par strate trop petits (Ganassali, 2009).

Deux critères ont finalement été retenus :

- ✓ le **département administratif** d'implantation des magasins (Côtes d'Armor, Finistère, Morbihan, Ille-et-Vilaine). Il y a ainsi au sein de l'échantillon une représentation des départements reflétant les écarts constatés à l'échelle de la région. De plus, les débarquements sont variables selon les départements, en termes de volume et surtout d'espèces.
- ✓ la **taille** de l'entreprise peut influencer ses stratégies et ses circuits d'approvisionnement. Plusieurs indicateurs permettent de caractériser la taille d'une entreprise : chiffre d'affaires, masse salariale, nombre d'établissements, volumes d'achats. La masse salariale, critère accessible pour presque toutes les entreprises recensées, a été utilisée ici, selon trois classes : de 0 à 5 salariés, de 6 à 19 salariés, 20 salariés ou plus.

Le critère de « distance de la côte », utilisé pour les enquêtes auprès des poissonniers et des grandes surfaces (Vidie et *al.*, 2012 ; Mesnildrey et *al.*, 2013), n'a pas été retenu ici en raison de la réglementation spécifique à l'activité de mareyage : « Le mareyeur doit être établi dans un port ou à une distance de ce port qui permette le transport rapide des produits à ses ateliers. L'appréciation de cette distance est soumise au directeur des Affaires Maritimes, après avis de l'institut scientifique et technique des pêches maritimes. » (Décret n° 67-769)³. Le critère d'éloignement à la côte n'est donc pas pertinent, les entreprises de mareyage étant souvent situées dans un faible rayon autour des principaux ports de débarquements, actuels ou historiques, ou encore dans certaines grandes villes plus éloignées de ports mais sur des axes logistiques importants (comme Rennes par exemple).

A partir d'un taux d'échantillonnage de 15 %, l'échantillon peut être considéré comme représentatif de la population totale. Cependant, l'effectif total des entreprises de mareyage étant assez peu élevé, il a été décidé de faire trente enquêtes afin de pouvoir tirer des données obtenues des résultats statistiquement significatifs (méthode probabiliste) (Tableau 2).

Tableau 2 : Effectifs, nombre d'enquêtes réalisées et taux d'échantillonnage par strate

Critères de stratification		Effectif	Nombre d'enquêtes réalisées	Taux de sondage
Département	Côtes d'Armor	8	3	38 %
	Finistère	63	17	27 %
	Ille-et-Vilaine	11	4	36 %
	Morbihan	20	7	35 %
	Autres*	6	0	0
Taille	Petite	32	8	25 %
	Moyenne	41	15	37 %
	Grande	26	8	31 %
	Pas d'information	9	0	0
TOTAL BRETAGNE		108	31	29 %

* Entreprises dont le siège social est en dehors de la Bretagne mais disposant d'un atelier dans la région.

³ Décret n° 67-769 du 06 septembre 1967 relatif à l'exercice de la profession de mareyeur-expéditeur.

Une fois l'échantillonnage réalisé par tirage aléatoire dans chaque strate définie, un courrier a été envoyé à tous afin de leur présenter le projet et de solliciter un entretien pour répondre au questionnaire. Ils ont ensuite été contactés par téléphone et un rendez-vous a été fixé. Si une personne contactée n'avait pas envie de participer ou n'avait pas le temps, un nouvel individu de la même strate était tiré au sort.

Sur soixante-quinze entreprises contactées par téléphone, onze ont clairement refusé l'enquête, soit par manque de temps ou soit par défaut d'intérêt (taux de refus de presque 15 %). Six d'entre elles (8 %) n'étaient pas concernées par l'enquête, soit parce qu'elles n'existaient plus ou car elles ne faisaient pas de mareyage, ce qui donne une idée du degré d'incertitude de la base de données.

Au final, trente et une enquêtes ont été réalisées, ce qui correspond à un taux de sondage de presque 29 % (pour plus de détails, voir **Annexe**).

La présente étude a permis un recensement exhaustif des mareyeurs bretons. Des enquêtes en face à face, par questionnaire directif, ont permis de recueillir des informations précises ainsi que les ressentis et les perceptions des enquêtés. Plusieurs thèmes ont été abordés, tels que les produits achetés par les entreprises et les critères de valeur d'un produit de la mer, les circuits d'approvisionnement empruntés, les clientèles des entreprises et la destination des produits traités, les relations entre les magasins et leurs fournisseurs, la contractualisation. L'échantillon enquêté est représentatif de la diversité des mareyeurs bretons.

En parallèle, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des directeurs de quatorze halles à marée bretonnes, de Quiberon à Saint-Malo, et des représentants des deux principales Organisations de Producteurs bretonnes, COBREBNORD et Pêcheurs de Bretagne.

Les enquêtes réalisées auprès des mareyeurs, éclairées par certains résultats des entretiens « Halles à Marée » et « OP », permettent de réaliser un état des lieux du mareyage breton, ainsi que d'analyser le fonctionnement de leur approvisionnement.

2. LE MAREYAGE BRETON EN QUELQUES CHIFFRES

Le mareyage français est passé entre 1987 et 2006 de 680 entreprises et autour de 10 000 salariés à 350 entreprises et environ 5 500 salariés. Les dernières décennies ont été marquées par un fort déclin du secteur, conséquence directe de la crise que connaît encore aujourd'hui la pêche (Union du Mareyage Français, 2009).

En 2010, le mareyage français représentait 295 entreprises et 4 603 emplois, pour un chiffre d'affaires total de 1 851 millions d'euros. La Bretagne captait 36 % du nombre d'entreprises et également 36 % du chiffre d'affaires dégagé par le secteur du mareyage français, ainsi que 38 % des emplois (FranceAgriMer, 2012c), soit 106 entreprises et 1 750 employés. La base de données issue du recensement des mareyeurs bretons est l'occasion d'actualiser les chiffres disponibles à l'échelle de la Bretagne et de dresser un portrait de cette activité dans la région.

2.1. Les ports cornouaillais et Lorient concentrent le mareyage breton

En 2013, 108 entreprises de mareyage ont au moins un atelier en Bretagne, dont 102 ont leur siège social sur le territoire régional. Plus de 60 % sont situées dans le Finistère Sud (Figure 2). Cinq ports de Cornouaille - Concarneau, Loctudy, Le Guilvinec, Saint-Guérolé-Penmarch et Douarnenez - comptent à eux seuls 48 ateliers de mareyage. Dans le Morbihan, Lorient est également un centre important de mareyage avec onze entreprises ayant un atelier sur le port. Ces cinq ports représentent 30 % des volumes débarqués en France en 2011, ce qui y explique la forte concentration d'ateliers de mareyage (FranceAgriMer, 2012c).

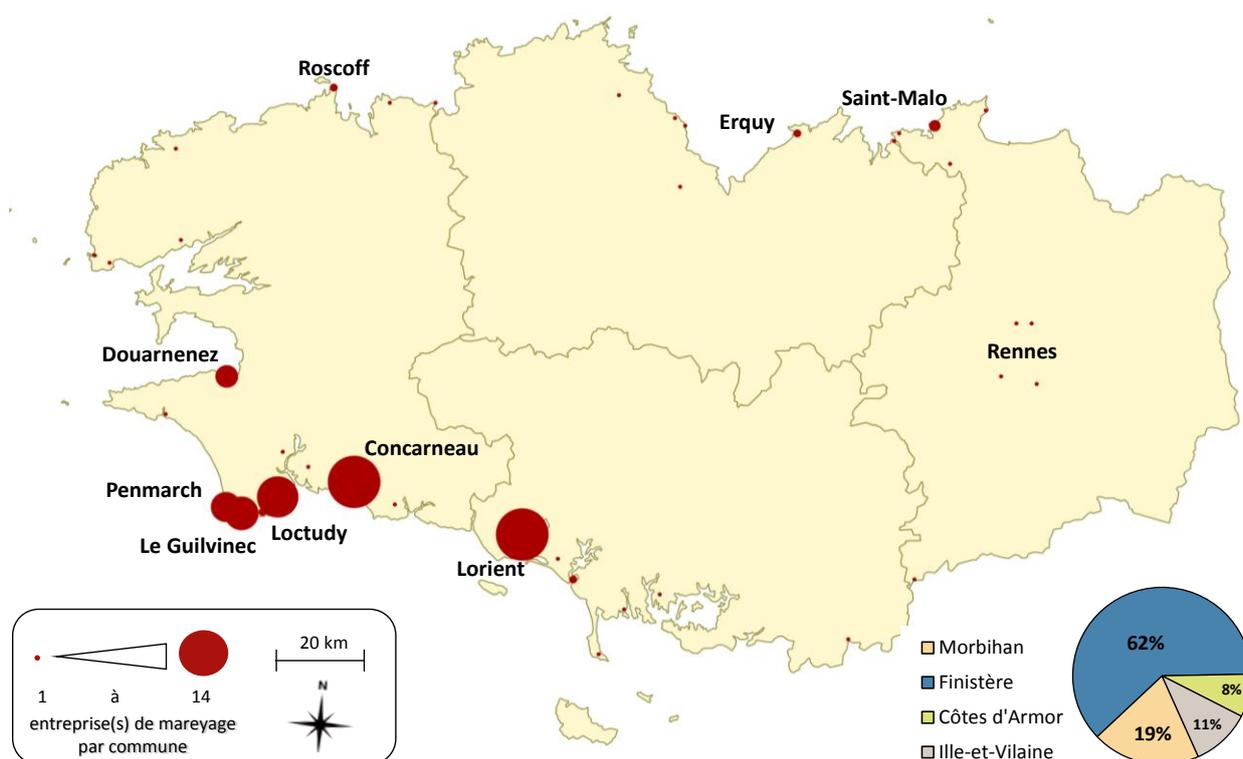


Figure 2 : Répartition des sièges sociaux des entreprises de mareyage en Bretagne
Source : base de données mareyeurs, enquête Cogépêche, 2013

2.2. Caractéristiques des entreprises de mareyage bretonnes

Le mareyage breton est caractérisé par un tissu de petites et moyennes entreprises (PME) souvent familiales et quelques gros groupes ou entreprises qui concentrent une importante partie de l'activité bretonne (FranceAgriMer, 2009). Sur cette centaine d'entreprises, seize achetaient la moitié des volumes en 2010 et cinq entreprises captaient un quart des volumes. Sept d'entre elles représentent le quart des transactions effectuées dans les halles à marée bretonnes (Vaudour, 2011).

Les entreprises ayant une activité de mareyage sont généralement spécialisées dans ce domaine et dans le travail des produits de la mer. Sur les 31 entreprises échantillonnées, seule une ne travaille pas seulement des produits de la mer, mais fait également du commerce de gros de fruits et légumes. En revanche, 20 % des entreprises de mareyage enquêtés font également de la vente au détail, souvent dans une poissonnerie sur le port. Pour certaines entreprises, la vente au détail peut représenter une part importante du chiffre d'affaires (jusqu'à 50 %).

Les entreprises recensées disposent en moyenne de 1,6 établissement (toutes activités confondues : ateliers de mareyage, points de vente au détail, ateliers de transformation). Au total, les 108 entreprises représentent 176 établissements. Sur l'échantillon, 71 % n'ont qu'un seul atelier de manipulation des produits de la mer. Les entreprises recensées dans la base de données embauchent en moyenne seize salariés, et plus des deux tiers ont un effectif salarial inférieur à 20 (Figure 3). A l'échelle de l'échantillon, la moyenne est de 15 salariés. Elle est égale à la moyenne française (Union du Mareyage Français, 2009).

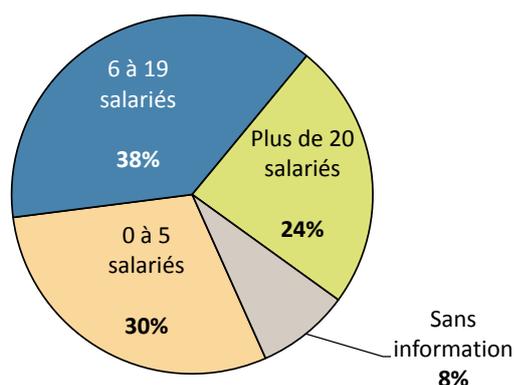


Figure 3 : Répartition des entreprises bretonnes de mareyage selon leur effectif salarial
Source : base de données mareyeurs, Cogépêche, 2013

En termes de poids économique, en 2010, le mareyage breton représentait 274,3 millions d'euros de chiffres d'affaires (Vaudour, 2011). 60 % des entreprises échantillonnées réalisent entre 1 et 5 millions d'euros de chiffre d'affaires (Figure 4).

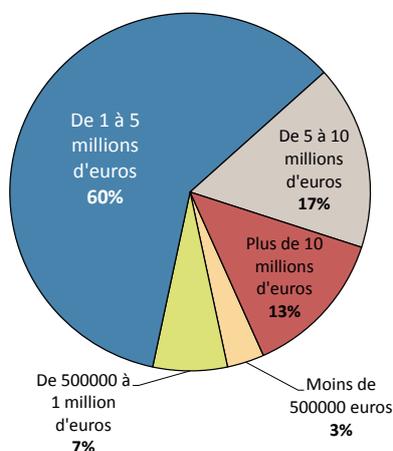


Figure 4 : Répartition des entreprises bretonnes de mareyage selon leur classe de chiffre d'affaires
Source : base de données mareyeurs, Cogépêche, 2013

Deux tiers des mareyeurs interrogés ont répondu à la question de leur marge commerciale : elle est en moyenne de 23,5 % et varie entre 15 et 40 %. D'après des données de l'Observatoire du mareyage, en 2008, cette marge était assez modeste, en moyenne de 20 %. Au final, dans le secteur du mareyage, le résultat net⁴ est proche de 1 % des ventes (Pochet, 2013), 1,3 % selon l'Union du Mareyage Français (UMF) (Michel, communication personnelle, 2013).

2.3. Organisations structurant la profession de mareyage

Le métier du mareyage est représenté au niveau national par l'UMF qui fédère quatorze syndicats et groupements professionnels locaux répartis le long des façades maritimes métropolitaines. L'UMF a pour missions de représenter et de promouvoir les intérêts des mareyeurs auprès des pouvoirs publics et des partenaires de la filière, d'animer le dialogue social en vue de moderniser la convention collective nationale des mareyeurs-expéditeurs, de fédérer et piloter des actions collectives pour accompagner les entreprises dans leur développement.

A l'échelle de la Bretagne, les mareyeurs sont représentés par les syndicats des mareyeurs des Côtes d'Armor, du Nord-Finistère, le Groupement Professionnel des Mareyeurs Expéditeurs du Guilvinec, de Loctudy et de Concarneau et l'Association des Acheteurs des Produits de la Pêche du Port de Lorient (AAPPPL).

Le mareyeur est souvent considéré comme le « banquier » de la filière des produits de la mer. De par sa position dans cette filière, il offre une garantie de paiement aux producteurs et offre à ses clients la possibilité de paiements différés. En effet, pour être autorisés à effectuer des transactions sur les produits de la mer, les mareyeurs doivent déposer une garantie bancaire auprès de la structure chargée de la gestion des flux financiers.

En Bretagne, une association d'acheteurs a été créée : l'Association Bretonne des Acheteurs des Produits de la Pêche (ABAPP). Elle regroupe l'ensemble des acheteurs - mareyeurs et poissonniers - des produits de la pêche fraîche débarqués par les pêcheurs bretons sous les halles à marée de Bretagne. L'ABAPP permet d'assurer la gestion des transactions financières sous les halles à marée et de garantir le paiement des producteurs. Tous les jours, l'ABAPP centralise les informations des ventes des halles à marée bretonnes, puis règle la valeur de la vente à chaque bateau ayant vendu sous l'une des halles à marée, et cela dans un délai de 2 à 8 jours. Les adhérents remboursent ensuite l'association à des échéances fixées par avance. Un mareyeur peut donc acheter des produits dans les quinze halles à marée bretonnes grâce à une seule et même couverture financière, ce qui simplifie son approvisionnement et facilite les relations et activités interportuaires. Les mareyeurs disposent ainsi d'une garantie bancaire, ce qui leur donne la possibilité d'obtenir des délais de paiement tout en assurant aux pêcheurs un règlement dans les plus brefs délais et une garantie de paiement sur la totalité de leurs ventes (Union du Mareyage Français, 2013).

La Bretagne est la principale région de France pour le mareyage : elle concentre plus d'un tiers des entreprises, des emplois et du chiffre d'affaires dégagé par le secteur. Les 108 entreprises de mareyage bretonnes sont situées principalement dans les ports cornouillais et lorientais. Ce sont principalement des petites et moyennes entreprises, embauchant en moyenne 15 salariés et ne disposant dans deux tiers des cas que d'un seul atelier. Ces entreprises dégagent en moyenne 23,5 % de marge brute. L'Union du Mareyage Français encadre au niveau national l'activité de mareyage. En Bretagne, un fond de caution est mis en place (l'ABAPP) afin de faciliter les transactions entre les producteurs et les premiers acheteurs.

⁴ Le résultat net comptable mesure les ressources nettes restant à l'entreprise à l'issue de l'exercice : bénéfice ou perte. Au sens comptable, c'est la différence entre les produits et les charges de l'exercice (Insee, 2012).

3. LE MAREYEUR ACHETEUR

« Exerce une activité de mareyage tout commerçant qui assure **le premier achat des produits de la pêche maritime et de l'aquaculture** destinés à la consommation humaine en vue de leur commercialisation et qui dispose à cet effet d'un établissement de manipulation des produits de la pêche. Cet établissement doit faire l'objet d'un agrément sanitaire. »

Ordonnance n°2010-462 du 6 mai 2010 créant un livre IX du code rural relatif à la pêche maritime et à l'aquaculture marine

Le premier rôle du mareyeur est la prise en charge des produits de la mer débarqués dans les ports français lors de l'achat en halle à marée. Cependant, il peut également se tourner vers d'autres opérateurs de la filière locale - pêcheurs, aquaculteurs, autres mareyeurs - ou choisir de s'approvisionner à l'import (Figure 5).

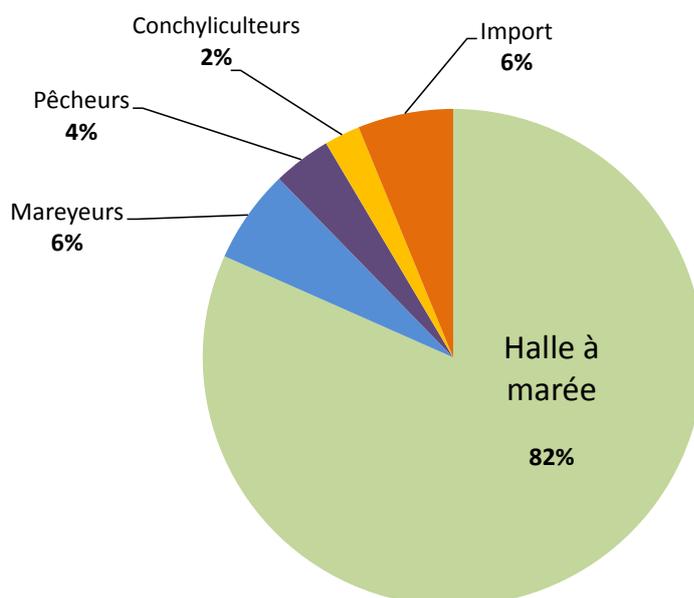


Figure 5 : Répartition en volume par source d'approvisionnement des achats des mareyeurs enquêtés en Bretagne (31 enquêtes)

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

L'approvisionnement en halle à marée est largement prédominant chez les mareyeurs, qui complètent ensuite leurs apports avec des produits achetés à d'autres mareyeurs ou importés. Certains font de l'achat direct aux pêcheurs. L'approvisionnement auprès de conchyliculteurs est anecdotique parmi les mareyeurs bretons.

3.1. Circuits d'approvisionnement

3.1.1. Le mareyeur : premier acheteur en halle à marée

Pour acheter en halle à marée, un établissement de mareyage doit disposer d'un agrément sanitaire, justifier d'un dépôt de cautionnement, et s'engager, sur une période donnée, soit sur un minimum d'achat (en volume et/ou en valeur), soit sur un nombre minimum de jours d'achat (arrêté du 8 juillet 1991)⁵. En Bretagne, l'ABAPP permet aux mareyeurs, grâce à une seule caution financière, de s'approvisionner dans toutes les halles à marée du littoral breton, de Cancale à Quiberon (Figure 6).

⁵ Arrêté du 8 juillet 1991 relatif aux conditions d'admission des acheteurs en halle à marée.



Figure 6 : Localisation des halles à marée en Bretagne

✓ *Les halles à marée bretonnes : un réseau dense et diversifié*

La Bretagne bénéficie d'un réseau dense de halles à marée : quinze des quarante ports de vente français sont situés dans la région, ce qui représente 30 % des quantités débarquées en 2011 (FranceAgriMer, 2012c). Ces quinze halles à marée bretonnes sont caractérisées par des débarquements très différents, en terme de volumes, de valeur, d'espèces, ou encore de type de pêche (côtière, hauturière, bolinche), par des nombres variables de navires vendeurs et d'acheteurs agréés (Figure 7).

Avec dix-huit et vingt mille tonnes débarquées en 2012, Lorient et Le Guilvinec se placent derrière Boulogne-sur-Mer comme plus importants ports de pêche de France. A Lorient, Le Guilvinec, Loctudy, Roscoff, Erquy et Saint-Quay-Portrieux se vendent des produits de pêche hauturière et de pêche côtière, ainsi qu'à Concarneau et Saint-Guénolé où sont également débarquées des espèces pêchées à la bolinche⁶. Hormis Loctudy, ces ports sont classés dans les dix premiers nationaux en termes de volumes débarqués (FranceAgriMer, 2013). Ils permettent aux mareyeurs d'acheter des volumes conséquents.

Les autres ports proposent uniquement des produits de pêche côtière et permettent aux acheteurs de diversifier leur gamme. Certaines halles à marée se positionnent sur quelques espèces, ou certains types de pêche : Audierne attire les mareyeurs pour ses poissons de ligne de qualité - bar, lieu jaune, daurade - ; Quiberon est également apprécié des mareyeurs enquêtés pour ses poissons côtiers de qualité ainsi que pour ses débarquements de seiche ; Brest fournit coquille Saint-Jacques, coquillages - praire, pétoncle - et crustacés ; Saint-Malo et Cancale sont des ports en recul ces dernières années mais restent attractifs pour leurs débarquements de coquille Saint-Jacques et de seiche. Douarnenez est un port spécialisé dans les poissons bleus, qui a vocation à devenir seulement un port de débarquement : il n'y a plus que des produits de bolinche et de pélagiques (comme le thon germon) et des ventes très ponctuelles, qui pourraient se faire dans d'autres ports de vente (Jourdain, 2012 ; enquêtes Cogépêche, 2013).

⁶ La bolinche est un filet tournant coulissant, qui cible les poissons bleus (sardines, anchois, chinchards) utilisé surtout pour la pêche à la sardine dans le golfe de Gascogne (Ifremer, 2013).



Figure 7 : Résumé des principales caractéristiques des halles à marée bretonnes (données des débarquements 2012)

Sources : FranceAgriMer, 2013 ; enquêtes Cogépêche, 2013

Pour comparer les halles à marée bretonnes entre elles, il est important de parler de la vente à distance : à l'heure actuelle, tous les ports bretons disposent d'un système de vente par internet des produits débarqués. La halle à marée du port de Lesconil, aujourd'hui fermée, s'y était mise en 2002, Roscoff en 2005, Saint-Quay-Portrieux, Erquy et Quiberon en 2006, les ports du Finistère sud en 2007 (Guillotreau et Baranger, 2009). La vente à distance implique d'acheter une marchandise sans possibilité de la voir avant la transaction, ce qui, dans la filière pêche, n'aurait pas été imaginable il y a quelques années. Malgré cela, elle présente un certain nombre d'avantages pour les acheteurs. Les entreprises ont pu diminuer le nombre d'intermédiaires, ainsi que le personnel physiquement présent dans les halles à marée. Elle apporte également aux entreprises une connaissance simultanée des caractéristiques des ventes dans plusieurs places de marché, ce qui permet une comparaison des espèces, des prix, des volumes des lots dans chaque port. Les différents opérateurs de mareyage bretons peuvent profiter de la diversité des espèces débarquées en Bretagne, des métiers et des engins de pêche pratiqués, en achetant au meilleur prix pour eux. Ainsi, tout en contribuant à la mise en place d'une certaine forme d'interconnexion des halles à marée, la vente à distance valorise la diversité des places de marché et la typicité des différents ports bretons (Région Bretagne, 2012).

Selon les halles à marée, la vente à distance est plus ou moins développée et concerne une part très variable des volumes vendus (Figure 8).

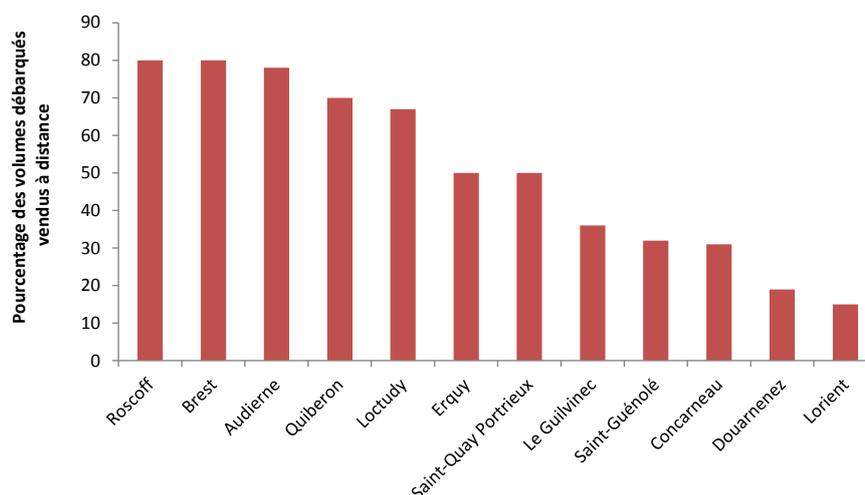


Figure 8 : Pourcentage des volumes débarqués vendus à distance dans les halles à marée bretonnes

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

NB : pas de données pour Saint-Malo et Cancale

Roscoff, Brest, Audierne et Quiberon sont des ports peu accessibles, qui ne sont pas sur les routes logistiques majeures de la région, ce qui peut y expliquer le succès de la vente à distance (où elle concerne plus de 70 % des volumes). De plus ce ne sont pas des ports caractérisés par une forte concentration d'ateliers de mareyage. En outre, Audierne est un port réputé pour ses poissons de ligne de qualité, que l'on peut acheter « les yeux fermés ». Roscoff est le port où la qualité du tri et des produits est la meilleure de Bretagne, selon les mareyeurs enquêtés, ce qui permet une plus grande confiance dans la marchandise qui sera achetée et encourage la vente à distance. A Lorient, 85 % des volumes sont achetés par des opérateurs physiquement présents, ce qui peut s'expliquer par le dynamisme du port. Lorient est un centre important du mareyage breton (quatorze entreprises implantées), de la transformation et de l'aval de la filière des produits de la mer en général, les entreprises peuvent facilement mobiliser du personnel pour acheter physiquement les produits aux enchères. Le raisonnement est le même pour Concarneau, avec également quatorze entreprises de mareyage et 70 % des volumes achetés en « physique ». De plus, Lorient et Concarneau sont situés sur les axes logistiques et facilement accessibles par la route.

✓ *La halle à marée, source principale d'approvisionnement des mareyeurs bretons*

Les 31 mareyeurs enquêtés s'approvisionnent tous en halle à marée, pour au moins 15 % de leurs volumes, 20 % d'entre eux (soit 6 mareyeurs) y achètent même la totalité de leurs produits. En moyenne, l'achat sous criée représente 82 % des volumes achetés par les entreprises de mareyage (Figure 9).

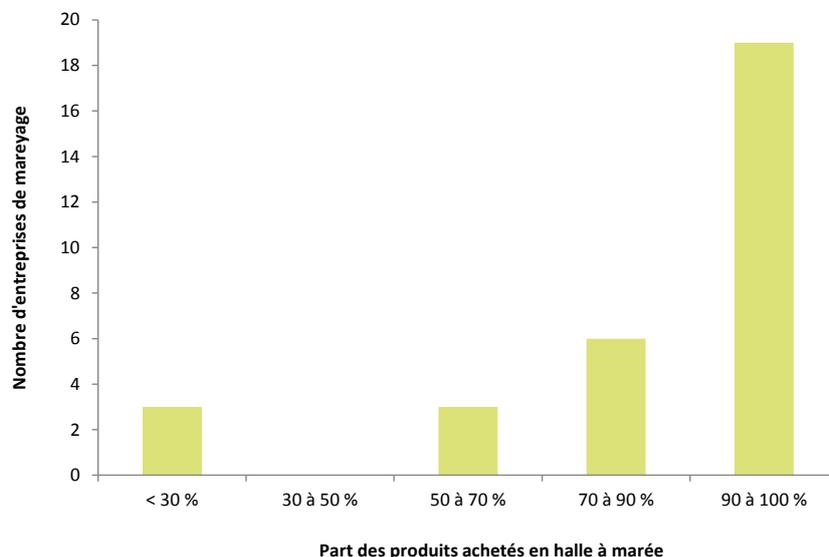


Figure 9 : Répartition des mareyeurs selon la part de leurs volumes totaux achetés en halle à marée

Source : enquête Cogépêche, 2013

Traditionnellement, une entreprise de mareyage est liée à un port de débarquement, et s'approvisionne préférentiellement sous la halle à marée dite « du siège ». La vente à distance a permis la multiplication des ports d'achat : sur l'échantillon des mareyeurs enquêtés, une entreprise de mareyage s'approvisionne en moyenne dans cinq halles à marée (deux au minimum et jusqu'à treize). Cependant, même si ce système permet aux entreprises de diminuer le nombre d'intermédiaires et le nombre de personnel présent physiquement dans les halles à marée, plus une entreprise est grosse, plus elle peut diversifier ses sources d'achat. L'approvisionnement dans plusieurs halles à marée, même à distance, demande, en effet, à l'entreprise un effort supplémentaire de logistique et d'organisation : les entreprises de moins de vingt salariés s'approvisionnent en moyenne dans 4 ports, chiffre doublé pour les mareyeurs embauchant plus de 20 salariés.

✓ *Des halles à marée plus ou moins attractives*

De l'avis des responsables de halles à marée, la diversité des places de marché est l'une des principales forces de la première mise en marché bretonne. Cela a toutefois une contrainte logistique : la dispersion des sites de débarquement et de vente (Région Bretagne, 2012). Cette dispersion oblige les mareyeurs à sélectionner les halles à marée où ils effectuent des achats, en fonction des produits qu'ils recherchent, des horaires de vente, de la qualité du travail de tri dans chaque port, de la taille des lots... L'attractivité d'une halle à marée résulte d'un ensemble de facteurs qui vont faire qu'un mareyeur décidera d'aller s'y approvisionner.

Un mareyeur va constituer ses volumes d'achat en grande partie grâce à la pêche hauturière, mais il intervient également sur le segment côtier qui lui permet de diversifier sa gamme, ce qui va rendre une halle à marée plus ou moins attractive en fonction des produits débarqués. Par ailleurs, « la qualité du tri influe sur les stratégies d'achat des mareyeurs. En raison d'un manque de fiabilité du tri

sous certaines halles à marée, pour quelques espèces, certains ne participent plus aux enchères concernant ces produits » (Région Bretagne, 2012).

Pour évaluer l'attractivité et le positionnement de chacune des halles à marée bretonne pour les mareyeurs enquêtés, plusieurs indicateurs peuvent fournir des informations intéressantes (Figure 10).

- ✓ Le **nombre de mareyeurs enquêtés achetant une part de leurs produits dans chacune des halles à marée** et la **part de ces acheteurs dont cette halle à marée est celle du siège**.

Ce rapport permet de voir si une halle à marée attire les mareyeurs, si ce sont majoritairement des entreprises dont la halle à marée concernée est celle du siège, ou si son rayon d'attractivité est plus large.

- ✓ La **part moyenne des achats qu'une halle à marée représente dans les volumes totaux achetés par les mareyeurs** et le **pourcentage d'acheteurs qui s'y approvisionnent quotidiennement**.

Ces indicateurs permettent de voir la dépendance de l'entreprise vis-à-vis de cette halle à marée. Ils donnent une idée de son rôle dans la stratégie de l'entreprise : source de volumes, de diversité, recherche d'un produit « incontournable » dans la gamme de l'entreprise.

- ✓ La **note globale** attribuée aux halles à marée par les enquêtés.

Elle montre le degré de satisfaction des mareyeurs comme « usagers » : elle porte sur tous les aspects d'une halle à marée : quantité, diversité, qualité des produits, organisation des ventes, qualité du travail effectué par la halle à marée. L'échelle proposée dans le cadre des questionnaires (uniformisés pour tous les maillons dans cette phase de Cogépêche) propose de noter le fonctionnement du système d'approvisionnement de -2 (mauvais) à 2 (excellent).

SUR 31 MAREYEURS ENQUÊTÉS

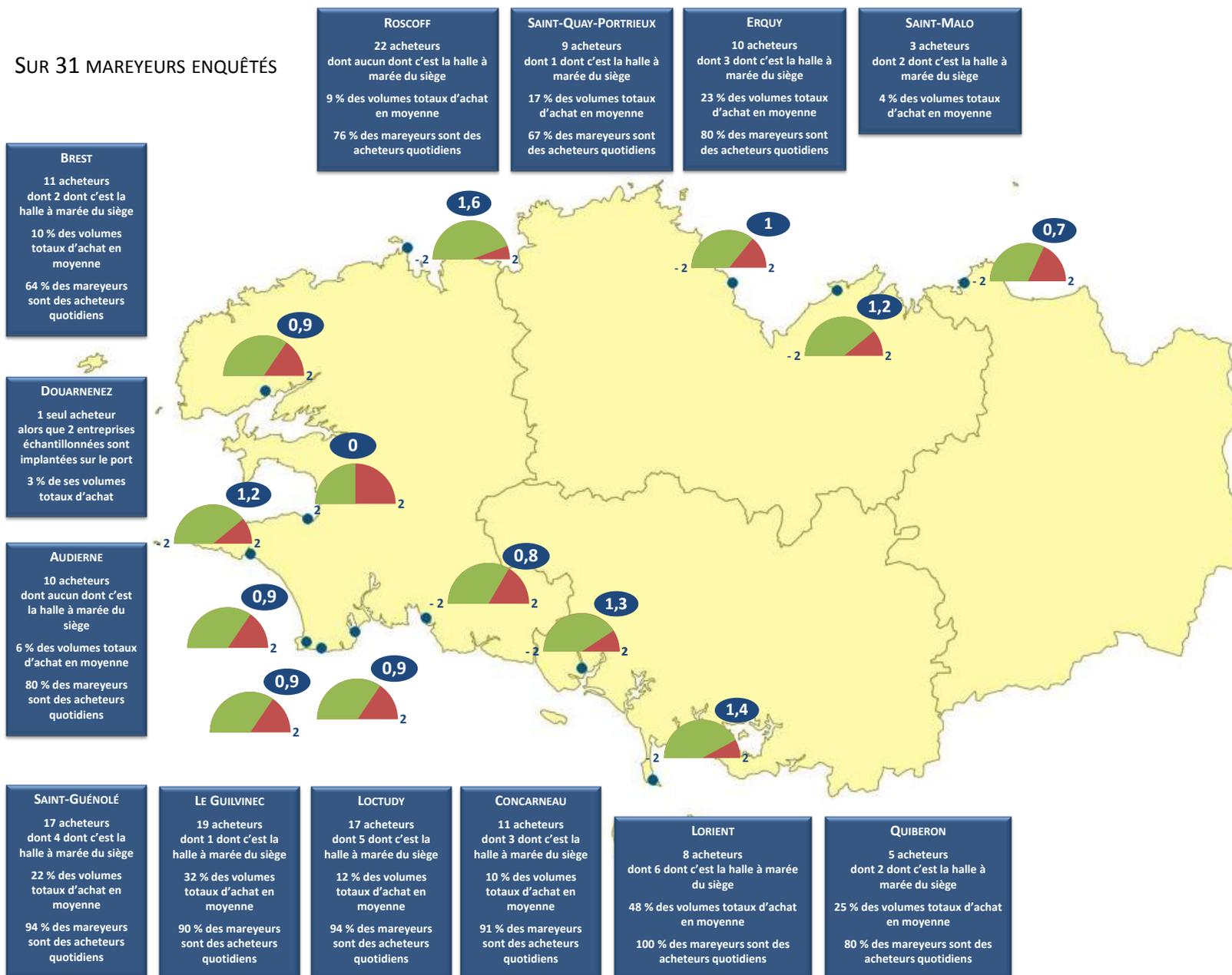


Figure 10 : Comportements d'achat des mareyeurs enquêtés dans les halles à marée bretonnes et note globale d'appréciation

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

Les différentes questions posées aux mareyeurs enquêtés sur leur approvisionnement dans les halles à marée bretonnes permettent de les caractériser.

Roscoff est la halle à marée qui est la plus appréciée des mareyeurs : sur une échelle de -2 à 2, elle est notée 1,6. Trois quarts des mareyeurs échantillonnés y achètent environ 9 % de leurs volumes (de 2 à 40 %). Aucune de ces entreprises n'est implantée à Roscoff. C'est une halle à marée qui attire des acheteurs de toute la région. Elle approvisionne pratiquement l'ensemble des places portuaires bretonnes (Région Bretagne, 2012). Les mareyeurs enquêtés y apprécient surtout la qualité du tri des produits : « rigoureux », permettant une « qualité constante des produits ». C'est une des seules halles à marée bretonne où la mise en vente des lots ne se fait pas par navire, mais par espèce, en mélangeant des lots de différents bateaux. Ce système permet de gagner du temps sur les ventes, ce qui est apprécié des mareyeurs et permet à la halle à marée plus de souplesse dans la taille des lots mis en vente. En revanche, ce fonctionnement nécessite une standardisation stricte du tri des produits, avec des normes respectées par tous les navires, afin que les lots mis aux enchères soient homogènes et correspondent aux attentes des acheteurs, qui, à Roscoff, sont nombreux à acheter à distance.

Quiberon est notée 1,4 et attire pour ses produits côtiers de qualité. Les mareyeurs acheteurs sont principalement de Lorient et de Quiberon. La halle à marée de Quiberon fournit à ces entreprises 25 % de leurs volumes d'achat.

Lorient arrive en troisième position avec une note de 1,3. C'est un port apprécié des mareyeurs pour son dynamisme et l'existence d'une cellule commerciale, mais aussi pour les volumes disponibles et la diversité des espèces débarquées. Un peu plus d'un quart des mareyeurs échantillonnés y effectuent une partie de leurs achats, soit huit entreprises, dont six sont implantées à Lorient et deux à Quiberon (la vente à distance concerne seulement 15 % des volumes vendus : pêche hauturière). Tous les mareyeurs qui s'y approvisionnent le font quotidiennement, et y achètent en moyenne presque la moitié de leurs volumes.

Audierne, avec une note de 1,2, est un port positionné sur la « niche » des espèces nobles et des produits de ligne de qualité supérieure ; le prix moyen des ventes de 2012 est de 6,38 €/kg, un des plus élevés de France (FranceAgriMer, 2013). Un tiers des mareyeurs échantillonnés y achètent en moyenne 6 % de leurs volumes.

La politique de la Chambre de commerce et d'Industrie des Côtes d'Armor est de faire fonctionner Erquy et Saint-Quay-Portrieux comme une seule et même place de vente. Cependant, les mareyeurs n'y vont pas chercher les mêmes produits (diversité de poissons aussi bien hauturiers que côtiers à Erquy, homards et poissons fins à Saint-Quay-Portrieux). Erquy est notée 1,2 et sa voisine 1 : les enquêtés y mentionnent des problèmes informatiques, des retards, un manque d'organisation général. Le tri et le calibrage sont parfois peu satisfaisants. Ces halles à marée attirent cependant des acheteurs de Lorient et de Quiberon, et fournissent environ 20 % des volumes à ces mareyeurs.

Les ports du Guilvinec, de Loctudy et de Saint-Guérolé sont tous les trois notés 0,9, pour des raisons différentes. Le Guilvinec et Saint-Guérolé semblent parfois avoir, de l'avis des mareyeurs, des problèmes de gestion des importants volumes débarqués : manque d'organisation, problèmes logistiques, manque de personnel et de matériel, nombreux retards. La qualité du tri est également à améliorer, selon les enquêtés. A Loctudy, les mareyeurs acheteurs regrettent la diminution des apports et le recul de ce port. Juste après Roscoff, ce sont les halles à marée qui attirent le plus de mareyeurs : plus de la moitié des enquêtés dans chacune des trois halles à marée. Le Guilvinec surtout attire des mareyeurs de toute la région, le rayon d'attractivité de Saint-Guérolé semble moins large, et Loctudy attire très majoritairement des mareyeurs du pays bigouden, et quelques-uns de Lorient.

Brest est également notée 0,9. Plus d'un tiers des mareyeurs rencontrés y achètent en moyenne 10 % de leurs volumes, surtout de la coquille Saint-Jacques, du bar, du congre, de la seiche.

Concarneau est un port noté 0,8 par les mareyeurs usagers, principalement pour des problèmes d'organisation et de lenteur des ventes. Les mareyeurs mentionnent également le grand nombre d'acheteurs, en particulier de poissonniers (Figure 11), ce qui fait monter les cours (en 2012, le prix moyen à Concarneau était de 3,48 €/kg ; à Saint-Guénolé, où le profil des débarquements peut-être dans une certaine mesure comparable à celui de Concarneau, le prix moyen était de 2,23 €/kg). 35 % des mareyeurs échantillonnés (de Douarnenez à Lorient) y font cependant environ 10 % de leurs achats.

D'après les entretiens avec les responsables des halles à marée bretonnes, il est possible de voir la part de mareyeurs dans le nombre total d'acheteurs agréés (Figure 11). Ces données confirment ce qui ressort des enquêtes auprès des mareyeurs : Roscoff, Le Guilvinec, Saint-Guénolé et Loctudy sont les ports où les mareyeurs sont le plus présents (en proportion et en valeur absolue). Cette diversité d'acheteurs est cependant profitable au système de la pêche française dans son ensemble : les détaillants dynamisent certaines places côtières en valorisant la diversité des débarquements, alors que les mareyeurs assurent la capacité d'absorption des volumes (Région Bretagne, 2012).

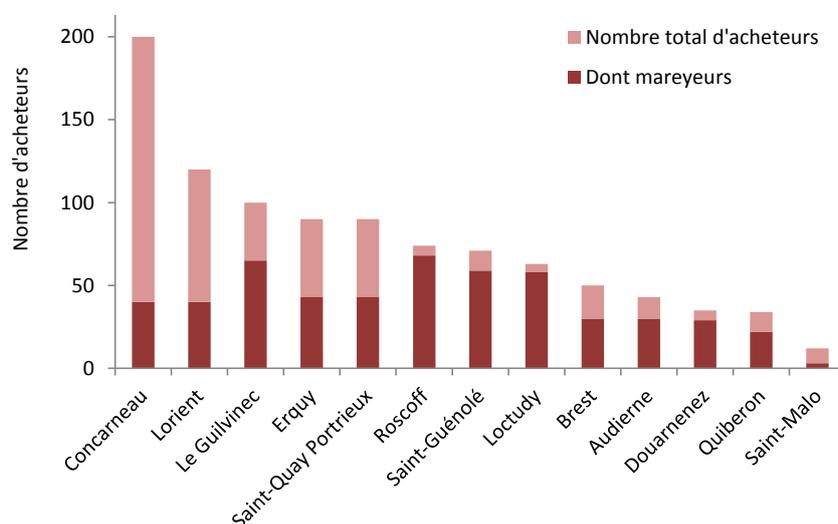


Figure 11 : Nombre d'acheteurs et en particulier de mareyeurs sous les halles à marée bretonnes en 2012

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

✓ *Peu d'achats directs dans les autres halles à marée françaises*

Sur l'échantillon des mareyeurs rencontrés, seules trois entreprises achètent également des produits dans des halles à marée hors de Bretagne. Deux d'entre elles sont de très grosses structures, appartenant à des grands groupes de transformation et de commerce de gros de produits alimentaires, qui ont une taille suffisante pour s'approvisionner sur une zone géographique plus large (de Dieppe à Arcachon). La troisième est une petite structure de Saint-Malo qui achète presque 10 % de ses produits à Cherbourg.

Globalement, l'achat en halle à marée représente en moyenne 82 % des volumes d'achat des mareyeurs bretons, ces derniers se tournent vers différents autres fournisseurs pour acheter les 18 % restants.

3.1.2. L'achat en direct aux producteurs et à d'autres mareyeurs : un complément et une diversification de la gamme

Presque 20 % des mareyeurs achètent la totalité de leurs produits en halle à marée. Les autres se tournent, pour compléter leurs volumes et/ou diversifier leur gamme, vers d'autres sources d'approvisionnement : mareyeurs, aquaculteurs, pêcheurs.

Un peu plus de la moitié des mareyeurs enquêtés travaillent avec d'autres mareyeurs (Figure 12), en moyenne pour 10 % de leurs volumes d'achat (de 0,2 à 55 %).

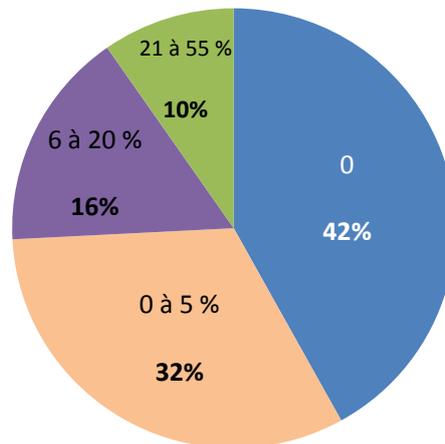


Figure 12 : Part de l'achat à d'autres mareyeurs dans les volumes d'achats totaux des 31 mareyeurs enquêtés
Source : enquêtes Cogépêche, 2013

C'est une voie d'approvisionnement, notée 1 par les enquêtés sur l'échelle de -2 à 2, qui a deux fonctions principales : avoir une gamme complète et se fournir en produits non disponibles sur le territoire breton (saumon, crevette rose) ou déjà transformés (filets, darnes) ou bien se « dépanner » sur certains produits, locaux ou pas, pour compléter les volumes et répondre aux demandes des clients. Dans ce dernier cas, ces achats s'apparentent à un système de « services rendus » entre mareyeurs. L'inconvénient est un prix plus élevé des produits en raison de l'intermédiaire supplémentaire, et souvent l'impossibilité de voir et de choisir la marchandise.

Huit mareyeurs achètent des huîtres et/ou des moules à des conchyliculteurs situés pas loin du siège de l'entreprise, et dans tous les cas en Bretagne. L'un d'entre eux est spécialisé dans la revente de coquillages et cette voie d'approvisionnement représente la moitié de ses volumes d'achat. Pour les sept autres, l'achat en direct à des conchyliculteurs concerne des volumes assez anecdotiques, en moyenne mois de 9 % des achats totaux. C'est un moyen de diversifier un peu leur gamme, qui ne nécessite pas un gros effort logistique ou organisationnel.

Seuls 10 mareyeurs font de l'achat en direct à des pêcheurs, pour des volumes allant jusqu'à trois quarts de leurs volumes, en moyenne 12 %. Si l'on enlève l'entreprise achetant 75 % de ses volumes par cette voie⁷, ce n'est pas une source d'approvisionnement majoritaire : elle concerne finalement peu de mareyeurs, pour en moyenne un peu moins de 5 % de leurs volumes. Les échanges commerciaux entre mareyeurs et pêcheurs ciblent souvent des pêcheries très spécifiques : coquillages et crustacés la plupart du temps (coquille Saint-Jacques, praire, amande, ormeau ou

⁷ L'entreprise travaillant quasi exclusivement avec des pêcheurs est une exception : elle est basée dans un port de pêche qui voit son activité décliner chaque année, où il n'y a pas de halle à marée et travaille avec quelques-uns des bateaux du port. Elle s'engage à acheter toute leur marchandise, mais s'accorde sur les prix de façon informelle en début de saison pour la plupart des espèces.

homard, araignée, tourteau, étrilles), la seiche en saison, ou encore quelques espèces de poissons ciblées par un type de pêche spécifique (bar de ligne, congre).

De manière générale, les mareyeurs qui travaillent avec les pêcheurs apprécient le fonctionnement de cet approvisionnement : c'est un achat de proximité, les produits sont plus frais, réceptionnés aussi tôt que possible, les marges sont meilleures car il n'y a pas d'intermédiaires. Le problème de cette voie d'approvisionnement est l'incertitude sur les volumes ainsi que le manque de régularité.

Parmi les mareyeurs qui ne recourent pas à l'achat en direct aux pêcheurs, certains sont catégoriquement contre, car selon eux c'est un système qui va à l'encontre de la transparence des transactions permise par la déclaration des volumes en halle à marée et de l'égalité des opérateurs dans le premier achat des produits de la mer.

3.1.3. Des positionnements tranchés face au recours à l'import

Concernant les mareyeurs enquêtés, la moitié déclare ne jamais recourir à l'import pour s'approvisionner. L'autre moitié achète en moyenne 12 % des volumes hors de France (de 0,5 % à 50 %) : un tiers achète moins de 5 % de produits importés. Seuls 10 % des enquêtés achètent plus de 20% de produits non débarqués en France.

Les espèces majoritairement importées sont la langoustine, le saumon et le cabillaud. Certains importent également du homard, de la lotte, du lieu noir ou des noix de Saint-Jacques. Les mareyeurs travaillent principalement avec d'autres mareyeurs et des grossistes, basés quasi-exclusivement en Europe du Nord (Écosse et Irlande principalement, Royaume-Uni, Norvège, Danemark, Iles Feroé). Certains produits viennent du Canada ou des États-Unis, et d'autres d'Espagne, mais c'est plus anecdotique.

Ces mareyeurs recourent à l'import pour compléter leurs gammes de produits, parfois aussi pour des raisons de prix moins élevés, ou encore pour s'assurer une régularité des apports. La diversification des origines géographiques des produits achetés permet de « tamponner » les aléas climatiques pouvant impacter sur les volumes disponibles. Cependant, ils regrettent les délais de livraison, l'impossibilité de voir le produit, les marges moins élevées en raison des intermédiaires.

3.2. Caractéristiques des approvisionnements

3.2.1. Le mareyeur breton valorise la pêche et les espèces locales

Les mareyeurs rencontrés achètent de 12 à 200 références différentes, 47 en moyenne. Les produits de la pêche représentent 96 % des volumes achetés ; 80 % des entreprises achètent même exclusivement des produits sauvages. Parmi ceux qui achètent des références d'élevage, les produits les plus fréquents sont le saumon, la crevette rose, puis les traditionnelles moule et huître de la région. Certains achètent aussi turbot, truite, bar ou daurade d'aquaculture pour répondre aux demandes de leur clientèle. Au niveau de l'origine des produits qu'ils achètent, les mareyeurs déclarent qu'en moyenne 86 % de leurs volumes sont débarqués en Bretagne. Cette proportion est cohérente avec le fait que l'approvisionnement dans les halles à marée bretonnes prédomine chez les mareyeurs de la région. Presque la moitié affirme même acheter uniquement des produits « bretons ».

Il y a peu de ressemblance entre les espèces achetées par les mareyeurs bretons et les espèces finalement consommées par les français (Tableau 3). Ainsi, les espèces les plus achetées en volume reflètent logiquement les débarquements dans les halles à marée bretonnes : lotte, églefin, cabillaud, lingue et langoustine sont les espèces qui représentent les plus gros volumes d'achat des mareyeurs. En 2011, ces cinq espèces ont été majoritairement pêchées par la flottille bretonne. Elles sont caractéristiques des ports régionaux : 68 % des volumes français de cabillaud débarqués dans les halles à marée bretonnes, 77 % pour la lotte, 80 % pour la langoustine, 86 % pour l'églefin et jusqu'à 92 % des volumes de lingue franche (FranceAgriMer, 2012c).

Tableau 3 : Comparaison des classements en volume des 10 espèces les plus achetées par les mareyeurs bretons, les plus consommées en France tous circuits de distribution, les plus vendues sous les halles à marée françaises

Rang	Espèces les plus achetées par les mareyeurs bretons	Espèces les plus consommées en France tous circuits de distribution confondus	Espèces les plus vendues dans les halles à marée françaises
1	Lotte	Moule	Coquille Saint-Jacques
2	Églefin	Crevette rose	Sardine
3	Cabillaud	Huître	Lotte
4	Lingue	Saumon	Merlan
5	Langoustine	Cabillaud	Seiche
6	Araignée / Tourteau	Coquille Saint-Jacques	Merlu
7	Coquille Saint-Jacques	Lieu noir	Maquereau
8	Congre / Merlu (ex aequo)	Araignée / Tourteau	Églefin
9	Émissole	Merlu	Sole
10	Lieu noir	Merlan	Lieu noir

Source : enquêtes Cogépêche, 2013 ; FranceAgriMer, 2012b ; FranceAgriMer, 2012c

3.2.2. Fraîcheur et prix conditionnent l'acte d'achat du mareyeur

D'après les déclarations des mareyeurs enquêtés, la fraîcheur, le prix et la demande des clients guident le choix des produits. Ces trois critères influencent 75 % de leur acte d'achat (Figure 13).

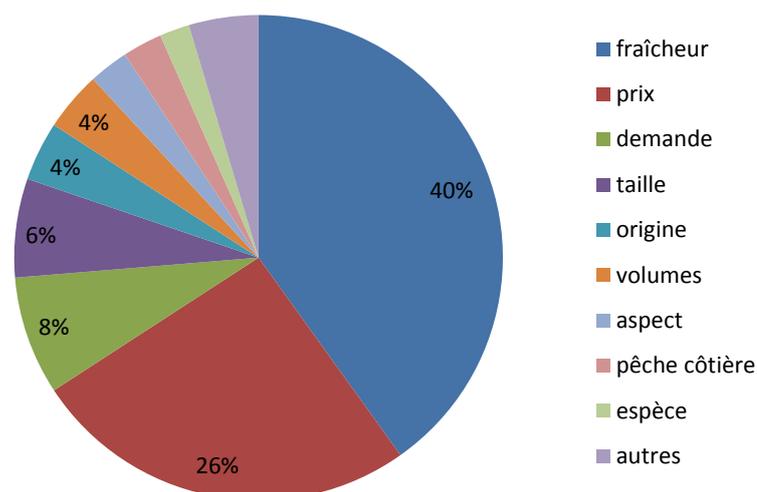


Figure 13 : Importance relative des caractéristiques d'un produit de la mer dans l'acte d'achat pour les mareyeurs bretons (31 enquêtes)

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

A la question de leur stratégie dans le choix des produits, les mareyeurs rencontrés répondent qu'ils essaient d'acheter des produits ultra-frais, de qualité, locaux, au meilleur prix possible.

3.2.3. L'importance des démarches extrinsèques de valorisation des produits

Pour apporter de la valeur ajoutée aux produits bruts, les mareyeurs peuvent miser sur l'achat de produits déjà valorisés par des démarches de mise en avant soit de la qualité, soit de l'origine, soit de la technique de pêche, ou encore du respect de l'environnement.

LES MAREYEURS ET LA VALORISATION DES PRODUITS

FOCUS SUR QUELQUES DEMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS DE LA MER

Les démarches destinées à valoriser les produits de la mer sont nombreuses et ne cessent de se développer. D'initiatives publiques ou privées, collectives ou individuelles, elles peuvent promouvoir la qualité, l'origine, les techniques de pêche ou encore des démarches respectueuses de l'environnement.

Bretagne qualité Mer (BQM) : marque collective mise en place par l'association Normapêche Bretagne ; la charte qualité est fondée sur l'origine Bretagne ou Loire-Atlantique des produits (ports de débarquements et ateliers de mareyage), la qualité Extra des produits, la première mise en marché en halle à marée, la traçabilité jusqu'au producteur, le contrôle de tous ces aspects par le service qualité de l'association.

Normandie Fraîcheur Mer (NFM) : marque collective mise en place par le Groupement Qualité des Marins-Pêcheurs, Halles à marée et Mareyeurs de Basse-Normandie ; les produits certifiés NFM sont issus de la pêche professionnelle normande, de haute qualité, issus d'une pêche encadrée, responsable ou durable.

Label Rouge : label privé qui atteste qu'un produit possède un ensemble de caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure à celle d'un produit courant similaire.

Pavillon France : marque collective privée développée par l'association France Filière Pêche en 2012, attestant que les produits de la mer sont issus de la pêche maritime française, et de qualité E ou A.

Marine Stewardship council (MSC) : écolabel privé avec une certification indépendante, créé en 1996, garantissant des produits de la mer « durables », selon deux principes : stock suffisant pour assurer la viabilité de la pêcherie, pêcherie ayant un faible impact sur l'écosystème.

Bio : certification qui garantit une qualité attachée à un mode de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal ; s'applique uniquement aux produits issus de l'aquaculture.

Certains mareyeurs de l'échantillon accordent de l'importance à ces démarches de valorisation de caractéristiques extrinsèques du produit (Tableau 4). Plus de 60 % des mareyeurs accordent de l'importance à une certification de la qualité et/ou de l'origine des produits, de type Bretagne Qualité Mer ou Normandie Fraîcheur Mer sur les produits vendus en halle à marée, ou Label rouge sur les produits d'élevage. Cependant, ils regrettent le manque de volumes certifiés BQM, et donc l'impossibilité d'approvisionner de façon régulière leurs clients qui en sont demandeurs. Seuls deux mareyeurs enquêtés se sont mis à Pavillon France (enquêtes réalisées en janvier 2013). Une proportion égale achète également régulièrement des produits de ligne, pinsés ou étiquetés, bénéficiant d'une image de produits de qualité supérieure auprès des clients qui permet une meilleure valorisation. Ils sont moins nombreux, à peine 20 % à acheter des produits certifiés Bio ou Marine Stewardship Council (MSC). Globalement, il ressort une impression de manque de confiance dans le MSC, le cahier des charges semble aux mareyeurs peu exigeant et pertinent, et dans l'ensemble peu respecté par les pêcheurs adhérents.

Tableau 4 : Achat par les mareyeurs de produits certifiés par des démarches de valorisation, avantages et inconvénients

Valorisation de la qualité		Valorisation de l'origine		Valorisation de la technique de pêche		Valorisation du respect environnemental	
61 % des mareyeurs enquêtés achètent des produits certifiés par des démarches de valorisation de la qualité		48 % des mareyeurs enquêtés achètent des produits certifiés par des démarches de valorisation de l'origine		61 % des mareyeurs enquêtés achètent des produits certifiés par des démarches de valorisation de la technique de pêche		19 % des mareyeurs enquêtés achètent des produits certifiés par des démarches de valorisation du respect de l'environnement	
Label rouge	6 mareyeurs	Pavillon France	2 mareyeurs	Poissons de ligne pinsés	19 mareyeurs	MSC	4 mareyeurs
BQM	12 mareyeurs	BQM	12 mareyeurs			Bio	3 mareyeurs
NFM	2 mareyeurs	NFM	2 mareyeurs				
Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure image, notamment auprès des GMS • Produits de meilleure qualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de documents et de contraintes logistiques • Manque de lisibilité parfois 	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure image 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix élevé • Manque de volumes certifiés BQM 	<ul style="list-style-type: none"> • Produits de meilleure qualité et mieux conservés • Pin's ou étiquette : meilleure image, garantie supplémentaire pour le client 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix élevé 	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure image 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix élevé

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

Le mareyeur doit bien gérer ses achats pour assumer les charges de fonctionnement de son entreprise : le résultat net dans le secteur est en moyenne de 1 % des ventes (Vaudour, 2013), ce qui lui laisse peu de marge de manœuvre.

Le mareyeur breton s'approvisionne principalement en halle à marée, pour en moyenne 82 % de ses volumes d'achat. La Bretagne est une région riche en points de débarquements et de vente, quatorze des quarante halles à marée françaises s'y trouvent, avec une grande diversité de pêcheries et d'espèces débarquées. La vente à distance développée dans ces halles à marée favorise cette voie d'approvisionnement pour les mareyeurs bretons.

L'achat auprès de mareyeurs représente en moyenne 10 % des volumes et a deux fonctions principales : complément de gamme et dépannage ponctuel sur certains produits. L'achat de gré à gré auprès de pêcheurs n'est pas très populaire parmi les mareyeurs bretons, ou alors pour des volumes anecdotiques. En effet, certains enquêtés perçoivent la vente de gré à gré comme un obstacle à la transparence et à la déclaration des quantités débarquées permises par le passage en halle à marée. La moitié des enquêtés s'approvisionnent à l'import, les autres n'empruntent pas cette voie d'approvisionnement. Langoustine, saumon, cabillaud sont les produits les plus importés.

96 % des produits achetés par les mareyeurs sont issus de la pêche. Les espèces proposées par les mareyeurs, une cinquantaine en moyenne, correspondent aux profils des débarquements, le rôle principal des mareyeurs étant le premier achat des produits débarqués, puis leur transformation pour la diffusion des produits bretons à une plus large échelle géographique. Fraîcheur et prix sont les critères qui influencent le plus les mareyeurs lors de l'achat. Une part importante de mareyeurs accordent de l'importance à des démarches de valorisation telles que BQM ou « produit pinsé » de ligne dans leurs achats. Avec ces produits, de meilleure qualité, ils peuvent augmenter la valeur ajoutée et leurs marges finales.

4. LE MAREYEUR TRANSFORMATEUR

« Exerce une activité de mareyage tout commerçant qui assure le premier achat des produits de la pêche maritime et de l'aquaculture destinés à la consommation humaine en vue de leur commercialisation et qui dispose à cet effet d'un **établissement de manipulation des produits de la pêche**. Cet établissement doit faire l'objet d'un agrément sanitaire. »

Ordonnance n°2010-462 du 6 mai 2010 créant un livre IX du code rural relatif à la pêche maritime et à l'aquaculture marine

Le deuxième rôle du mareyeur, une fois la marchandise réceptionnée dans les ateliers, est la transformation plus ou moins poussée des produits et leur conditionnement. Le travail du mareyeur contribue largement à créer la valeur ajoutée sur les produits débarqués localement, que les pêcheurs ont souvent commencé à travailler.

4.1. La transformation des produits

La transformation du produit en elle-même est souvent très simple : un quart des mareyeurs rencontrés assurent seulement ce qui est appelée **première transformation** du produit. Ce sont les étapes de prise en charge des produits, éviscération, étêtage, rinçage quand cela n'a pas été fait à bord. Certains pensent se mettre au filetage, pour suivre les changements dans les demandes de leurs clients. Les trois quarts restants assurent également des étapes de **deuxième transformation**, comme le filetage des produits achetés avant leur conditionnement. Aucun mareyeur rencontré ne fait de cuisson de produits.

4.2. Les prestations de services pour leurs clients

En termes d'allotissement et de conditionnement, une très grande majorité de mareyeurs s'arrête à la mise en caisse polystyrène pour l'expédition aux clients. Aucun mareyeur rencontré ne fait de barquette libre-service. Cependant, 20 % ont mentionné la possibilité de se mettre, à plus ou moins long terme, au sous vide ou à la barquette, individuelle ou adaptée au rayon libre-service de la grande distribution. Très peu de mareyeurs réalisent à l'heure actuelle ce type de prestations, et ceux qui le font sont généralement des grossistes et non des entreprises issues du mareyage classique. Quelques mareyeurs ont tenté la mise en barquette il y a quelques années, mais ces initiatives n'ont pas connu le succès escompté, principalement en raison de coûts de production trop importants que les clients de la grande distribution n'ont pas voulu payer (Letellier, communication personnelle, 2013). La plupart des mareyeurs en « sont restés à la valorisation d'il y a trente ans : le filet fait main conditionné en vrac » (Région Bretagne, 2012).

A l'heure actuelle, seuls deux mareyeurs font de la prestation de service pour les enseignes de la grande distribution et travaillent de la marque de distributeurs (MDD), comme « Pêcheurs de nos côtes » lancée par Carrefour. Malgré le cahier des charges exigeant, une de ces entreprises voit cette relation privilégier comme un challenge motivant qui permet d'améliorer la qualité du travail effectué. Par ailleurs, ce partenariat lui permet d'avoir des commandes de gros volumes de manière assurée. En effet, la grande distribution a des attentes strictes en termes de prix, de régularité et prévisibilité des volumes, qualité et sécurité de l'approvisionnement ; « par ses pratiques, la grande distribution a fait évoluer la qualité vers le haut » (Région Bretagne, 2012). Les autres mareyeurs de l'échantillon ne font pas de MDD : soit ils n'ont pas été sollicités pour le faire, soit ils ne sont pas en accord avec la philosophie et le fonctionnement des acteurs de la grande distribution, soit, encore, ils ne veulent pas s'imposer les contraintes et les exigences de ces clients. Cependant, il reste presque 40 % des mareyeurs enquêtés qui n'envisagent aucune évolution de la transformation et du conditionnement de leurs produits.

Le métier de mareyeur est de « recomposer des lots pour faire correspondre au mieux l'offre et la demande » (Région Bretagne, 2012). C'est un métier où le facteur temps est essentiel, où le travail doit être rapide et efficace. Il est contraint par les exigences des clients à qui il doit livrer les produits demandés dans les plus brefs délais.

En termes de transformation, le mareyage breton peine à s'adapter aux exigences des clients tels que la grande distribution : la majorité transforme les produits bruts en filets, conditionnés en vrac en caisses polystyrènes. Peu se sont positionnées sur la prestation de services, le conditionnement en barquette libre-service, le sous vide ...

Un des aspects majeurs actuel de la valeur ajoutée apportée par le mareyeur reste donc encore l'absorption et la gestion de nombreuses contraintes logistiques, et la mise en adéquation d'une production incertaine et irrégulière avec une distribution constante et parfois planifiée des produits de la mer frais.

5. LE MAREYEUR VENDEUR-EXPÉDITEUR

« Exerce une activité de mareyage tout commerçant qui assure le premier achat des produits de la pêche maritime et de l'aquaculture destinés à la consommation humaine **en vue de leur commercialisation** et qui dispose à cet effet d'un établissement de manipulation des produits de la pêche. Cet établissement doit faire l'objet d'un agrément sanitaire. »

Ordonnance n°2010-462 du 6 mai 2010 créant un livre IX du code rural relatif à la pêche maritime et à l'aquaculture marine

Après achat, transformation, et conditionnement, le mareyeur vend et expédie les produits de la mer qui transitent par son entreprise. Ses clients peuvent être bretons, français ou internationaux. Il peut vendre directement aux distributeurs détaillants finaux, poissonniers indépendants et responsables marée de magasins de la grande distribution, ou à la restauration, commerciale ou collective. Cependant, les circuits sont souvent plus longs. Une entreprise de mareyage revend aussi les produits qu'elle a traités à des intermédiaires, tels que d'autres mareyeurs, des grossistes ou des centrales d'achat. Sur l'échantillon, les 31 mareyeurs travaillent avec des nombres très variables de clients : de 6 à 255, pour une moyenne de 52 clients par entreprise. Cependant, presque deux tiers fournissent de 10 à 50 structures différentes (Figure 14).

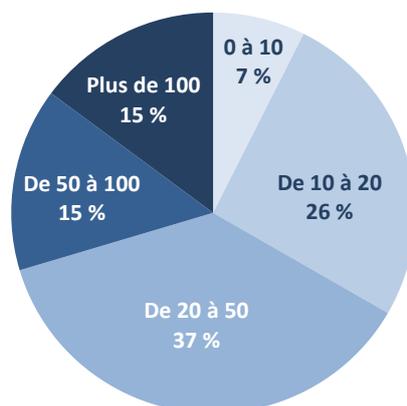


Figure 14 : Nombre de clients des entreprises de mareyage bretonnes (31 enquêtes)

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

5.1. Les produits bretons sur les marchés européens

Presque 60 % des mareyeurs rencontrés vendent leurs produits à l'international. Pour ces entreprises, l'export concerne en moyenne un tiers des volumes commercialisés. Ils travaillent avec un nombre variable de clients (de 1 à 100 structures, en moyenne 23). Les structures importantes des produits bretons sont souvent des mareyeurs ou des grossistes. Ils fournissent leurs clients étrangers quotidiennement, voire tous les deux jours, en général avec un rythme d'approvisionnement en A pour C⁸. Les espèces les plus exportées sont la lotte et l'églefin, certaines espèces nobles, mais aussi le congre, la seiche et l'encornet. Les pays clients des mareyeurs bretons sont majoritairement européens : l'Espagne et le Portugal, l'Italie, la Belgique et l'Allemagne. Cependant, quelques gros mareyeurs livrent des destinations plus lointaines telles que le Japon, Taïwan et Singapour ou l'Amérique du Nord.

⁸ L'expression « A pour C » caractérise le rythme d'approvisionnement. A est le jour de passage de la commande du client à son fournisseur, C le jour de réception de la marchandise par le client. Une livraison en A pour C signifie que le client va recevoir le produit le surlendemain de sa commande. En A pour B le client est livré le lendemain et en A pour A le jour même.

5.2. Poissonneries et mareyeurs français, principaux clients du mareyeur breton

Les mareyeurs bretons approvisionnent presque tous d'autres mareyeurs ou grossistes et des poissonniers indépendants. Ils sont respectivement 84 et 97 % à travailler en moyenne avec 15 mareyeurs et 11 poissonniers. La livraison de produits est quotidienne et se fait en A pour B. La demande se porte plutôt sur des filets, sans spécificité particulière au niveau des espèces (la demande dépend de la saisonnalité, des débarquements locaux et des opportunités). Ces mareyeurs, grossistes et poissonneries de détail, approvisionnés par les mareyeurs bretons, sont majoritairement situés en France hors du territoire régional : Rungis et région parisienne, grandes villes de France (Lyon, Bordeaux, Sud-Est) pour les poissonneries de détail. Seuls sept mareyeurs fournissent des produits à des poissonniers bretons et trois à des mareyeurs bretons. Ce résultat découle logiquement du fait que les mareyeurs bretons s'approvisionnent eux-mêmes déjà directement dans les ports de la région principalement. L'achat en halle à marée prédomine également chez les poissonniers de détail bretons : c'est la source principale d'achat de produits de la mer pour deux tiers des entreprises de vente au détail (Vidie et *al.*, 2012).

5.3. La restauration hors-domicile

Les structures de restauration hors-domicile, commerciale et collective absorbent en moyenne 15 % des volumes vendus par les mareyeurs bretons. Les 40 % des mareyeurs rencontrés fournissant les collectivités travaillent en moyenne avec cinq cantines, pour 8 % de leurs volumes. La demande est très locale. Elle porte sur des filets et la livraison se fait le lendemain de la commande. Les livraisons sont quotidiennes dans la moitié des cas, hebdomadaires le reste du temps : c'est le « poisson du vendredi midi ». Les mareyeurs sont encore plus nombreux à travailler avec des restaurants : 61 % des enquêtés fournissent 20 % de leurs volumes à une trentaine de restaurants différents en moyenne, en Bretagne principalement, et dans des grands restaurants de villes comme Paris, Lyon, Bordeaux. Ces clients demandent des poissons nobles, de la marée fine et des crustacés, du haut de gamme en règle générale. Les commandes sont quotidiennes. Les livraisons se font en A pour B.

5.4. La grande distribution : un client exigeant

La moitié des volumes de la pêche française sont absorbés par la grande distribution. Les mareyeurs bretons ne peuvent donc pas se passer d'un client aussi important, mais les volumes vendus en grandes surfaces ne sont qu'à 15 % issus de la pêche française. Cependant, vendre des produits sauvages français permet à la grande distribution de profiter de délais de livraison en A pour B, de pouvoir mettre en avant l'origine France et de vendre des produits d'appel incontournables (Région Bretagne, 2012).

Pour la grande distribution, le mareyage est le maillon indispensable à la transformation des produits de la mer frais bruts pour la présentation en rayon (Région Bretagne, 2012). Selon la stratégie de l'enseigne, un groupe de grande distribution peut s'approvisionner selon deux stratégies principales. Les *groupes décentralisés* ont une politique d'approvisionnement assez souple et permettent à chaque magasin de s'approvisionner par les circuits de leurs choix, qui peuvent être directs ou passer par la centrale de l'enseigne. C'est ainsi que certains responsables de rayons marée traditionnels de grandes surfaces peuvent s'approvisionner directement en halle à marée ou auprès de mareyeurs locaux.

Les *enseignes centralisées* doivent, elles, réaliser tous leurs achats *via* la centrale, nationale ou régionale. Dans ce deuxième cas, ce sont les centrales qui gèrent l'approvisionnement en produits de la mer frais, et ce sont elles qui achètent aux mareyeurs pour fournir ensuite les différents magasins et assurer ainsi une certaine forme de gestion des gammes proposées dans les différents points de vente de l'enseigne (Mesnildrey et *al.*, 2013). L'achat auprès des mareyeurs pour les magasins indépendants est un acte d'achat régulier. Il touche une gamme large pour les petites centrales d'achat, et s'apparente à un dépannage et complément de gamme pour les grosses centrales (Région Bretagne, 2012).

Un peu plus de 60 % des enquêtés fournissent en direct des responsables de rayons marée. Ils travaillent en moyenne avec neuf magasins et leur vendent 18 % de leurs volumes. Ces magasins sont généralement situés dans un rayon très proche de l'atelier de mareyage (commune, département, région dans de rares cas). Les mareyeurs leur fournissent principalement des filets mais également des produits entiers, quotidiennement, en A pour B. La moitié des mareyeurs approvisionnent des centrales d'achats, à hauteur de 35 % de leurs volumes (de 3 à 70 %). Ils travaillent avec une à douze structures, quatre en moyenne. L'approvisionnement se fait en A pour B, quotidiennement. La demande porte principalement sur du filet.

Dans ce dernier type de transaction, la centrale d'achat impose ses conditions au mareyeur et installe un rapport de force clairement en sa faveur, que ce soit en termes de prix ou de délais de livraison de la marchandise. La grande distribution contraint le secteur de la marée fraîche à deux exigences principales : un rythme d'approvisionnement en A pour B, et une livraison des produits au plus tard à sept heures dans les points de vente de l'ensemble des produits mis en rayon. Ces contraintes génèrent une tension importante de l'aval de la filière vers l'amont, jusqu'aux opérations effectuées en halle à marée et donc également sur le travail du mareyeur. « Le flux de la marée fraîche ne représente plus que le tiers du trafic des produits de la mer frais, et la grande distribution compose 70 % de ce trafic. En conséquence, le mareyage n'a pas les moyens d'influencer les stratégies des transporteurs et des magasins de la grande distribution » (Région Bretagne, 2012).

5.5. Des portefeuilles clients diversifiés

Globalement, les volumes de produits de la mer frais qui transitent par les entreprises de mareyage bretonnes sont assez également répartis entre les différents types de clients (Figure 15).

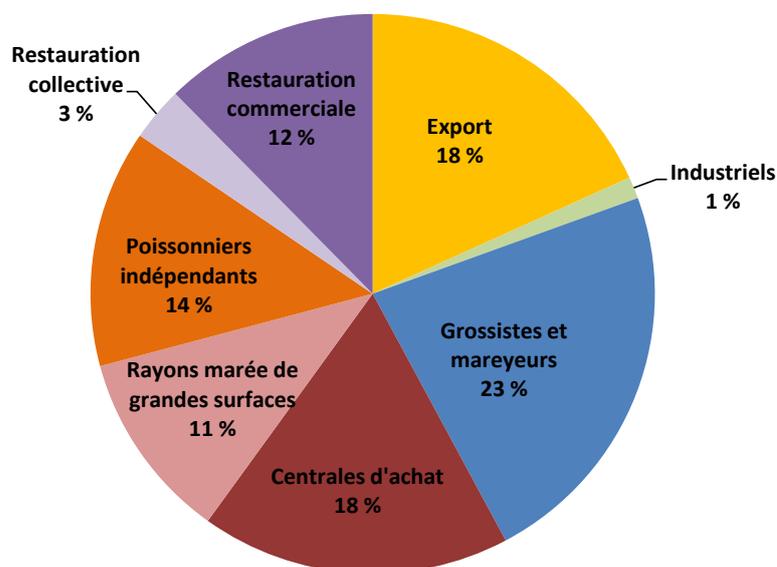


Figure 15 : Destination des produits des mareyeurs bretons (31 enquêtes) en part des volumes totaux vendus
Source : enquêtes Cogépêche, 2013

Les industriels ne sont pas des clients majeurs du mareyage breton : un quart des enquêtés livrent des produits au secteur agro-alimentaire - pour des volumes très anecdotiques (moins de 5 %, 1 % à l'échelle de l'échantillon total) - et travaillent en général avec une seule usine, à l'échelle régionale.

Les mareyeurs bretons fournissent en moyenne 52 clients. Presque un cinquième des volumes totaux sont exportés. En France, ce sont principalement des grossistes et mareyeurs, des centrales d'achat, des poissonniers indépendants, des restaurants et des rayons marée de grandes surfaces.

6. LE MAREYEUR : UN ACTEUR CHARNIERE DE LA FILIERE

Le mareyeur est un acteur charnière de la filière des produits de la mer frais. C'est le maillon essentiel entre la production et l'aval de la filière. Que ce soit lors de l'achat ou de la vente des produits, il est en relation avec tous les acteurs.

6.1. Une profession qui fonctionne sur la confiance

Les enquêtés apprécient les relations humaines, la confiance, la liberté de leur métier et la solidarité entre mareyeurs. Chaque mareyeur possède son réseau établi de fournisseurs et de clients, à qui il est fidèle. Que ce soit lors de l'achat hors halle à marée ou lors de la vente des produits à leurs clients, les mareyeurs fonctionnent quasiment exclusivement à l'oral : les échanges commerciaux sont très informels et les transactions commerciales très rarement contractualisées.

6.2. Des transactions commerciales très informelles

Lors de l'achat, sur l'ensemble des transactions commerciales entre les mareyeurs et leurs fournisseurs, seuls deux mareyeurs mentionnent un fonctionnement contractualisé avec un de leurs clients. L'un est une entreprise qui achète trois quarts de ses volumes à des pêcheurs et fonctionne par contrat avec eux : ils s'accordent sur des prix à la saison, des calibres, un délai de règlement. L'autre fonctionne également par contrat dans son approvisionnement chez un grossiste européen. Les raisons qui justifient cette absence de formalisme sont la confiance, l'habitude, le fonctionnement oral traditionnel qui prévaut dans la filière pêche et qui continue d'être la norme : « c'est comme ça dans le métier ». Seuls deux mareyeurs ont exprimé la volonté de changer cet état de fait. Selon eux, fonctionner par contrats pourrait permettre une meilleure adéquation de l'offre à la demande, en améliorant la connaissance des apports. Ce serait également un moyen d'aller vers du partenariat, de construire la filière ensemble, avec les autres maillons.

Lors de la vente, selon le type de clients, les échanges peuvent être un peu plus formalisés que lors de l'achat de produits par les mareyeurs. Dans le cas de la livraison de produits à la restauration, que ce soit collective ou commerciale, et à des poissonniers détaillants, la totalité des échanges se fait complètement à l'oral, sans aucune trace écrite formalisant la relation commerciale (contrat implicite). A l'export non plus, il n'y a jamais de contrat. En revanche, avec les grossistes, les industriels, et surtout avec les acteurs de la grande distribution, le fonctionnement par contrats écrits est plus fréquent (contrat explicite). Pour l'approvisionnement de centrales d'achats, dans presque 90 % des cas les transactions commerciales sont régies par des contrats formels entre l'entreprise de mareyage et la centrale. Avec les responsables de rayons marée de GMS, ce sont presque la moitié des mareyeurs enquêtés qui disent fonctionner par contrat lorsqu'ils fournissent ce type de clientèle. Pour fournir mareyeurs, grossistes et industriels, la signature de contrats est moins fréquente mais existe quand même, elle concerne un tiers des mareyeurs de l'échantillon.

6.3. Une perception mitigée des autres acteurs de la filière

Selon les enquêtés, la concurrence majeure dans l'exercice de leur profession vient des autres mareyeurs, mais aussi des grossistes ou des centrales d'achat. Par ailleurs, 10 % se sentent en concurrence avec des poissonniers détaillants ou des GMS dans l'accès à la matière première lors de l'approvisionnement en halle à marée. L'achat en halle à marée est, en effet, selon les mareyeurs une réelle force de la filière. Cependant, ils sont nombreux à craindre la multiplication des acheteurs (grandes surfaces et poissonniers surtout) qui fait monter les prix, diminue les volumes disponibles et impacte leurs marges finales. Les espèces qui ne représentent pas de gros volumes mais sur lesquelles les marges sont souvent plus élevées sont souvent captées par des petits acheteurs détaillants. Les mareyeurs absorbent surtout les gros volumes. De plus, ils ont peur que le raccourcissement des circuits de distribution qui pourraient en découler ne nuise à l'activité de mareyage en général. Pour se démarquer de la concurrence, tous jouent sur la qualité de leurs

produits et de leur travail de la matière brute, ainsi que sur leurs prix et sur le service apporté à leurs clients. D'autres essaient d'être les plus réactifs et réguliers possibles.

Selon les mareyeurs bretons enquêtés, les critères importants, pour les autres maillons de la filière dans l'exercice de leur métier et dans leur approvisionnement, sont le prix des produits, les volumes disponibles et la fraîcheur (Figure 16).

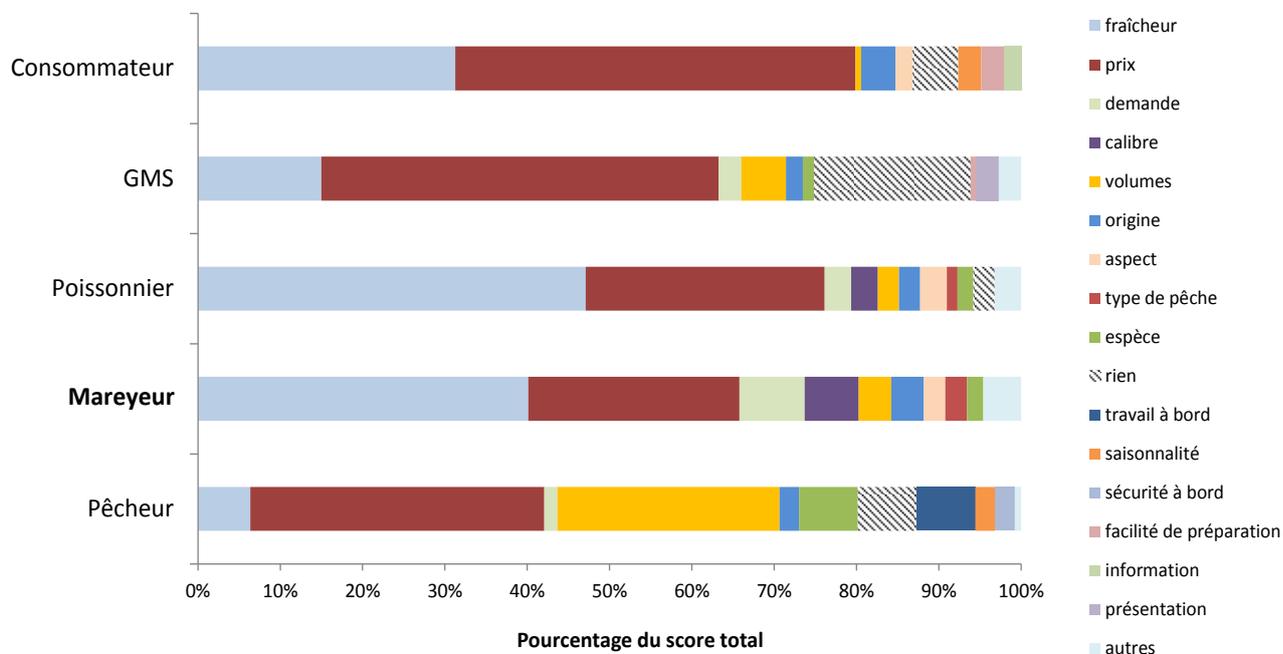


Figure 16 : Importance relative des critères d'achat des produits de la mer par les acteurs de la filière selon les mareyeurs bretons (31 enquêtes)

Source : enquête Cogépêche, 2013

Du point de vue des mareyeurs, pour le pêcheur, le prix retiré de la vente de ses produits est le principal critère qui le guide dans l'exercice de son métier, suivi des volumes capturés.

Le poissonnier accorde, selon les mareyeurs, une plus grande importance à la fraîcheur des produits qu'à leur prix. Le mareyeur breton a globalement une bonne opinion des poissonniers, dont il se sent proche, adhérant à la même « vision » de la filière : perception de la marée fraîche comme un secteur traditionnel, associé à une ensemble d'acteurs économiques locaux et indépendants fonctionnant selon un même schéma.

D'après les mareyeurs enquêtés, pour les responsables de l'approvisionnement en produits de la mer frais dans les grandes surfaces, le principal critère d'achat est le prix et rien d'autre. Certains mareyeurs ont tout de même une meilleure image de la grande distribution et estiment qu'ils accordent de l'importance également à la fraîcheur et à la qualité des produits.

Du point de vue des mareyeurs, les consommateurs finaux accordent une importance majeure au prix, avant même la fraîcheur des produits qu'ils achètent.

6.4. Une interprofession : un lieu d'échange et de dialogue entre les acteurs de la filière

Globalement, selon les mareyeurs enquêtés, la filière manque de structuration et d'organisation : « les détaillants achètent en criée, les pêcheurs vendent en direct. Il n'y a pas assez de discipline et il y a un réel problème de déstructuration de la filière » (communication personnelle, enquêtes 2013). Lors des enquêtes, une question permettait de voir quels sont, selon les mareyeurs, les trois principaux rôles que devrait tenir une interprofession.

Une telle structure pourrait jouer un rôle majeur de lieu de dialogue et d'échange. Si les professionnels de la filière dialoguaient et communiquaient plus entre eux, cela pourrait réduire l'incompréhension, l'individualisme et le manque de confiance qui règne parfois entre les maillons de la filière pêche et produits de la mer bretonne. C'est une filière où la concurrence et la compétition sont fortes, que ce soit au sein d'une profession entre les entreprises ou entre les différents niveaux de la filière. Une interprofession aiderait par ailleurs à définir la place de chacun des acteurs, en compréhension avec tous les autres, et permettrait d'aller vers un fonctionnement plus juste et plus égalitaire à l'échelle de la filière. L'interprofession pourrait également jouer un rôle d'information « de haut en bas » : informer les professionnels de la filière des évolutions réglementaires, des mutations du secteur et de la filière. Cette structure aurait également une fonction majeure de lobbying et de représentation de la filière aux niveaux régional, national et européen, elle serait la voix du secteur de la pêche fraîche bretonne. L'interprofession aurait enfin un rôle très important de communication sur les produits de la mer frais, sauvages, français et bretons, auprès des consommateurs.

Au niveau national, France filière Pêche se positionne comme cette interprofession, avec pour objectifs de soutenir les initiatives novatrices et responsables des opérateurs de la filière pêche, de favoriser la commercialisation des produits français en valorisant les productions nationales, et d'encourager la consommation des produits de la mer.

Au niveau local, la Bretagne manque de structures de ce type, avec un impact de proximité, qui serait un lieu d'échange entre tous les maillons, permettant de les accompagner dans les changements et mutations actuels que connaît la filière. Des outils tels que l'association Normapêche Bretagne, ou le Comité Régional - avant la réforme des structures -, auraient pu assumer en partie ce rôle ; mais les opérateurs de la filière n'ont pas fait vivre ces structures à la hauteur de leur potentiel.

La fidélité et la confiance guident le fonctionnement du métier de mareyeur et les transactions commerciales, que ce soit lors de l'achat ou de la vente.

Avec la plupart des clients, la vente se fait de façon très informelle, sans contrats ni trace écrite de la transaction. En revanche, avec les grossistes, les industriels et surtout avec les centrales d'achat de la grande distribution, la signature de contrats est beaucoup plus fréquente, elle concerne même presque 90 % des transactions entre les mareyeurs et les centrales.

La concurrence à l'échelle locale est forte, beaucoup plus dans l'accès à la matière brute en halle à marée que lors de l'écoulement des produits : le mareyeur expédie largement ses produits et malgré quelques marchés parfois en difficulté, les clients ne manquent pas. Le mareyeur breton se sent proche du poissonnier, mais sa vision diffère complètement du fonctionnement de la grande distribution. Les enquêtes font également ressortir une incompréhension entre mareyeurs et pêcheurs. Une interprofession, plutôt de proximité, pourrait jouer un rôle de lien entre tous les acteurs actuels de la valorisation des produits de la mer frais, et lever ainsi certains malentendus et dysfonctionnements de la filière.

CONCLUSIONS

Dans le secteur de la pêche fraîche française, la région Bretagne est un acteur majeur : elle représente 30 % des quantités débarquées en 2011. De par leur statut réglementaire, les entreprises de mareyage sont concentrées autour des points de débarquement et de vente des produits de la mer. C'est donc logiquement que la Bretagne se positionne également comme une région très importante pour le mareyage français : elle représente 36 % des entreprises, des emplois et du chiffre d'affaires dégagés par le secteur au niveau national en 2010. Le Finistère Sud en particulier, ainsi que le port de Lorient sont les centres de l'activité de mareyage bretonne : 60 % des ateliers de la région s'y trouvent.

Le mareyage est une activité charnière qui nécessite une bonne connaissance de l'offre et de la demande, ainsi que des contraintes techniques inhérentes au travail d'une matière brute fragile comme le poisson frais, le mareyeur étant à la fois acheteur, transformateur, et vendeur. Dans les différents aspects de son métier, le mareyeur est confronté aux mutations de la filière et du secteur, et doit aujourd'hui faire preuve de réactivité pour s'adapter à ces changements.

La première mise en marché des produits de la mer est un sujet qui soulève, à l'heure actuelle, de nombreuses questions. Le mareyeur, par son rôle de premier acheteur, est un acteur indissociable de ces débats. Le passage en halle à marée est un système vu comme égalitaire, transparent, qui permet un accès pour tous aux produits de la mer débarqués et une déclaration juste des volumes vendus. Ce mode de vente permet de fournir des données qui permettront une gestion durable des stocks exploités. Par ailleurs, le secteur de la pêche fraîche est contraint par le temps. Le travail doit être rapide et la durée des différentes étapes entre la pêche et la mise à l'étal des produits doit être réduite au maximum. C'est également un secteur où l'offre - irrégulière en volumes et en prix - a du mal à s'adapter à une demande organisée et régulière. Pour tenter de répondre à ces problématiques, plusieurs évolutions de la vente en halle à marée sont envisagées comme la contractualisation directe entre deux opérateurs de la filière ou la prévente aux enchères des produits pêchés. Cependant, le risque est que ces systèmes privilégient des entreprises de grande taille qui ont la capacité de fonctionner ainsi, ayant besoin de volumes importants. Or, le réseau breton des entreprises de mareyage compte quelques très grosses structures et une majorité de petites, voire de très petites entreprises.

Du point de vue de la transformation des produits, là encore, la demande évolue, et le mareyage breton reste assez traditionnel dans le travail de la matière brute. Une partie s'arrête aux étapes de première transformation ; même si la majorité fait du filetage, presque tous conditionnent les produits en vrac dans des caisses polystyrènes. Très peu d'entreprises se sont positionnées sur de la transformation un peu plus poussée - cuisson de crustacés par exemple - ou sur d'autres types de conditionnement, comme la barquette libre-service.

Le mareyeur est également un commerçant. Il répond aux demandes de ses clients, qui sont en grande majorité des grossistes ou d'autres mareyeurs. Presque un cinquième des produits traités par les mareyeurs bretons sont exportés dans d'autres pays européens. La grande distribution, qui capte la moitié des débarquements français, ne représente pourtant que 30 % des volumes écoulés par les mareyeurs bretons. C'est un segment de marché dont les exigences sont difficiles à satisfaire et avec lequel, dans certains cas, les mareyeurs refusent même de travailler. Le secteur de la grande distribution représente pourtant un débouché intéressant pour les produits de la mer français.

Le mareyeur est un acteur traditionnellement incontournable de la filière pêche française. Il doit cependant faire preuve aujourd'hui d'adaptabilité, de réactivité et d'inventivité pour être en adéquation avec les changements que connaît ces dernières années la filière. Le risque de ne pas relever ce défi est de voir les acteurs majeurs de la distribution des produits de la mer en France se détourner des mareyeurs, court-circuitant ainsi la filière traditionnelle, pour s'approvisionner eux-mêmes dans les halles à marée, voire intégrer la filière à l'image du groupe Intermarché.

BIBLIOGRAPHIE

Cayeux S. (2007). Les français à la recherche de prix et de praticité. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, données arrêtées au 31 août 2007. 79 p.

Fiche M. (2012). Amélioration des prévisions d'apports et organisation de préventes dans le secteur de la pêche bretonne. Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme d'Agronomie Approfondie spécialité halieutique, AGROCAMPUS OUEST, Rennes. 39 p.

FranceAgriMer (2011). Baromètre 2010 sur l'activité des entreprises de mareyage. Septembre à décembre 2010 et bilan 2010. 29p.

FranceAgriMer (2012a). Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France, Rapport d'activité Edition avril 2012. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 36 p.

FranceAgriMer (2012b). Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture, Données statistiques 2011. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 144 p.

FranceAgriMer (2012c). Données de vente déclarées en halles à marée, Données statistiques 2011. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 100 p.

FranceAgriMer (2013). Données de vente déclarées en halles à marée, Données statistiques 2012. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 98 p.

France Inflation (page consultée le 15/04/2013). Calculateur d'inflation. <http://france-inflation.com/>

Guillotreau P., Baranger L. (2009). L'intégration des marchés des produits de la mer. 23/09/2009, cours à AGROCAMPUS OUEST.

Ganassali S. (2009). Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx. Pearson Education France, Synthex économie et gestion, Paris, 263 p.

Ifremer (page consultée le 15/04/2013). Glossaire : bolinche, bolincheur. <http://www.ifremer.fr/peche/Glossaire2/Glossaire/Bolinche-bolincheur>

Jourdain F. (2012). Dossier spécial : ports de pêche français. Le Marin. Cahier n°3372. p19.

Le Roux S. (2013a). Le Guilvinec, les préventes de lotte bientôt en test. Le Marin, n°3419. p16.

Le Roux S. (2013b). La prévision nationale des apports faite à Yeu. Le Marin, n°3419. p16.

Mesnildrey L., Vidie A., Lesueur M., Charles E., Gouin S. (2013). Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : La grande distribution. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°13, 37 p.

Ministère de l'alimentation de l'agriculture et de la pêche, Ministère de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales (2010). Ordonnance n°2010-462 du 6 mai 2010 créant un livre IX du code rural relatif à la pêche maritime et à l'aquaculture marine [en ligne]. Journal officiel, n°0106 du 7 mai 2010. Disponible sur : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022176680&dateTexte=&categorie=id> (consulté le 15/04/2013)

Ministère de l'économie des finances et du budget (1991). Arrêté du 8 juillet 1991 relatif aux conditions d'admission des acheteurs en halle à marée. Version consolidée le 23 juillet 1991.

Ministère des transports (1967). Décret n° 67-769 du 06 septembre 1967 relatif à l'exercice de la profession de mareyeur-expéditeur. Journal officiel, du 6 septembre 1967.

Ofimer (2005). Données de vente déclarées en halles à marée, Données statistiques 2004. Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture. 88 p.

Pochet R. (2013). Regard sur quarante ans de mareyage. Le Télégramme [en ligne]. Disponible sur : <http://www.letelegramme.fr/local/finistere-sud/quimperle-concarneau/concarneau/alain-le-venec-regard-sur-quarante-ans-de-mareyage-28-03-2013-2050569.php> (page consultée le 15/04/2013)

Région Bretagne (2012). Amélioration des conditions de la première commercialisation des produits de la pêche fraîche en Bretagne. Direction de la mer, du développement maritime et du littoral, Service Pêche et Aquaculture. 62p.

Union du Mareyage Français (2009). 21èmes rencontres interrégionales de l'AGLIA, 11 et 12 juin 2009, Nantes. Valoriser les produits de la mer [en ligne]. 16p. Disponible sur : http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCOQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aglia.org%2Fdownload.asp%3Fsecure%2Fupload%2Fcolloques%2Fpdf%2FNantes_2009%2FColloque_Aglia_2009_Union_Mareyage_Francais.pdf&ei=2Tm3Ud-bGpSKhQevwoDoBA&usg=AFQjCNGR1uvWawde23t5IXgBeY_Bgjbobg&sig2=JBPSxam2SXFToE42Qa6kFg&bvm=bv.47534661,d.ZG4 (consulté le 15/04/2013)

Union du Mareyage Français (page consultée le 15/04/2013). Les outils financiers du secteur. <http://www.mareyeurs.org/les-outils-financiers-du-secteur-p-39.html>

Vaudour B. (2011). Dossiers : les pratiques de PDM. Le mareyage navigue à vue. Produits de la mer, n°129. pp 73-84.

Vidie A., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2012). Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : les poissonniers détaillants. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, n°7, 50p.

AAPPPL	Association des Acheteurs de Produits de la Pêche du Port de Lorient
ABAPP	Association Bretonne des Acheteurs de Produits de la Pêche
BQM	Bretagne Qualité Mer
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
LMAP	Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche
MDD	Marque De Distributeur
MSC	Marine Stewardship Council
NAF	Nomenclature des Activités Française
NFM	Normandie Fraîcheur Mer
OP	Organisation de Producteurs
UMF	Union du Mareyage Français

ANNEXE : EFFECTIFS, NOMBRE D'ENQUETES REALISEES ET TAUX D'ECHANTILLONNAGE PAR STRATE

Critères de stratification		Effectif	Nombre d'enquêtes réalisées	Taux de sondage (%)
Département	Taille			
Côtes d'Armor	Petite	4	1	25
	Moyenne	1	0	0
	Grande	3	2	67
Finistère	Petite	22	5	23
	Moyenne	24	9	38
	Grande	12	3	25
	Pas d'information	5	0	0
Ille-et-Vilaine	Petite	2	1	50
	Moyenne	4	2	50
	Grande	2	1	50
	Pas d'information	3	0	0
Morbihan	Petite	3	1	33
	Moyenne	12	4	33
	Grande	4	2	50
	Pas d'information	1	0	0
Autres départements*	Petite	1	0	0
	Moyenne	0	0	0
	Grande	5	0	0
TOTAL BRETAGNE		108	31	29

* Entreprises dont le siège social est en dehors de la Bretagne mais disposant d'un atelier dans la région

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (imprimé)

© 2013, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

La filière des produits de la mer est actuellement dans une phase de réflexion concernant la valorisation des produits français. En effet, les quantités débarquées diminuent et la filière, pour continuer de faire vivre tous ses acteurs, doit trouver de nouvelles voies de valorisation des produits. La mise en avant des qualités intrinsèques et extrinsèques des produits, les modes de commercialisation et de relations entre acteurs sont des axes envisagés pour faire face à ce contexte difficile.

Le programme Cogépêche a pour objectif d'améliorer la mise en marché des produits de la mer frais. Pour cela, des enquêtes par questionnaire directif ont été menées auprès des différents maillons de la filière. Cette présente étude s'intéresse aux mareyeurs bretons, à leur perception de la valeur d'un produit de la mer, à leur approvisionnement et à leur vision de leur métier et de la filière en général. Elle a permis de mettre en évidence l'importance de la fraîcheur et de l'origine des produits dans leur approvisionnement, le caractère très oral et informel des échanges commerciaux avec leurs fournisseurs, et le rôle central du mareyage dans la filière « classique » des produits de la mer frais en Bretagne.

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec l'appui de NORMAPECHE BRETAGNE et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

- **NORMAPECHE BRETAGNE**

Isabelle LETELLIER : isabelle.normapeche@orange.fr

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Anne VIDIE
Marie LESUEUR
Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Briec
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (papier)