



# Fonctionnement de la filière des produits de la mer frais en Bretagne

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 avec le soutien financier de la Région Bretagne.

*La citation de ce document se fait comme suit :*

VIDIE Anne, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2013. *Fonctionnement de la filière des produits de la mer frais en Bretagne*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°18, 52 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°18

# Fonctionnement de la filière des produits de la mer frais en Bretagne

COGÉPÊCHE • Phase 2

Novembre 2013



## TABLE DES MATIERES

<b>Présentation du programme Cogépêche .....</b>	<b>1</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>2</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Aspects méthodologiques.....</b>	<b>4</b>
1.1 Choix des maillons à enquêter.....	4
1.2 Réalisation d’entretiens en face à face.....	4
1.3 Recensement, échantillonnage et enquêtes .....	5
<b>2 Les acteurs de la filière des produits de la mer frais en Bretagne : état des lieux .....</b>	<b>6</b>
2.1 La production et les organisations de producteurs .....	6
2.2 Les halles à marée.....	8
2.3 Le mareyage.....	10
2.4 Les poissonneries de détail indépendantes.....	11
2.5 Les rayons marée de la grande distribution .....	13
<b>3 La première mise en marché.....</b>	<b>16</b>
3.1 Le circuit classique : la vente aux enchères sous halle à marée .....	16
3.1.1 Le fonctionnement des ventes en halle à marée .....	16
3.1.2 La vente à distance.....	18
3.1.3 Une forme de vente aux enchères en cours de test : la prévente aux enchères.....	19
3.1.4 Les enchères assurent transparence des transactions et égalité des acheteurs.....	22
3.2 La vente de gré à gré.....	24
3.2.1 Vers une première vente contractualisée ? .....	24
3.2.2 Une filière traditionnelle peu encline à la contractualisation.....	25
<b>4 La distribution B to B : Business to business .....</b>	<b>29</b>
4.1 Un approvisionnement très local des opérateurs bretons de la filière du frais .....	29
4.2 Le mareyeur valorise et diffuse les produits et le savoir-faire bretons .....	30
4.3 Un climat de confiance et un fonctionnement informel généralisé.....	30
4.4 Une filière du frais qui fonctionne à deux vitesses .....	32
4.4.1 Le fonctionnement de la grande distribution en marge de la filière traditionnelle ...	32
4.4.1 Des acteurs traditionnels qui doivent s’adapter aux mutations de la filière .....	32

<b>5</b>	<b>La distribution de détail.....</b>	<b>34</b>
5.1	Différents circuits de distribution .....	34
5.2	Différentes stratégies de commercialisation .....	35
5.2.1	En termes d’approvisionnement.....	35
5.2.2	En termes de produits achetés.....	36
	<b>Conclusion .....</b>	<b>40</b>
	<b>Liste des acronymes .....</b>	<b>42</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>43</b>

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).

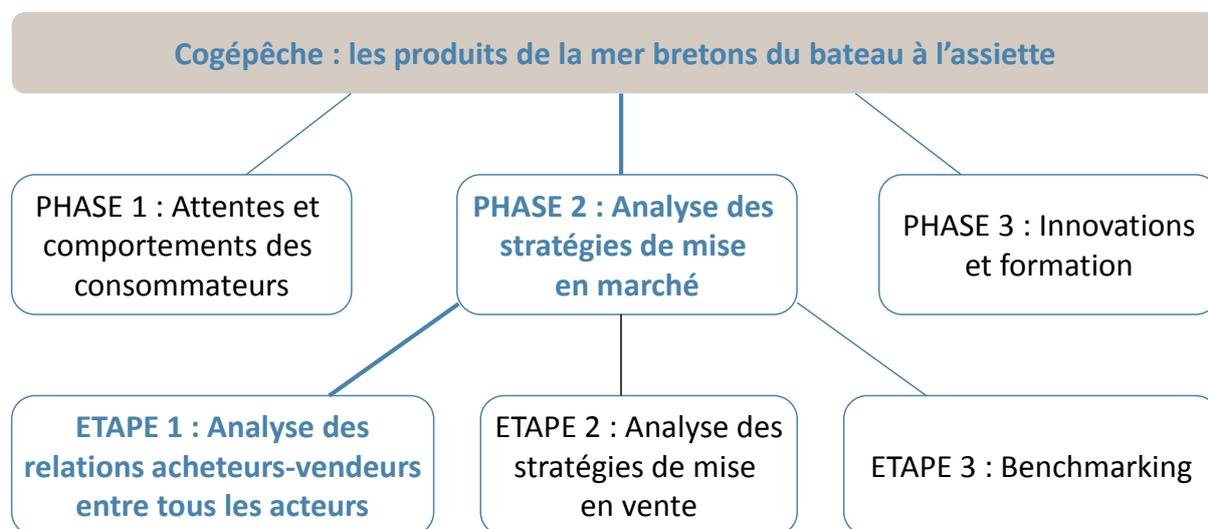


Figure 1 : Organisation des différentes phases du programme Cogépêche

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.

Ce rapport fait état des résultats de l'étape 1, qui a concerné un panel d'acteurs de la filière pêche et produits de la mer frais : organisations de producteurs, halles à marée, mareyeurs, poissonneries indépendantes et rayons marée de la grande distribution.

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 professionnels ayant accepté de participer aux différentes études du programme 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.

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 2012, 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, il semble que la filière pêche française doive s'adapter aux contraintes et aux exigences du marché. Pour ce faire, elle doit intégrer davantage de valorisation en fonction des 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 phase s'attache à l'analyse des relations entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière. Cette démarche concerne tous les maillons de la filière et correspond à la réalisation d'une étude prospective et d'un état des lieux. Le but est d'apporter des éléments de réponses 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 ?**

Plusieurs séries d'enquêtes directes ont été réalisées auprès des différents maillons de la filière. Des rapports d'études et fiches synthèse ont été publiés, présentant l'analyse de l'approvisionnement et du fonctionnement de certains des maillons étudiés : la poissonnerie indépendante, les rayons marée de la grande distribution, le mareyage breton.

Ce rapport a pour objectif de synthétiser les résultats obtenus au cours de toutes les enquêtes réalisées, certains déjà présentés dans les précédents rapports. Il inclue également les résultats des enquêtes menées auprès des organisations de producteurs et des halles à marée bretonnes, qui n'ont pas fait l'objet de rapports individuels.

Les aspects méthodologiques, qui tiennent une place importante dans cette étude, sont traités dans une première partie. Les principaux résultats sont ensuite exposés et discutés au fur et à mesure du rapport en suivant l'organisation logistique de la filière : production, première mise en marché, transformation, commercialisation. Chaque étape de la chaîne implique plusieurs acteurs, étudiés dans le cadre de Cogépêche, qui seront ainsi mis en parallèle. L'objectif est de présenter un état des lieux du fonctionnement actuel de la filière bretonne des produits de la mer frais.

## 1 ASPECTS METHODOLOGIQUES

L'objectif de cette étude est d'analyser le fonctionnement des acteurs bretons de la filière des produits de la mer frais à travers plusieurs aspects : les caractéristiques des produits achetés, les critères de valeur accordés à ces derniers, les circuits d'approvisionnement ainsi que les relations entre les acteurs. La méthodologie retenue a été la réalisation d'enquêtes directives en face-à-face, selon un schéma commun, détaillé ci-dessous.

### 1.1 Choix des maillons à enquêter

Afin de comprendre le fonctionnement de la filière du frais, il a été décidé de rencontrer un maximum d'acteurs de la filière de production des produits de la mer frais en Bretagne, dès lors qu'ils sont impliqués dans leur valorisation.

Le programme Cogépêche étant tourné vers l'aval de la filière, les pêcheurs n'ont donc pas été rencontrés sur les différentes études du programme. En revanche, les **organisations de producteurs**, qui ont un objectif statutaire de valorisation et d'appui à la commercialisation des produits de la pêche, ont été rencontrées.

Les **halles à marée** bretonnes, qui prennent en charge les produits à leur débarquement pour les peser, les calibrer et les trier, jouent un rôle majeur dans la valorisation des produits de la mer frais bretons et ont fait l'objet d'enquêtes.

Les **mareyeurs** sont également impliqués dans la filière du frais : ils sont les premiers acheteurs des produits, effectuent la première transformation, la commercialisation et l'expédition de ces produits frais à un portefeuille clients souvent très diversifié.

Les industriels de la filière n'ont pas été sollicités : ils réalisent la transformation de produits frais en produits congelés, appertisés ou traités. Or, Cogépêche s'intéresse aux produits frais. Les grossistes, qui ne sont pas forcément spécialisés en produits de la mer et revendent également des produits transformés, n'ont pas non plus fait l'objet d'enquêtes.

Enfin, la mise en marché finale des produits de la mer frais en Bretagne a été étudiée au travers des **poissonneries indépendantes** (poissonneries sédentaires et marchés) ainsi que des **rayons marée de la grande distribution** (super et hypermarchés).

### 1.2 Réalisation d'entretiens en face à face

Le format d'enquête retenu a été 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 de susciter des discussions autour des différentes parties du questionnaire (Ganassali, 2009).

Le questionnaire a systématiquement été construit autour de deux points centraux : les fournisseurs et l'approche de la valeur, c'est-à-dire de l'importance qu'ils attachent aux différentes caractéristiques des produits qu'ils achètent. Ces deux aspects principaux permettent d'appréhender les relations acheteurs-vendeurs. Pour les organisations de producteurs et pour les halles à marée, le questionnaire a été adapté. Il aborde de manière plus globale des caractéristiques particulières liées au fonctionnement et au rôle de ces structures.

### 1.3 Recensement, échantillonnage et enquêtes

Pour chaque maillon, une fois le secteur d'activité et les limites de chaque population cible bien définis, un recensement des entreprises ou des structures a été effectué. Les sources utilisées sont variées : annuaire des entreprises de France de la Chambre de Commerce et d'Industrie, listes des structures encadrant les professions, sites spécialisés, etc. Ces recensements ont permis un état des lieux exhaustif du secteur concerné : poissonnerie indépendante, grande distribution, mareyage (Vidie et al., 2012 ; Mesnildrey et al., 2013 ; Vidie et al., 2013).

Après avoir identifié la population de base, un échantillonnage stratifié a été effectué afin que la population enquêtée soit la plus représentative possible de la population totale. Cette méthode permet de diviser la population totale en groupes plus homogènes, au sein desquels les comportements seront moins différents qu'entre deux individus de groupes différents. Le choix des critères de strate permettant de prendre en compte ces différences au sein de la population totale a été une étape importante de l'échantillonnage. Ils sont étroitement reliés aux thèmes et aux objets de l'étude : les circuits d'approvisionnement, les relations avec les fournisseurs, les critères de valeur peuvent être fortement influencés par certaines caractéristiques. Ces critères doivent être accessibles pour chaque individu de la population totale. Enfin, comme la population de départ n'est pas très grande, les strates ne doivent pas être trop nombreuses pour ne pas obtenir des effectifs par strate trop petits, ce qui induit une limitation sur leur nombre (Ganassali, 2009).

Enfin, un plan d'échantillonnage a été défini, en fonction du nombre d'acteurs identifiés et avec pour objectif minimum un taux d'échantillonnage de 15 %<sup>1</sup> (Tableau 1).

**Tableau 1 : Maillons étudiés et enquêtes effectuées**

Maillon	Effectif	Critères de strates retenus	Nombre d'enquêtes réalisées	Taux de sondage
Organisations de producteurs	2	-	2	100 %
Halles à marée	15	-	14	94 % *
Mareyage	108	département, taille	31	29 %
Rayons marée de la grande distribution	340	département, surface, éloignement à la côte, enseigne	54	16 %
Poissonneries indépendantes	390	département, éloignement à la côte, type de vente	57	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>855</b>	-	<b>158</b>	<b>16 %</b>

\* La halle à marée de Cancale n'a pas été enquêtée, les volumes débarqués y sont très faibles et aucun acteur enquêté ne s'y approvisionne.

D'avril 2011 à janvier 2013, 158 enquêtes ont été effectuées au total dans le cadre de cette phase de Cogépêche, ce qui correspond à un taux d'échantillonnage global de 16 % des structures concernées par l'étude. La poissonnerie indépendante, les rayons marée de la grande et moyenne distribution et le mareyage font l'objet de rapports individuels détaillés (Vidie et al., 2012 ; Mesnildrey et al., 2013 ; Vidie et al., 2013).

<sup>1</sup> Taux à partir duquel l'échantillon peut être considéré comme représentatif de la population totale selon la méthode probabiliste.

Comme détaillé dans la partie précédente, les maillons rencontrés jouent un rôle dans la mise en marché des produits frais. Les enquêtes menées dans le cadre de Cogépêche ont permis de dresser un état des lieux des différents secteurs d'activités impliqués dans la prise en charge, la transformation et le distribution des produits de la mer débarqués en Bretagne. Cette partie présente les différents acteurs intervenant dans la filière des produits de la mer frais en Bretagne de la production à la commercialisation de détail.

### 2.1 La production et les organisations de producteurs

Avec presque 3 000 km de côtes et 95 % de la population à moins de 60 kilomètres des côtes, la Bretagne est une région tournée vers la mer. Elle concentre 2 500 entreprises de pêche et d'aquaculture, ce qui représente 15 000 emplois directs et génère de nombreux emplois induits. La pêche est un secteur essentiel au dynamisme de la région et de la zone côtière, c'est une activité fortement ancrée dans l'histoire et la culture de la Bretagne<sup>2</sup>.

En 2012, la Bretagne comptait presque 5 000 marins en activité et plus de 1 200 navires immatriculés dans les treize quartiers maritimes de la région (FranceAgriMer, 2013). Plus de 200 navires étrangers débarquent également des produits dans les ports bretons (enquêtes Cogépêche, 2013). La Bretagne est ainsi la région qui contribue le plus aux apports dans le secteur de la pêche fraîche française. En 2012, elle représentait 48 % des quantités vendues dans les halles à marée du pays, et presque autant en valeur (FranceAgriMer, 2013).

Tous les types de pêches sont représentés en Bretagne et tous les métiers contribuent aux apports : chalutiers, fileyeurs, caseyeurs, dragues (Figure 2). Ce sont, cependant, les chalutiers exclusifs qui contribuent le plus, à hauteur de presque 60 % des débarquements pour l'année 2011 (FranceAgriMer, 2012c). Les espèces les plus débarquées dans la région, sont la coquille Saint-Jacques, la lotte, la sardine et l'églefin (FranceAgriMer, 2013).

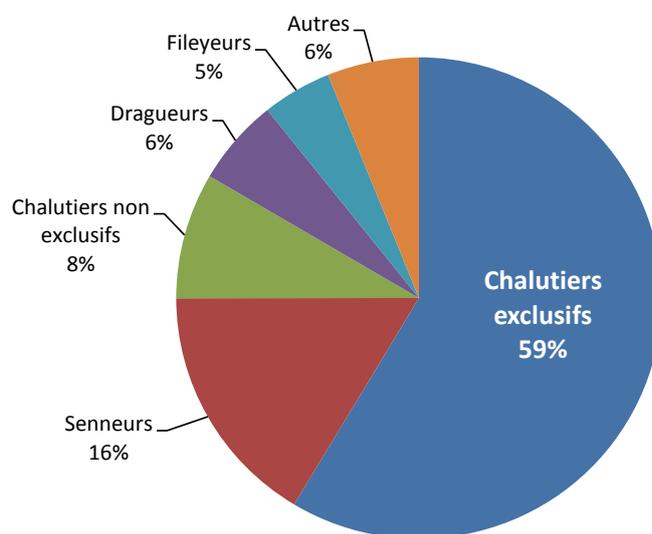


Figure 2 : Contribution des différents métiers aux débarquements de produits de la mer en Bretagne en 2011 (en pourcentage des volumes totaux)

Source : FranceAgriMer, 2012c

<sup>2</sup> <http://www.labretagneetlamer.fr/?q=node/252>

Les Organisations de Producteurs (OP) sont des associations qui ont « pour objectif d'assurer l'exercice rationnel de la pêche et l'amélioration des conditions de vente de leurs adhérents » (règlement CE 104/2000). Les OP ont deux missions principales. La première concerne la gestion de la ressource et en particulier la répartition des quotas entre leurs adhérents et leur suivi. La deuxième concerne l'élaboration de stratégies commerciales et la mise en marché des produits de la mer (normes de mise en marché, prix plancher de retrait). Il s'agit surtout d'une mission d'appui et de soutien à la commercialisation de certaines espèces plus difficiles à valoriser. Le rôle des OP est alors centré sur la gestion des retraits, reports et invendus : la Communauté européenne fixe un prix d'orientation, qui permet de calculer un prix de retrait communautaire (qui dépend de la fraîcheur, de la taille et de la présentation du produit). Ce prix de retrait est le prix minimal en-dessous duquel une marchandise ne peut être vendue et est retirée du marché. Lorsque les prix chutent et que les mécanismes d'intervention sont déclenchés, les membres reçoivent une indemnité de l'OP à laquelle ils sont adhérents. Ce système a pour objectif d'assurer un revenu minimal aux pêcheurs en stabilisant les cours, de corriger les déséquilibres entre l'offre et la demande et, enfin, d'encourager la compétitivité de la flotte communautaire sur les marchés mondiaux.

L'adhésion à une OP n'est pas obligatoire pour les navires. Les pêcheurs bretons se rassemblent essentiellement au sein de deux OP : Pêcheurs de Bretagne et COBRENORD. COBRENORD rassemble 210 bateaux de la façade Nord de la Bretagne, plutôt d'Ille-et-Vilaine et des Côtes d'Armor. La principale espèce débarquée par les adhérents est la coquille Saint-Jacques, qui concerne même 70 % des navires de l'organisation. La deuxième, Pêcheurs de Bretagne, est née en novembre 2011 de l'association de deux organisations de producteurs : Pêcheurs de Manche et Atlantique (PMA) et l'Organisation des Pêcheries de l'Ouest Bretagne (OPOB). Elle réunit 800 navires, couvrant ainsi les limites de la Bretagne historique (incluant également les ports du Croisic ou de La Turballe). Tous les métiers y sont représentés.

#### **COBRENORD • PECHEURS DE BRETAGNE**

##### **DEUX ORGANISATIONS DE PRODUCTEURS, DEUX POLITIQUES DIFFERENTES**

Les politiques de ces deux OP en termes d'appui à la commercialisation sont différentes. COBRENORD a axé principalement son action sur la coquille Saint-Jacques, en créant un partenariat permettant d'adapter les débouchés : elle travaille avec le groupe Fipêche, gérant trois entreprises de transformation du poisson et de la coquille-Saint-Jacques en particulier. Halios, les Pêcheries d'Armorique et Celtarmor sont trois structures qui permettent de résoudre les problèmes ponctuels de commercialisation des espèces débarquées par les adhérents de l'OP. Elle s'est ainsi dotée d'outils industriels permettant de jouer sur les marchés. L'objectif initial était de trouver des débouchés, mais il évolue de plus en plus vers un objectif de meilleure valorisation des produits (D. Venzat, communication personnelle, 2013).

Pêcheurs de Bretagne se veut, elle, moins interventionniste, dans le contexte actuel où les problématiques de commercialisation sont beaucoup moins intenses qu'elles ont pu l'être il y a quatre ou cinq ans. Au niveau national, les retraits sont passés d'un peu plus de 11 000 tonnes en 2008 à moins de 7 000 tonnes en 2012 (FranceAgriMer, 2012c ; FranceAgriMer, 2010). L'OP essaie quand même pour une espèce qui connaît des problèmes de valorisation, de trouver un industriel de la filière prêt à aider à sa commercialisation, moyennant une aide à la transformation. Si elle ne trouve pas, l'OP peut alors jouer sur les débarquements, en donnant des consignes aux pêcheurs et en imposant des plans de pêche. Selon l'OP, l'enjeu est de trouver le bon moment pour limiter la pêche. En synchronisant les limitations de pêche avec les moments où la commercialisation est problématique, l'OP remplit ses deux missions, à savoir la gestion des quotas et l'appui à la commercialisation (T. Guigue, communication personnelle, 2013).

## 2.2 Les halles à marée

Quand on parle de la production en Bretagne, il est incontournable de parler des halles à marée. En effet, les rôles principaux de ces structures sont la prise en charge des produits à leur débarquement, la déclaration des volumes pêchés, la première mise en marché des produits et l'appui à la structuration de la production. L'étude des données de débarquement et de vente déclarées dans les halles à marée couplée aux résultats des enquêtes Cogépêche permet de dresser un portrait représentatif de la production régionale. La Bretagne bénéficie d'un réseau dense de halles à marée : quinze des quarante du pays sont situées dans la région (Figure 3).



Figure 3 : Localisation des halles à marée bretonnes

Ces quinze halles à marée bretonnes sont caractérisées par des débarquements très différents, en termes de volumes, de valeur, d'espèces, ou encore de type de pêche - côtière, hauturière, bolinche - (Figure 4). Avec 18 000 et 20 000 tonnes débarquées en 2012, Lorient et Le Guilvinec se placent derrière Boulogne-sur-Mer comme les 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 bolinche. Hormis Loctudy, ces ports sont classés dans les dix premiers nationaux en termes de volumes débarqués (FranceAgriMer, 2013).

Les autres ports proposent uniquement des produits de pêche côtière. Certaines halles à marée se positionnent sur quelques espèces, ou certains types de pêche : Audierne propose des poissons de ligne de qualité - bar, lieu jaune, daurade - ; Quiberon est connue 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).

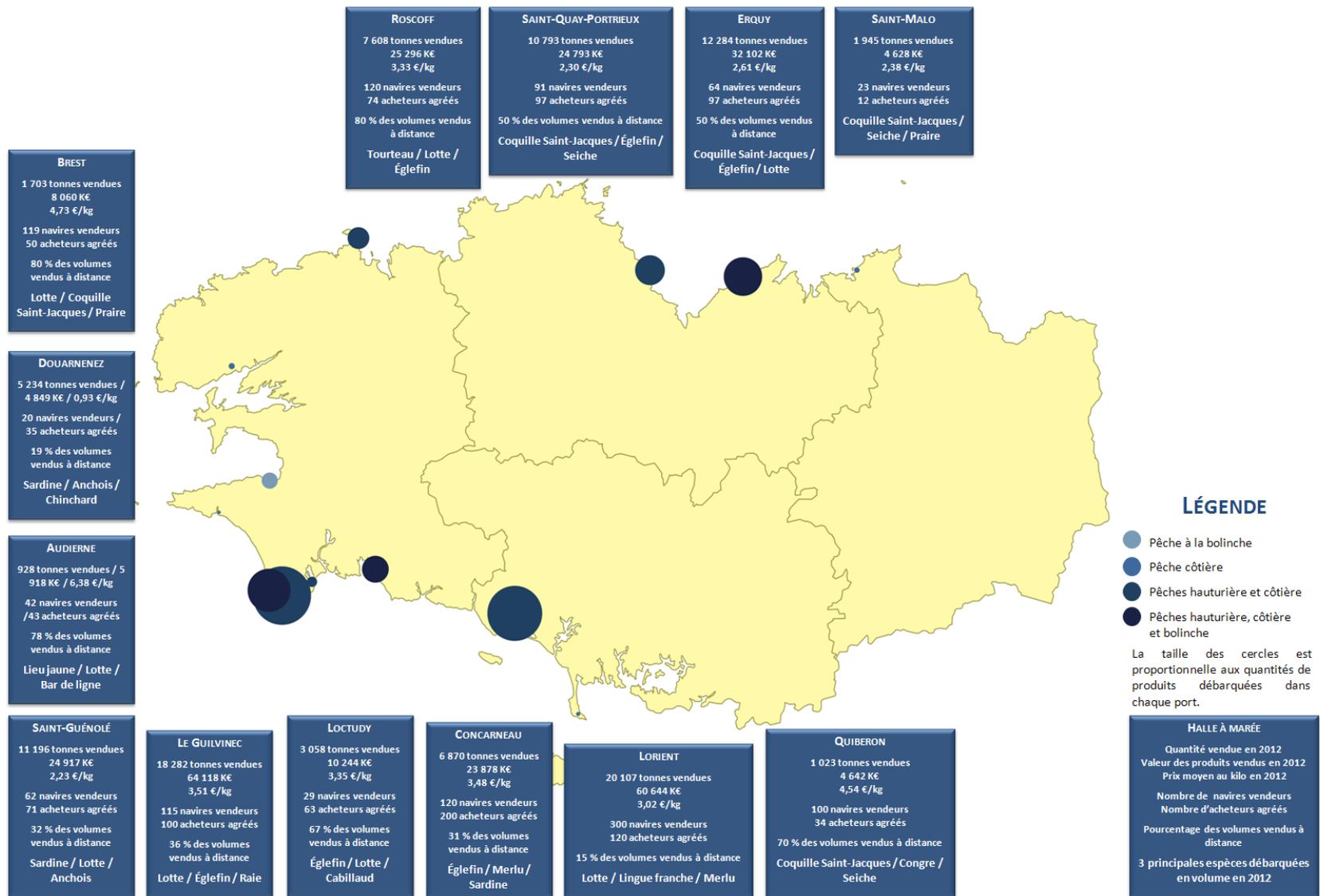


Figure 4 : Principales caractéristiques des halles à marée bretonnes (données des débarquements de 2012)

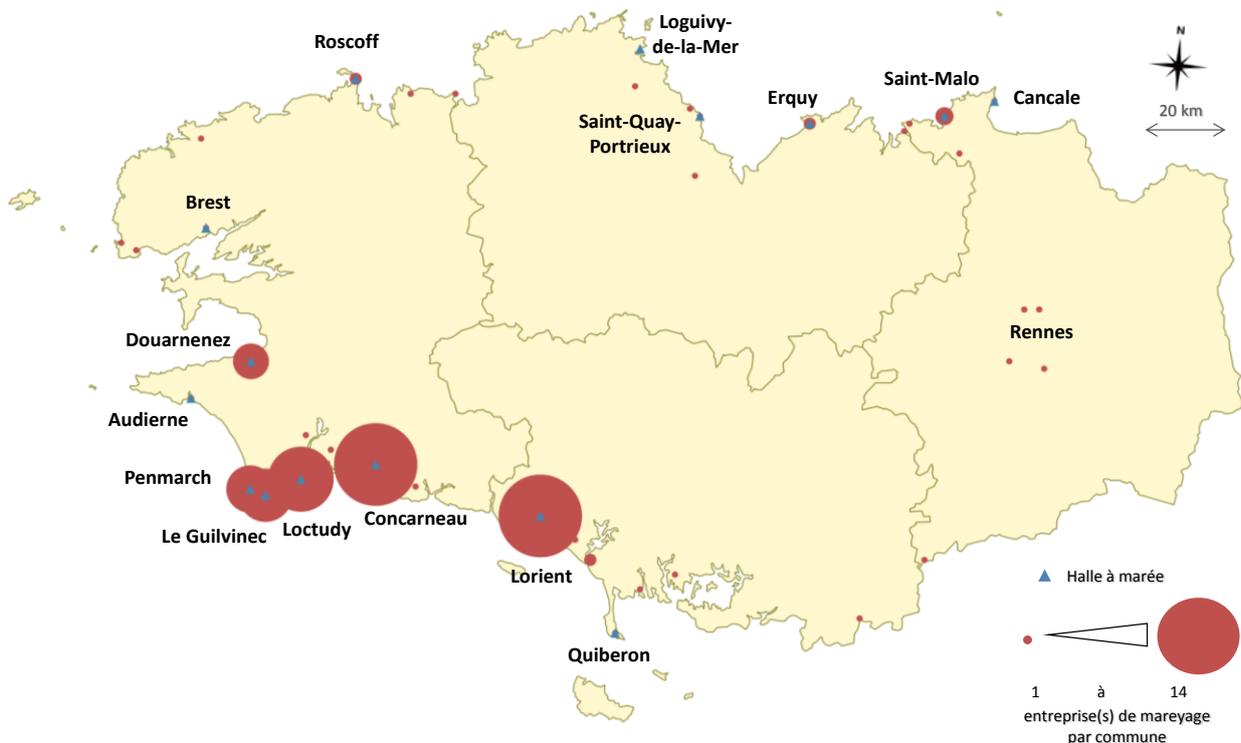
Sources : FranceAgriMer, 2013 ; enquêtes Cogépêche, 2013

## 2.3 Le mareyage

Une fois débarqués en halle à marée, les produits de la mer passent par une première étape de commercialisation. Les mareyeurs sont les acteurs principaux dans le premier achat des produits bruts sous criée. Le mareyage français est passé entre 1987 et 2010 de 680 entreprises pour 10 000 salariés à 295 entreprises pour environ 4 603 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. C'est un secteur qui représente, en 2010, un chiffre d'affaires total de 1 851 millions d'euros (Union du Mareyage Français, 2009).

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). 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.

En 2013, 108 entreprises de mareyage ont au moins un atelier en Bretagne, et 102 entreprises ont leur siège social dans la région. Au total cela représente 176 ateliers de transformation. Plus de 60 % sont situées dans le Finistère Sud (Figure 5) : cinq ports de Cornouaille - Concarneau, Loctudy, Le Guilvinec, Saint-Guérolé-Penmarch et Douarnenez - comptent à eux seuls une cinquantaine d'ateliers de mareyage. Dans le Morbihan, Lorient est également un centre important de mareyage avec 11 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 5 : Répartition des entreprises de mareyage sur le territoire breton**

*Source : base de données mareyage Cogépêche, 2013*

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, 16 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 recensées disposent en moyenne de 1,6 établissement (toutes activités confondues : ateliers de mareyage, points de vente au détail, ateliers de transformation). 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. A l'échelle de l'échantillon, la moyenne est de 15 salariés. Elle est égale à la moyenne française (Union du Mareyage Français, 2009).

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 net (différence entre les produits et les charges de l'exercice ; Insee, 2012) est proche de 1 % des ventes (Pochet, 2013), 1,3 % selon l'Union du Mareyage Français (UMF) (G. Michel, communication personnelle, 2013).

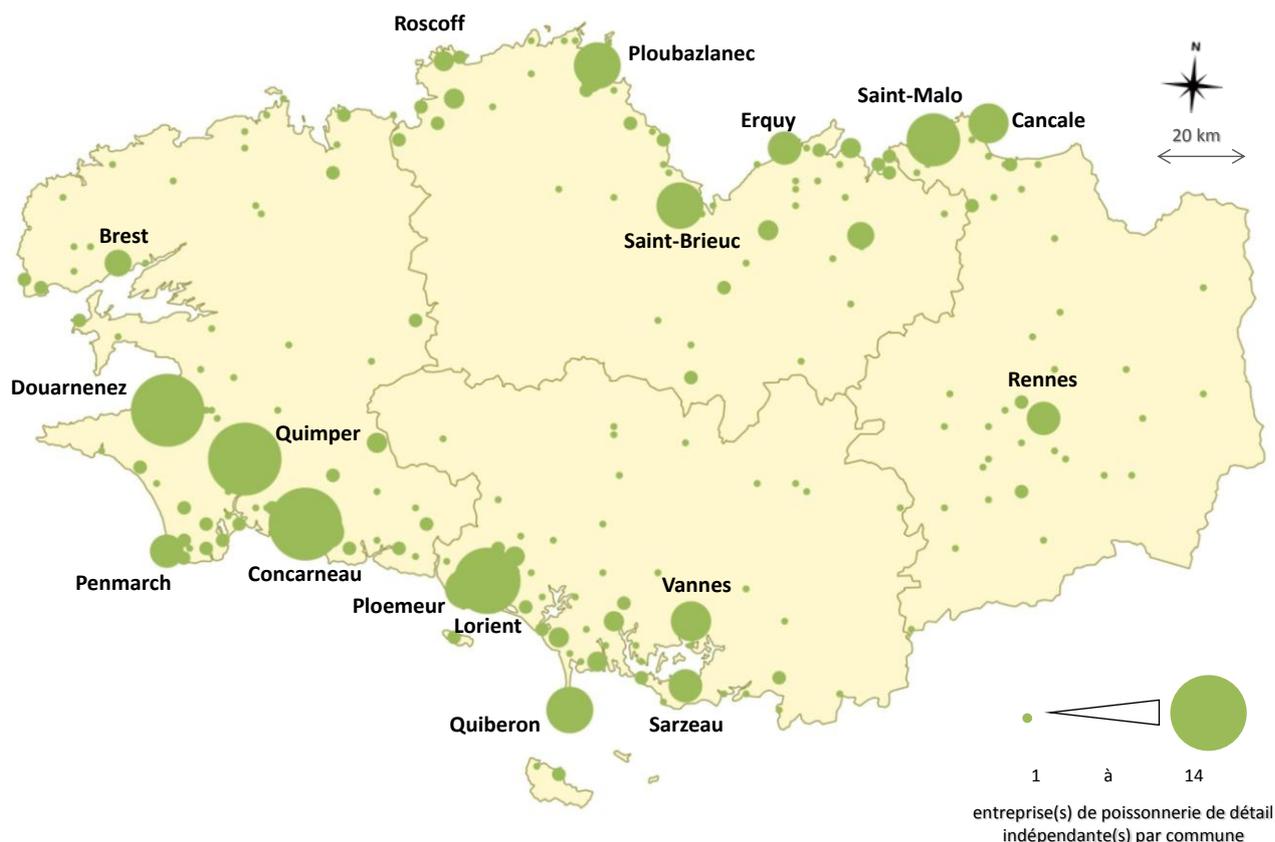
Le métier du mareyage est représenté au niveau national par l'UMF qui fédère quatorze syndicats et groupements professionnels locaux répartis le long des façades maritimes métropolitaines. Le mareyeur est souvent considéré comme le « banquier » de la filière des produits de la mer. De par sa position 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 les activités interportuaires (Union du Mareyage Français, 2013).

***Pour plus d'information sur le mareyage breton, se référer au rapport détaillé : Vidie et al., 2013.***

## **2.4 Les poissonneries de détail indépendantes**

Les circuits de commercialisation sont généralement courts en Bretagne, et les poissonniers détaillants sont des clients majeurs des mareyeurs. Près de 400 entreprises de poissonnerie de détail indépendantes ont été recensées en 2011 en Bretagne, inégalement réparties sur le territoire régional (Figure 6). 85 % d'entre elles sont situées en zone littorale, c'est-à-dire à moins de 25 km des côtes. L'implantation des sièges sociaux de ces entreprises dépend fortement de la proximité des principaux lieux de débarquements bretons. Ces entreprises exercent plusieurs types d'activité : 45 % d'entre elles sont exclusivement sédentaires (vente en magasin spécialisé ou sous une halle couverte), 38 % sont seulement ambulantes (vente en camionnette sur un marché, une place de village, un parking ou en tournée à domicile), les 17 % restants réalisent les deux types de vente.



**Figure 6 : Répartition des entreprises de poissonnerie de détail indépendantes sur le territoire breton**

Source : Cogépêche, 2012

Les entreprises sédentaires exercent leur activité dans environ 300 magasins, dont la répartition est plus liée à la proximité des principales zones de consommation. Les entreprises non sédentaires exercent leur activité en moyenne dans quatre communes, situées dans 80 % des cas à moins de 60 km de leur siège social. L'activité ambulante en Bretagne a une place importante : elle concerne plus de la moitié des entreprises. Certaines entreprises sont exclusivement ambulantes, ce sont souvent des structures individuelles sans salarié. D'autres sont des entreprises sédentaires qui décident de mettre en place une activité ambulante. Le développement d'une activité ambulante sous forme de tournée à domicile, dans des petits villages ou en zone rurale, est une tendance qui a été observée au cours des enquêtes. Le maintien d'un commerce de proximité dans des zones un peu reculées est, en effet, une pratique encouragée par de nombreuses municipalités.

La densité bretonne de points de vente est parmi les plus fortes de France, avec 10 poissonneries fixes pour 100 000 habitants, pour une moyenne nationale de 4 magasins pour 100 000 français (Insee, 2010). Cependant, en comparaison avec d'autres commerces de détails comme la boucherie ou la boulangerie, la poissonnerie n'est pas un secteur très développé : 36 boucheries et 71 boulangeries pour 100 000 habitants en France (Insee, 2010).

Les entreprises de poissonnerie en Bretagne sont plutôt des petites entreprises, individuelles (37 % de sociétés), avec peu voire pas de salarié et un chiffre d'affaires assez faible. Le taux de marge brute dégagé par cette activité est de 34,3 % au niveau de l'échantillon et cet indicateur semble stable dans le temps quel que soit le territoire considéré (Insee, 2006 ; Lavois, 2010 ; Lesueur *et al.*, 2005). Ce taux de marge assez élevé s'accorde avec celui du commerce alimentaire de détail spécialisé qui est en moyenne de 35,3 % (Insee, 2010).

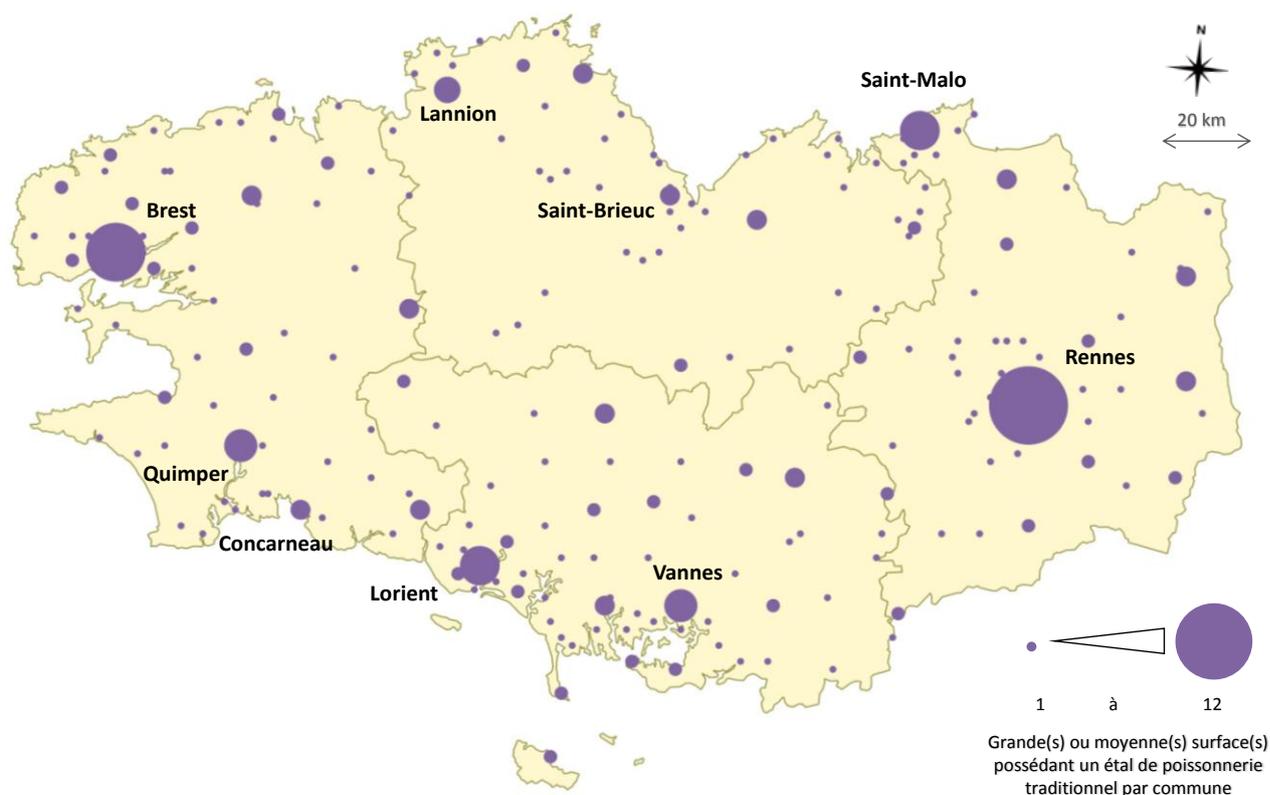
En termes de diversification des activités, seul un tiers des poissonniers rencontrés réalisent exclusivement de la vente au détail de poisson frais, 60 % vendent au détail d'autres produits

alimentaires (citrons, sauces, soupes de poissons, vins, plats préparés). 20 % des entreprises proposent à leurs clients la préparation de plateaux de fruits de mer ou cuisinent eux-mêmes des plats traiteurs à base de poisson. Cependant, ces voies de diversification ne représentent qu'une petite partie du chiffre d'affaires dégagé par les entreprises : en moyenne, 89 % reste lié à la vente au détail de produits de la mer frais. Cette proportion est confirmée au niveau national (FranceAgriMer, 2011). En France, ce circuit de distribution représente 25 % des parts de marché en volume du commerce au détail de poisson frais, 18 % si l'on prend également en compte la restauration commerciale et collective (FranceAgriMer, 2011).

**Pour plus d'information sur la poissonnerie bretonne, se référer au rapport détaillé : Vidie et al., 2012.**

## 2.5 Les rayons marée de la grande distribution

La grande et moyenne distribution capte le reste des parts de marché des produits de la mer frais. Plusieurs linéaires d'une grande surface permettent aux consommateurs de s'approvisionner en poisson frais : le rayon libre-service et le rayon traditionnel de poissonnerie. Le projet Cogépêche s'est intéressé à l'importance de ces rayons de poissonnerie traditionnelle en Bretagne, dits aussi rayons marée. Cinq groupes de la grande distribution sont implantés en Bretagne : Leclerc, Système U, Intermarché, Cora et Géant Casino (Mesnildey et al., 2013). En 2012, 480 magasins ont été répertoriés en Bretagne. Intermarché, Système U et Carrefour dominent le marché régional : ces trois enseignes représentent trois quarts des magasins et un peu plus des deux tiers en termes de surface. 71 % des GMS proposent à leurs clients un rayon traditionnel, ce qui représente 340 poissonneries en GMS, soit 10 pour 100 000 habitants.



**Figure 7 : Répartition des rayons marée de grandes et moyennes surfaces sur le territoire breton**  
Source : Cogépêche, 2013

En matière de commercialisation de produits de la mer, les enseignes n'ont pas la même stratégie : en effet, bien que ce rayon génère beaucoup de pertes, qu'il soit difficile à gérer et participe peu au chiffre d'affaires du magasin (3,3 % en moyenne sur l'échantillon), il est un rayon d'appel attractif pour le consommateur.

### LES MODES DE FONCTIONNEMENT DES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Le **degré de centralisation** caractérise la gestion et l'approvisionnement des GMS : les enseignes centralisées achètent une grande partie ou la totalité de leurs produits à une centrale d'achat (tendance à une homogénéisation de l'approvisionnement) ; les enseignes décentralisées peuvent effectuer une part non négligeable de leurs achats de façon plus directe (halles à marée, producteurs, mareyeurs, grossistes).

Le **degré d'intégration** caractérise le référencement de l'étal des produits de la mer : les enseignes intégrées doivent respecter une homogénéité de l'offre entre tous les magasins à partir d'une politique merchandising uniforme, avec une faible part d'initiatives laissée au chef de rayon. Les enseignes indépendantes peuvent décider de la composition de tout l'étal sous réserve de rentabilité.

Tableau 2 : Fonctionnement des différentes enseignes françaises de la grande distribution

ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION	CENTRALISÉES	DÉCENTRALISÉES
INTÉGRÉES	  	
INDÉPENDANTES		 

Leclerc, enseigne indépendante et décentralisée, l'a bien compris. Si le groupe n'est pas leader sur le territoire breton en termes de nombre de magasins ou de surface de vente, il a opté pour une stratégie claire de développement des rayons marée : la quasi-totalité des magasins du groupe Leclerc proposent du poisson frais en rayon traditionnel (Figure 8).

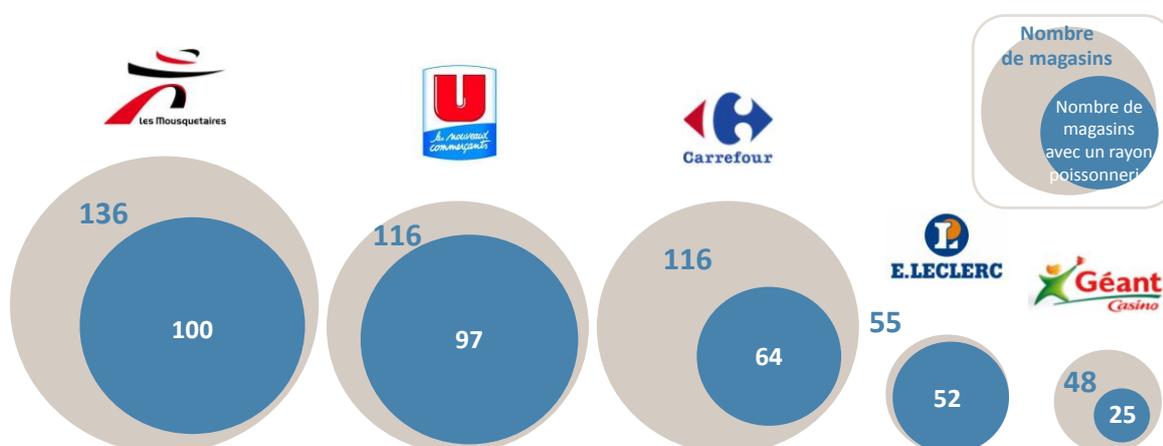


Figure 8 : Importance des rayons marée selon les enseignes de la grande distribution en Bretagne

Source : Cogépêche, 2013

Carrefour et Géant, eux, sont des enseignes intégrées et centralisées, et ont moins de marge de manœuvre dans la composition de leurs étal et dans le choix de leurs sources d'approvisionnement ; ils privilégient plutôt le libre-service. C'est également Leclerc qui consacre le plus de personnel au rayon marée et qui tire de cette activité le chiffre d'affaires moyen le plus élevé parmi les groupes de grande distribution implantés en Bretagne.

***Pour plus d'information sur les rayons marée des grandes et moyennes surfaces bretonnes, se référer au rapport détaillé : Mesnildey et al., 2013.***

#### UNE FILIERE OU LA CONCURRENCE EST FORTE

Lors des entretiens menés dans le cadre de Cogépêche, il était demandé aux personnes rencontrées leur sentiment par rapport à la concurrence dans la filière halieutique.

D'après les mareyeurs, la concurrence majeure dans l'exercice de leur profession vient des autres entreprises de mareyage, en raison d'un maillage souvent dense d'entreprises dans les zones importantes de transformation de produits de la mer en Bretagne. Cependant, la concurrence des grossistes ou des centrales d'achat se fait aussi ressentir. Par ailleurs, 10 % des mareyeurs interrogés 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.

Pour l'activité de poissonnerie de détail, la densité de points de vente sur le territoire breton est la plus forte de France, ce qui entraîne un contexte concurrentiel plus difficile que dans les autres régions. Les poissonniers ambulants sont plus redoutés des autres poissonniers que les sédentaires, du fait de la multiplicité de leurs points de vente. Cette mobilité leur permet d'élargir leur clientèle contrairement au point de vente fixe. Cependant, cette concurrence n'est pas la plus fortement ressentie, et, selon un grand nombre d'entre eux, « il y a de la place pour tout le monde dans ce métier ». En effet, de nombreux poissonniers se sentent réellement dépassés par la trop forte concurrence imposée par les grandes surfaces : le système de produit d'appel, de promotion, de gros volumes. Le jugement des poissonniers est sans équivoque : tout ce qui compte pour les grandes surfaces, c'est d'acheter leurs produits le moins cher possible, au détriment de la fraîcheur et de la qualité.

Selon les responsables de rayon poissonnerie de GMS rencontrés, les principaux concurrents des grandes surfaces sont généralement d'autres magasins de la grande distribution. Parmi les magasins enquêtés, moins d'un quart se sentent concurrencés par les poissonneries traditionnelles ou par la vente directe. Pour se démarquer de leurs concurrents, les GMS choisissent généralement de proposer des prix bas et des promotions.

### 3 LA PREMIERE MISE EN MARCHÉ

Un pêcheur a à sa disposition plusieurs voies pour commercialiser ses produits (Figure 9). Il peut vendre sa pêche en direct au consommateur, de gré à gré à d'autres opérateurs de la filière, ou aux enchères sous les halles à marée, circuit le plus classique et le plus répandu en Bretagne. Selon les façades maritimes, ces différentes voies de commercialisation n'ont pas la même importance.



**Figure 9 : Trois voies de première mise en marché pour les produits de la mer frais**

Source : adaptation du schéma du Comité Départemental des Pêches Maritimes et des Elevages Marins de Gironde

La vente directe de produits de la mer frais du producteur au consommateur final est une pratique plus ou moins répandue en France. Le projet Cogépêche s'est intéressé au fonctionnement de la filière, et cette voie de première vente des produits de la mer n'a pas été étudiée en particulier. Cette partie s'intéresse donc aux deux autres voies de première mise en marché.

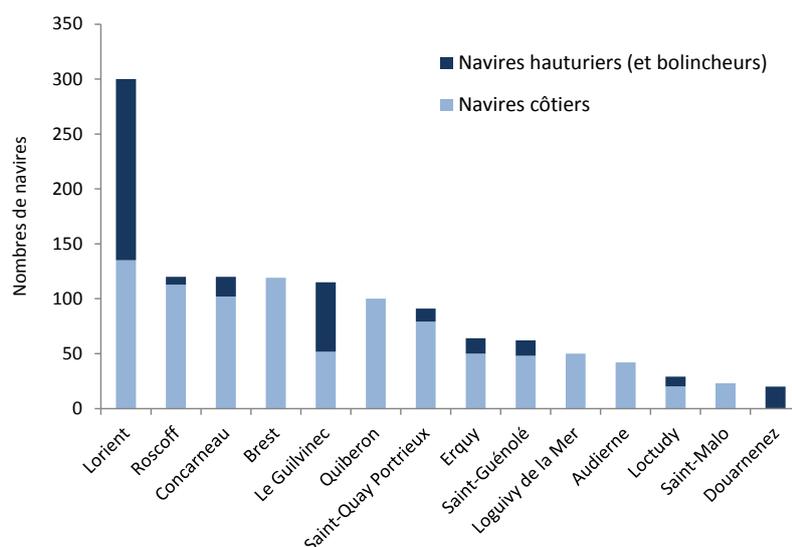
#### 3.1 Le circuit classique : la vente aux enchères sous halle à marée

Traditionnellement en Bretagne, les produits de la mer se vendent à « la criée » dans les halles à marée. La halle à marée est l'interface entre l'amont de la filière - la pêche - et l'aval - la commercialisation et la transformation du poisson. C'est un organe essentiel dans la structuration et dans l'organisation actuelle de la filière des produits de la mer frais. Dans les quinze halles à marée bretonnes, ce sont en moyenne 70 % des produits débarqués qui sont vendus aux enchères (de 30 % à la totalité des débarquements selon les halles à marée) (enquêtes Cogépêche, 2013).

##### 3.1.1 Le fonctionnement des ventes en halle à marée

Les halles à marée ont un rôle majeur dans la première commercialisation des produits de la mer en France, et en particulier en Bretagne. Elles prennent en charge les produits de leur débarquement à leur remise aux acheteurs, voire même parfois à leur expédition aux clients, en passant par la pesée, le tri, l'allotissement, la déclaration des volumes, la vente.

Selon les types de pêche pratiqués par les navires qui vendent dans la halle à marée, il peut y avoir une ou plusieurs ventes par jour. En effet, les produits côtiers, hauturiers et de bolinche font l'objet de ventes différentes, à des moments distincts de la journée, qui dépendent de l'organisation des sorties de pêche, des marées, du moment d'arrivée des navires au port. Sur cet aspect, les halles à marée bretonnes présentent divers profils (Figure 4), qui vont influencer sur l'organisation des ventes. En général, les ventes se font tôt le matin, entre quatre et six heures du matin. Les produits hauturiers se vendent presque systématiquement tôt le matin. Certaines halles à marée choisissent de vendre les produits côtiers dans l'après-midi, entre quinze et seize heures (c'est le cas des ports bigoudens, d'Audierne, de Saint-Malo par exemple). Ce décalage des ventes permet une logistique plus facile à gérer pour la halle à marée. Le nombre de navires vendeurs dans une halle peut varier d'une vingtaine à Quiberon ou Saint-Malo, jusqu'à 300 à Lorient (Figure 10). Les ventes ont lieu du lundi au vendredi, sauf à Concarneau et Quiberon où il y en a également une le samedi.



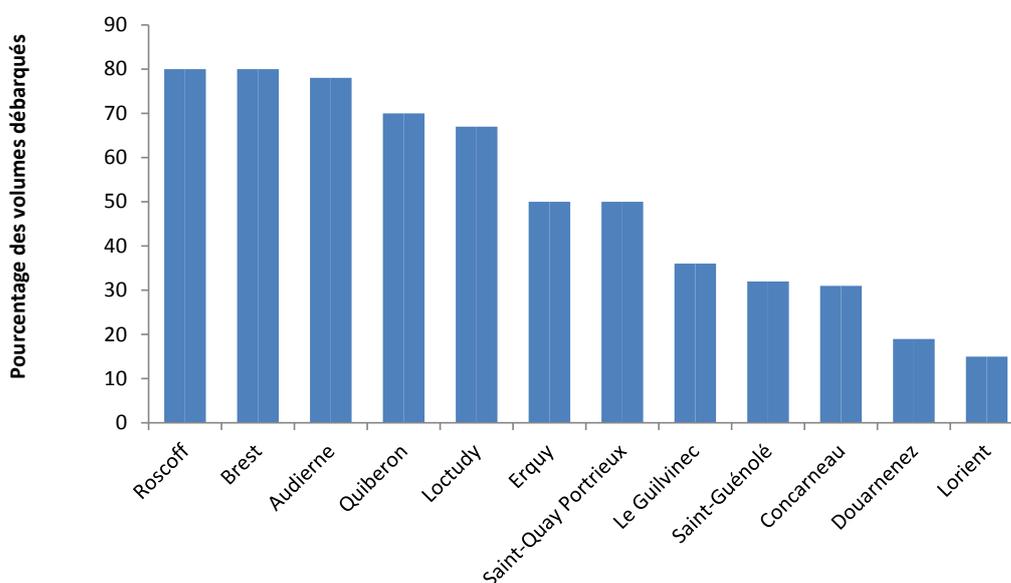
**Figure 10 : Nombre de navires vendeurs dans les halles à marée bretonnes par type de pêche**  
*Source : enquêtes Cogépêche, 2013*

Les produits sont présentés dans des bacs de criée posés au sol, sur glace, parfois filmés. Ils sont triés selon le système ETPQ : Espèce, Taille, Présentation et Qualité (trois niveaux de fraîcheur : Extra, A ou B). Ce tri est parfois effectué à bord des navires par les pêcheurs, et il est vérifié et complété par des agents de la halle à marée ou des prestataires extérieurs. Il est important de noter que les lots ne mélangent pas tous les produits qui arrivent au port. En effet, ils sont faits en fonction du navire d'origine ; le travail du poisson et le tri effectué par les pêcheurs n'est, en effet, pas assez homogène et calibré pour que les lots soient mélangés. Les acheteurs ne le souhaitent d'ailleurs pas. La plupart du temps, qu'ils soient mareyeurs, poissonniers ou responsables de rayon marée de grande surface, les acheteurs ont leurs navires de « prédilection », auxquels ils aiment acheter des produits, car ils connaissent le niveau de qualité du travail des marins à bord (enquêtes Cogépêche, 2013). Il n'y a que la halle à marée de Roscoff qui mélange les lots de plusieurs navires pour regrouper des espèces et des calibres identiques, afin d'avoir une plus grande variabilité de la taille des lots ainsi constitués. Ceci est possible dans cette halle à marée car les exigences en termes de tri des produits et de qualité du tri sont plus élevées vis-à-vis des navires qui travaillent avec la halle de Roscoff. Les lots sont ensuite présentés aux acheteurs à la vente aux enchères par ordre d'arrivée des navires au port (sauf pour Roscoff). Les enchères sont dans la plupart des cas descendantes. Le nombre moyen de transactions quotidiennes peut aller de 250 à Quiberon à plus de 1 500 à Lorient. C'est soit la halle à marée soit l'ABAPP qui gère ces transactions financières.

### 3.1.2 La vente à distance

Quand on parle du fonctionnement des halles à marée, 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). En 2012, la moitié des volumes vendus dans les halles à marée de la région ont été achetés à distance (enquêtes Cogépêche, 2013).

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. 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 la filière bretonne 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<sup>3</sup> 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 11).



**Figure 11 : 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

<sup>3</sup> « La notion d'interconnexion va de la vente simultanée dans le même acte de vente d'espèces tailles présents sous différentes halles à marée, à la vente de l'intégralité des débarquements de plusieurs halles à marée, voire même dans l'esprit de certains opérateurs au rapatriement physique de tous les lots dans le même lieu » (Région Bretagne, 2012).

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 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 (Figure 5). 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 (Figure 5). 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.

---

### **3.1.3 Une forme de vente aux enchères en cours de test : la prévente aux enchères**

La vente à distance a ouvert la voie à une unification des places de marché au niveau régional, voire national. C'est une façon de répondre au besoin de praticité des acheteurs, en leur donnant accès à plusieurs places de vente simultanément et en incitant fortement la standardisation des lots nécessaire à l'achat de marchandise sans la voir au préalable. Dans un objectif d'amélioration de l'efficacité de la première vente des produits de la mer, une prévision fiable et régulière des apports dans les halles à marée françaises, de 24 à 48 heures en avance, ouvrirait la voie à un autre mode de commercialisation : la prévente de produits de la mer frais. C'est un système qui permet de rendre « visible » et prévisible un stock dit flottant, c'est-à-dire des volumes encore non débarqués, voire non pêchés, et de les vendre aux enchères. L'intérêt principal serait de lisser les volumes vendus et les prix des produits débarqués dans une halle à marée.

Pour qu'un système comme la prévente aux enchères fonctionne, un prérequis est nécessaire : l'augmentation de la visibilité des opérateurs sur les apports disponibles. Peu d'opérateurs enquêtés ont mis en place leurs propres systèmes individuels de prévision des apports, mais une grande majorité utilise les services de prévision des apports plus ou moins développés proposés par les halles à marée (comme par exemple la plate-forme w-fish mise à disposition par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Cornouaille pour tous les ports de Douarnenez à Concarneau) ou le système développé par l'OP Yeu, fusionnée avec l'OP Vendée depuis janvier 2013 (Tableau 3).

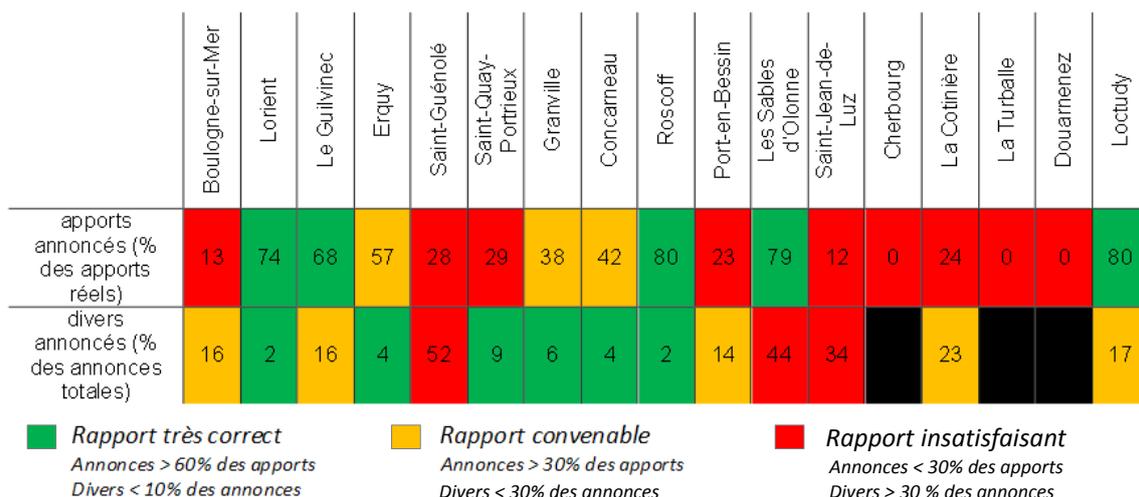
**Tableau 3 : Systèmes de prévisions des apports développés par les halles à marée bretonnes**

Port	Vente "côtière"	Vente "hauturière"	Transmission des informations aux utilisateurs
Cancale	Pas de prévision des apports	Pas de vente hauturière	Pas de système de transmission
Saint-Malo			
Erquy		Prévisions disponibles lors d'une vente pour celle du lendemain	Internet
Saint-Quay Portrieux			
Loguivy de la Mer			
Roscoff	Les navires ont l'obligation d'appeler la halle à marée pour prévenir de leurs apports, au moins 48 heures en avance pour la hauturière		Internet
Brest	Estimations de la halle à marée, pas de contact direct avec les pêcheurs	Pas de vente hauturière	Mail, fax, internet
Douarnenez	Informations sur les apports mises en ligne 30 minutes avant la vente		
Audierne	La halle à marée appelle les pêcheurs en mer le matin pour la vente de l'après-midi		
Saint-Guénolé	Souvent seulement des estimations de la halle à marée, parfois contact par fax avec les navires		Plate-forme <b>w-fish</b> en ligne gérée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Cornouaille
Le Guilvinec	Pas de prévision des apports	La halle à marée appelle les navires pour avoir des prévisions de 24 à 48 heures en avance	Parfois mail, téléphone ou affichage en halle à marée
Loctudy		La halle à marée appelle les navires pour avoir des prévisions 48 heures en avance	
Concarneau	Annonces des navires la veille de la vente	La halle à marée appelle les navires pour avoir des prévisions 48 heures en avance	
Lorient	Annonces des navires la veille de la vente	Annonces des navires une semaine en avance, précisées la veille	Internet, répondeur de la halle à marée
Quiberon	Pas de contact direct avec les pêcheurs, estimations disponibles à 16h pour la vente du lendemain matin	Pas de vente hauturière	Internet

Source : entretiens halles à marée Cogépêche, 2013

La prévision des apports est, en effet, un aspect crucial pour les opérateurs aval de la filière dans l'exercice de leur métier. Tous en ont besoin et expriment le manque à l'heure actuelle de systèmes de prévision des débarquements fiables, efficaces et généralisés pour l'ensemble des halles à marée.

Les halles à marée bretonnes n'ont, en effet, pas toutes le même schéma de fonctionnement en ce qui concerne la prévision des apports et la diffusion de l'information aux acheteurs. Différents facteurs peuvent expliquer ces variations d'efficacité et de finesse dans l'anticipation des apports : composition de la flottille, distance des zones de pêche, mode de vente ou encore moyens investis par la halle à marée (Fiche, 2012). Les halles à marée bretonnes sont ainsi plus ou moins performantes en termes d'annonce des débarquements (Figure 12).



**Figure 12 : Efficacité des prévisions d'apports de certaines halles à marée françaises**  
(Ligne 1 : rapport volumes annoncés / volumes débarqués ; ligne 2 : rapport divers annoncés / volumes annoncés)  
Source : Fiche, 2012

La halle à marée de Roscoff met un point d'honneur à assurer ce rôle d'anticipation des volumes débarqués : si un navire n'annonce pas ses prises, il passe le dernier à la vente, voire voit la vente de ses captures reportée au lendemain. Cette halle à marée n'a pas eu peur d'imposer à ses navires vendeurs l'obligation de déclaration anticipée. Le résultat est que plus de 80 % des volumes débarqués sont annoncés, et que la part du divers dans ces annonces est en moyenne de 2 %. Plus le « divers » est faible, plus la connaissance de la composition en espèces et en taille des débarquements est fine, ce que recherchent les mareyeurs.

Dans des zones comme le pays bigouden (Loctudy, Le Guilvinec, Saint-Guénolé), où les points de débarquements et de vente sont très rapprochés les uns des autres, la concurrence pour conserver un navire adhérent est plus forte. Les halles à marée préfèrent parfois céder sur l'exigence d'annonce des apports pour conserver un navire qui débarque ses captures (Fiche, 2012 ; entretiens halles à marée Cogépêche, 2013).

L'OP Yeu a mis en place un système qui synthétise, centralise et diffuse les informations obtenues par toutes les halles à marée. En janvier 2013, afin de tester l'efficacité et l'utilité de ce système, un audit et une enquête de satisfaction menés par le cabinet Odysée Développement à la demande de FranceAgriMer, ont mis en évidence que cet outil était « globalement vu comme utile et fiable, et consulté au quotidien » (Le Roux, 2013a).

#### CAS DE PREVENTE EN BRETAGNE : INITIATIVE DE L'OP PECHEURS DE BRETAGNE

L'OP Pêcheurs de Bretagne a mené depuis janvier 2013 un test de commercialisation anticipée sur la lotte au port du Guilvinec. 50 % des volumes de lotte, pêchés par huit bateaux volontaires, ouvrant leurs volumes à la prévente, sont ainsi proposés à la vente *via* cette voie de commercialisation.

L'objectif est là encore de tenter de lisser les prix et les volumes, d'assurer une régularité des volumes pour les opérateurs de l'aval et de leur permettre ainsi de réduire la part des imports dans leur approvisionnement. Il est encore trop tôt pour conclure sur les retombées et l'adéquation de ce système avec les objectifs espérés, mais, selon le succès rencontré, « ce dispositif pourrait être étendu aux criées voisines et à de nouvelles espèces par la suite », indique Pêcheurs de Bretagne (Le Roux, 2013b).

### 3.1.4 Les enchères assurent transparence des transactions et égalité des acheteurs

L'achat en halle à marée est une source d'approvisionnement majeure pour de nombreux opérateurs de la filière bretonne du poisson frais (Figure 13). Les mareyeurs et les poissonniers indépendants sont cependant les plus présents en halle à marée.

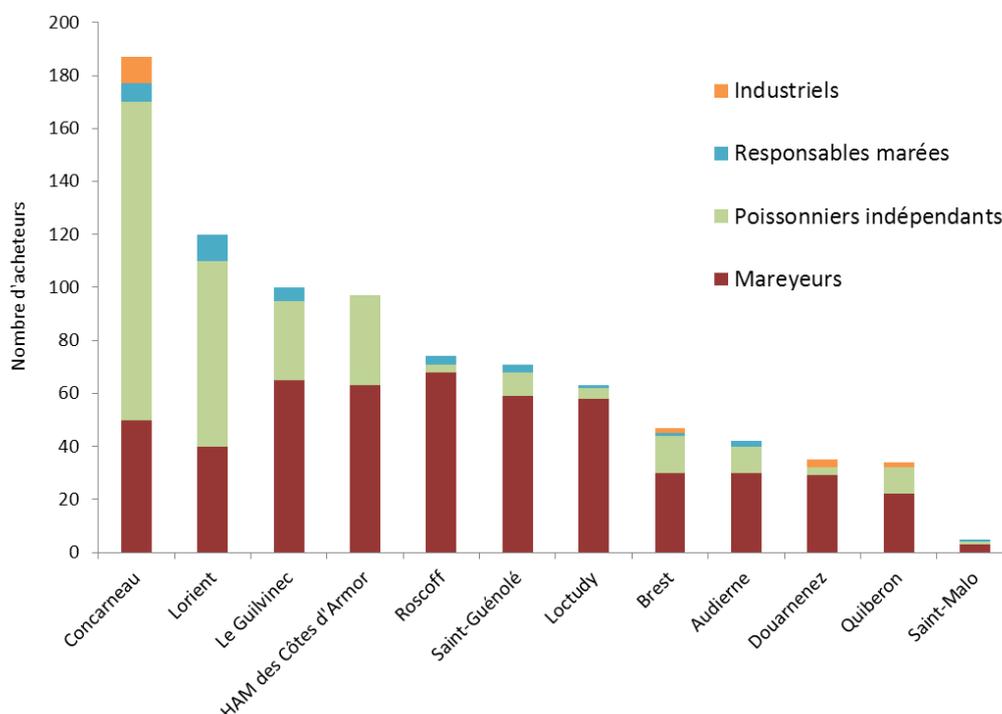


Figure 13 : Importance des différents acheteurs dans les halles à marée bretonnes

Source : enquêtes Cogépêche, 2013

La vente aux enchères en halle à marée est source principale d'approvisionnement de 65 % des poissonniers et de 90 % des mareyeurs, qui y achètent respectivement en moyenne la moitié et plus de 80 % de leurs produits (Figure 14).

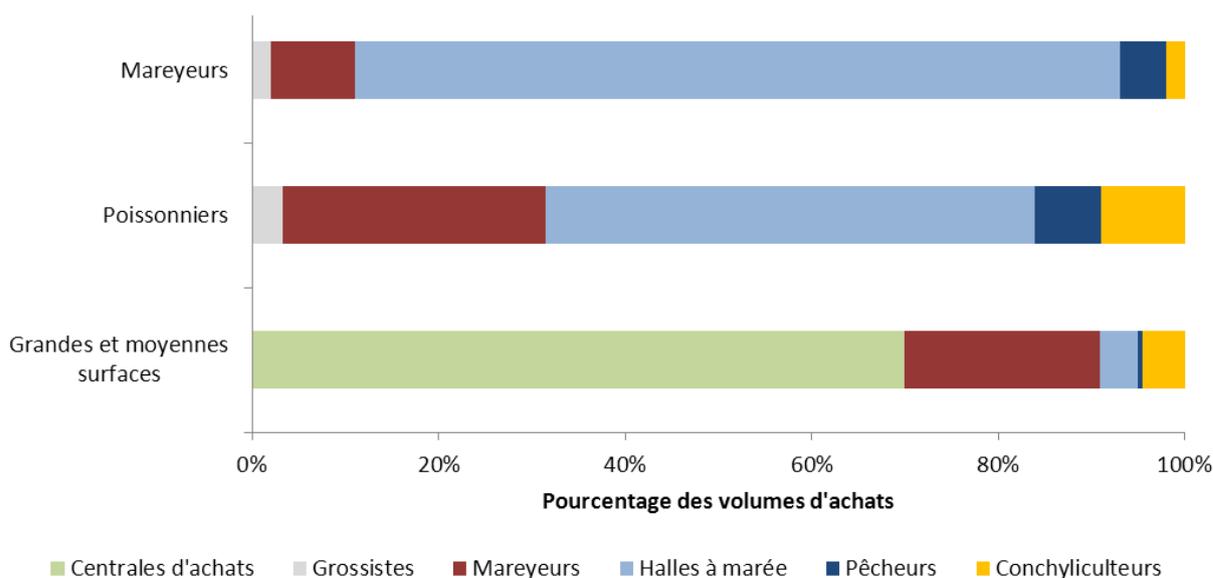


Figure 14 : Répartition en volume par source d'approvisionnement (hors import) de certains opérateurs de la filière des produits de la mer frais en Bretagne

Source : enquêtes Cogépêche, 2011-2012-2013

Mais cette source d'approvisionnement attire également les responsables de rayons marée, les grossistes, parfois les industriels ou les restaurateurs et, plus rarement, les centrales d'achats, pour des volumes plus anecdotiques. Moins de 10 % des responsables de rayon poissonnerie des grandes surfaces bretonnes se fournissent en halle à marée, pour en moyenne 4 % de leur gamme en volume (Vidie et al., 2012 ; Vidie et al., 2013 ; Mesnildrey et al., 2013). Les centrales d'achats sont peu présentes en halle à marée, elles fonctionnent souvent par contractualisation directement avec les producteurs, ou avec d'autres intermédiaires de la filière.

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 premiers acheteurs 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, etc. L'attractivité d'une halle à marée résulte d'un ensemble de facteurs qui vont faire qu'un opérateur 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). Les poissonniers, eux, sont plus attirés par le « divers » et les lots de petite taille, qui leur permet de constituer des étals diversifiés (Vidie et al., 2012). Par ailleurs, le nombre d'acheteurs présents sur une même vente dans une même halle à marée va avoir une influence sur la formation des prix, ce qui est également un facteur pris en compte par les acheteurs dans le choix de leurs sources d'approvisionnement. Selon les attentes, une halle à marée va être plus ou moins attractive.

En résumé, l'achat en halle à marée est une activité qui nécessite de bien connaître les produits, l'offre et la demande, qui fait intervenir un ensemble de facteurs complexes. Cependant, l'achat en halle à marée est apprécié des premiers acheteurs pour la transparence des transactions qu'elle permet. Elle met tous les acheteurs sur un pied d'égalité dans l'accès aux produits bruts, et la formation des prix aux enchères se fait selon un équilibre entre l'offre et la demande auxquels les opérateurs traditionnels de la filière sont habitués.

#### **UN ENJEU IMPORTANT POUR LA FILIERE : L'ACHAT EN HALLE A MAREE ACCESSIBLE A TOUS**

L'achat en halle à marée est actuellement soumis à plusieurs conditions :

*« Le règlement local d'exploitation de chaque halle à marée prévoit l'agrément de droit des acheteurs qui satisfont à la condition de dépôt d'un cautionnement prévue à l'article 3 du décret du 26 avril 1989 susvisé, ainsi qu'à l'une des deux conditions suivantes :*

- un engagement d'achat minimum sur une période donnée, exprimé en tonnage ou en valeur, au choix de l'acheteur, ou*
- un engagement sur un nombre minimum de jours d'achat, sur une période similaire ».*

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

En ce moment, une réforme de ce texte est à l'étude, en vue d'assouplir ces critères et de permettre un accès plus ouvert et plus libre pour tous les opérateurs qui souhaiteraient acheter, même de façon ponctuelle, une part de leurs produits en halle à marée.

Cet assouplissement des critères d'accès n'est pas perçu d'un bon œil par tous les acteurs de la filière : certains poissonniers pourraient y trouver un avantage, cela leur permettrait d'acheter des lots plus petits et d'être plus souples dans leurs sources d'approvisionnement afin de composer un étal le plus diversifié possible (Vidie et *al.*, 2012). Les mareyeurs, eux, sont très inquiets de cette réforme. En effet, ils sont traditionnellement liés à un port d'attache où ils effectuent la plus grande part de leurs volumes d'achat, et sont le lien privilégié entre les produits débarqués et les reste de la filière. Ils font coïncider une production irrégulière avec une distribution organisée et parfois planifiée des produits. Si l'accès en halle à marée devenait ouvert à tous, les achats « opportunistes » sur des « bonnes affaires » pourraient se généraliser, court-circuitant ainsi le passage par le mareyage. Ce sont en particulier les grosses structures comme les centrales d'achat de la grande distribution qui pourraient ainsi bénéficier d'importants débarquements hauturiers dans certaines halles. Cette ouverture pourrait casser l'organisation du marché comme elle existe aujourd'hui au niveau local sur les places de marché bretonnes (enquêtes Cogépêche, 2013).

## 3.2 La vente de gré à gré

La vente de gré à gré désigne ici la première vente, en gros, de produits de la mer frais, directement entre un producteur et un opérateur de la filière, sans passage du lot aux enchères. Cette voie de mise en marché des produits concerne des volumes variables selon les halles à marée, selon les types de pêche pratiquées et les produits débarqués.

### 3.2.1 Vers une première vente contractualisée ?

Depuis juillet 2010, cette vente de gré à gré est règlementée par la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche : elle doit faire l'objet d'un contrat écrit entre les deux partenaires de la transaction commerciale.

#### LOI DE MODERNISATION DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE (LMAP)

LOI N° 2010-874 • VOTÉE EN JUILLET 2010

DÉCRET D'APPLICATION DANS LA FILIÈRE PÊCHE PRÉVU POUR JANVIER 2014

**CONTENU DE L'ARTICLE 86** : obligation de contrats écrits pour les ventes de gré à gré (organisées par l'intermédiaire des halles à marée ou directement entre le producteur et son acheteur). Les transactions de gré à gré couvrent : les achats « directs bateaux », les préventes, les ventes sur stocks flottant, les ventes par écorage. Elles peuvent avoir lieu avant la criée, sous la halle à marée, après la criée (FranceAgriMer, 2011).

**CLAUSES DU CONTRAT** (article L 631-24 du Code rural et de la pêche) : durée du contrat, volumes et caractéristiques des produits à livrer, modalités de collecte ou de livraison des produits, critères et modalités de détermination du prix, modalités de paiement et modalités de révision et de résiliation du contrat.

**OBJECTIFS** : sécuriser les approvisionnements en termes de volume et de qualité pour les acheteurs, garantir le revenu des pêcheurs, mieux ajuster l'offre à la demande.

On parle alors de contractualisation : vente de produits de la mer frais, de gré à gré, mais sous contrat, signé en avance entre deux opérateurs de la filière. Dans certains cas, pour certaines espèces et certains calibres, cette contractualisation pourrait renforcer le pouvoir de négociation des opérateurs de la filière face à la grande distribution, en assurant aux pêcheurs des prix stables sur l'année ou sur une saison. Elle serait une solution à plusieurs aspects souvent évoqués comme problématiques et caractéristiques de la filière des produits de la mer : la volatilité des prix,

l'assurance de revenus pour les pêcheurs, la garantie de volumes pour les industriels et les transformateurs de la filière, permettant ainsi l'investissement (Région Bretagne, 2012).

En Bretagne, un cas connu de contractualisation est l'achat de coquille Saint-Jacques de la baie de Saint-Brieuc par l'entreprise Celtarmor. Souvent la commercialisation de la sardine de bolinche est évoquée comme un autre cas de contractualisation. Cependant, outre le prix fixé en avance pour la saison, il n'y a pas de signature de contrats entre les pêcheurs et les opérateurs (Région Bretagne, 2012).

Un prérequis à la contractualisation est la massification des apports, qui implique elle-même, entre autres, une homogénéisation du tri, du calibrage et de l'allotissement, mais aussi une meilleure connaissance et une meilleure visibilité sur les apports disponibles en halle à marée, comme pour la prévente aux enchères (Région Bretagne, 2012). La massification des apports pose la question de l'interconnexion des places de marché, dans un contexte de dispersion des débarquements, caractéristique de la Bretagne. Elle correspond à l'augmentation des lots de pêche hauturière mis en vente et peut être physique ou virtuelle. Cette massification permettrait, en effet, d'assurer aux opérateurs un pouvoir de négociation face aux clients de l'aval, comme la grande distribution, en négociant les prix sur des gros volumes, caractéristique recherchée par ce maillon. Cependant, pour des opérateurs plus petits, comme certaines petites entreprises de mareyage ou de poissonnerie, l'augmentation de la taille des lots pourrait avoir d'importantes conséquences négatives. Ils n'auraient plus accès à tous les produits, car la taille de leur structure ne leur permet pas d'acheter de gros lots. Ils devraient se contenter d'assurer la constitution de leur gamme de produits sur les lots de divers, plus petits, et arrêter d'acheter des produits de pêche hauturière, dont dépend aussi leur rentabilité. L'opinion des différents opérateurs sur cette contractualisation et sur la LMAP est ainsi très mitigée.

### 3.2.2 Une filière traditionnelle peu encline à la contractualisation

Dans l'étude, la question de la contractualisation de la première vente a été approfondie par une série de questions concernant la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP) et notamment l'article 86 (voir encadré plus haut). La perception de cet article par les acteurs interrogés apporte des informations intéressantes sur leur position vis-à-vis de la contractualisation, outil envisagé comme une voie potentielle de valorisation des produits de la mer.

Outre les directeurs et directrices de halles à marée qui sont, eux, bien au fait des actualités de la filière, le volet contractualisation de la LMAP est globalement encore assez méconnu parmi les acteurs de la filière pêche en Bretagne (Figure 15).

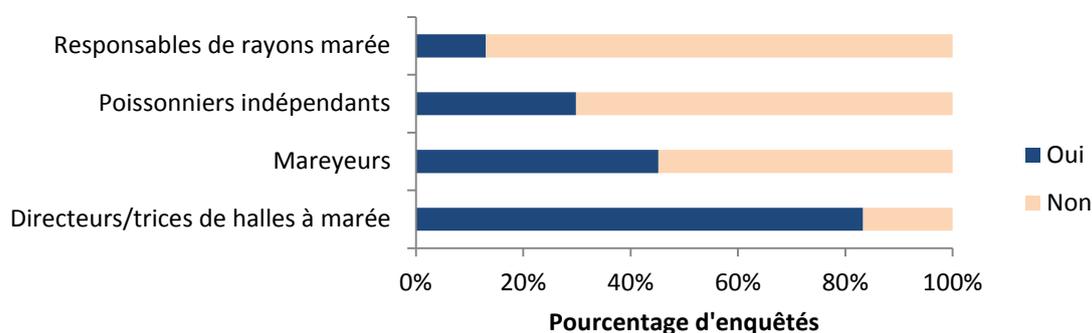


Figure 15 : Connaissance du volet contractualisation de la LMAP parmi les enquêtés

Source : enquêtes Cogépêche, 2011-2012-2013

Les mareyeurs, qui sont au cœur des enjeux actuels de l'organisation de la filière, et dont le rôle principal est le premier achat de produits de la mer, sont les plus au fait de cette réglementation. Même si seulement 10 % de leurs volumes d'achat au total sont achetés en gré à gré - pêcheurs et

conchyliculteurs - (Figure 14, cf. p. 28), ils connaissent très bien le fonctionnement de la filière. Les poissonniers indépendants sont plus tournés vers la distribution de détail mais sont malgré cela concernés par la vente de gré à gré : presque 20 % de leurs volumes en moyennes proviennent d'achats directs aux pêcheurs et aux conchyliculteurs. Les responsables de rayons marée sont, eux, et sont moins concernés par la vente de gré à gré, qui représente moins de 5 % de leurs volumes d'achat. Par ailleurs, ils sont intégrés dans le système de fonctionnement de la grande distribution, un peu en marge de la filière traditionnelle.

Cette relative méconnaissance du volet contractualisation de la LMAP s'accompagne souvent d'une opinion plutôt négative de ses effets potentiels sur la filière (Figure 16).

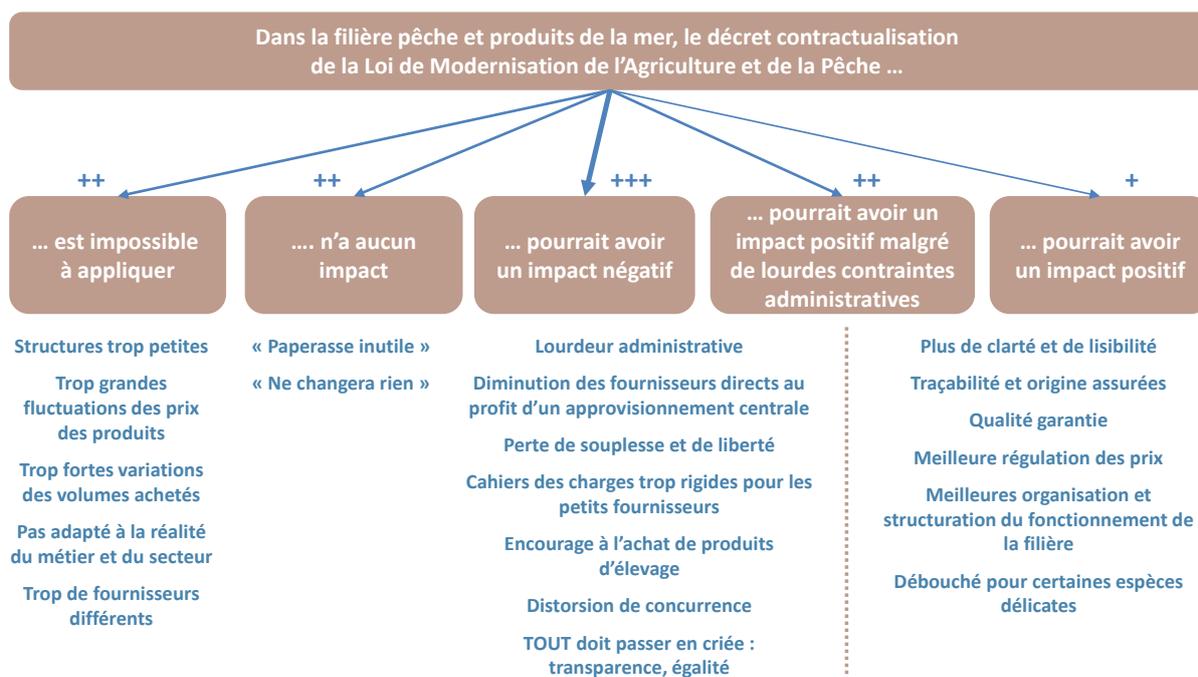


Figure 16 : Schéma de l'opinion des enquêtés - tous maillons confondus - concernant le décret contractualisation de la LMAP et principaux arguments évoqués

Source : enquêtes Cogépêche, 2011-2012-2013

Les **responsables de halles à marée** sont de fervents défenseurs de la vente aux enchères et du rôle central des halles à marée dans le processus de première mise en marché. La halle à marée assure une déclaration nationale des volumes vendus, une standardisation des critères de tri et de qualité des produits débarqués, une transparence du marché national. Certains mentionnent tout de même les avantages que pourrait avoir la contractualisation : prix fixes et certitude de débouchés pour les pêcheurs, visibilité relative sur les volumes et les prix pour les acheteurs. Au niveau des entreprises de la filière, l'opinion est également globalement négative.

Presque tous les **mareyeurs** interrogés dans le cadre des enquêtes Cogépêche considèrent que l'information sur le décret dont ils disposent au moment de l'enquête est particulièrement mauvaise voire nulle : ils expriment le besoin d'une information plus précise et plus fiable sur son contenu (durée minimale des contrats, fixation des prix, conséquences). Pour presque 60 % d'entre eux, la mise en place d'un tel décret semble très difficile et une large majorité est favorable à la mise en place d'un contrat cadre par les halles à marée pour les ventes de gré à gré qui passent par son intermédiaire. Un mareyeur sur deux ne se sent pas concerné par ce changement de la législation, pour eux le décret aura un impact limité, concernant seulement certains produits, même si, tant que le détail des clauses n'est pas connu, il semble difficile de porter un jugement objectif. Pour eux,

encourager la contractualisation ne leur semble pas une solution pour une meilleure valorisation de la production bretonne : presque deux tiers craignent que des volumes significatifs soient captés par certains acteurs comme les grandes surfaces au détriment d'un accès général aux volumes débarqués. Certains d'entre eux pensent également que cette forme de vente diminuera globalement le prix payé aux pêcheurs. Les mareyeurs font partie des principaux opposants à la contractualisation (Région Bretagne, 2012). C'est également ce qui ressort du baromètre du mareyage de 2011 de FranceAgriMer<sup>4</sup>. Au sujet des ventes de gré à gré, les deux tiers des mareyeurs interrogés se positionnent clairement contre les achats en direct au pêcheur, car, selon eux, ils manquent de transparence et concurrencent directement le fonctionnement des halles à marée. En Bretagne, les mareyeurs n'envisagent souvent les achats de gré à gré que pour certains produits particuliers, comme les coquillages et les poissons bleus. Si la contractualisation est parfois envisagée comme une voie pour une meilleure valorisation des produits bretons, l'opinion des mareyeurs interrogés est réellement mitigée (Vidie et *al.*, 2013).

Près de 15 % des **responsables de rayons marée** et 30 % des **poissonniers indépendants** enquêtés déclarent ce décret impossible à appliquer, pour des raisons de trop grandes fluctuations des prix et des volumes au sein de la filière pêche (Figure 16). Ce décret n'est pas adapté ni à leurs métiers ni au secteur de la marée fraîche. D'autres détaillants enquêtés pensent que ce décret n'aura pas d'impact sur le métier ni sur l'organisation de la filière, car le fonctionnement actuel est trop ancré dans les mœurs. La moitié des poissonniers le considèrent comme un frein à la liberté du métier tel qu'il est pratiqué aujourd'hui. Plus d'un tiers des responsables de rayons marée estiment qu'il entraînera la diminution de l'approvisionnement direct déjà peu important auprès d'acteurs de la filière locale au profit d'un approvisionnement plus facile en centrale d'achat (Vidie et *al.*, 2012 ; Mesnildrey et *al.*, 2013).

Globalement, **tous maillons confondus**, la majorité des enquêtés estiment que ce décret n'est que lourdeurs et contraintes administratives supplémentaires. Certains enquêtés estiment tout de même que ce décret pourrait avoir des retombées positives pour leur activité ou même pour la filière en permettant plus de clarté et de lisibilité dans les échanges commerciaux de gré à gré, ainsi qu'une meilleure traçabilité concernant les produits achetés. Il garantirait la qualité des produits livrés. Enfin, il permettrait une vision à moyen ou long terme impossible à l'heure actuelle avec les produits de la pêche. A l'échelle de la filière, la contractualisation pourrait être un bon moyen de mieux réguler les prix, ainsi que de structurer le fonctionnement de la filière.

---

<sup>4</sup> FranceAgriMer a publié en 2011 un baromètre des activités des entreprises de mareyage en France. Dans cette édition, toute une partie est consacrée au décret visant à faire appliquer le volet contractualisation de la LMAP au sein de la filière pêche et produits de la mer. Un échantillon de 31 mareyeurs, répartis sur les façades Nord, Manche, Bretagne Sud et Atlantique ont ainsi répondu à une série de questions concernant l'importance des ventes de gré à gré dans leurs achats et leur perception de ce décret (FranceAgriMer, 2011).

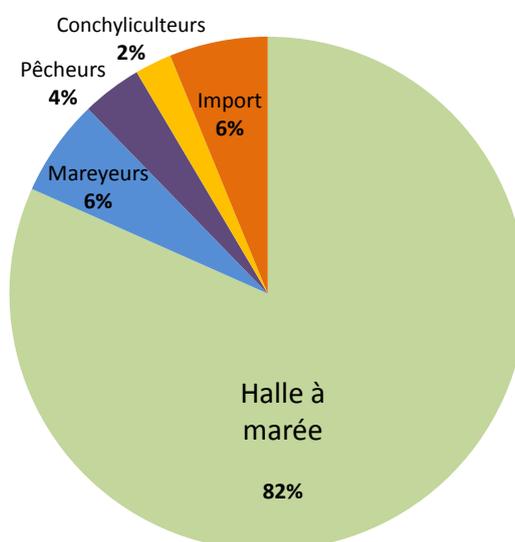
En Bretagne, le circuit classique de commercialisation des produits est la mise aux enchères en halle à marée : presque trois quarts des produits débarqués sont ainsi commercialisés. Cette voie de commercialisation assure la transparence des transactions et égalité des premiers acheteurs dans l'accès aux produits bruts, mais c'est un système très spéculatif. 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 surtout, 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. 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, habitués à se tourner vers l'importation de produits, qui leur apporte 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.

La distribution B to B - Business to Business - correspond aux échanges entre opérateurs de la filière, au commerce en gros de produits de la mer, passé la première vente. Ce sont toutes les étapes de vente entre le premier acheteur et la structure de distribution de détail qui commercialisera le produit au consommateur final.

Selon le point de vente de détail final, le circuit emprunté par les produits ne va pas être le même. Il peut être plus ou moins long, plus ou moins organisé et fait intervenir un nombre variable d'acteurs. Les sources d'approvisionnements et les clients de chacun des maillons permettent d'avoir un aperçu de ces circuits.

#### 4.1 Un approvisionnement très local des opérateurs bretons de la filière du frais

Le circuit classique en Bretagne est souvent : producteurs - mareyeurs - détaillants (avec ou non passage en halle à marée entre le producteur et le mareyeur). En effet, pour les mareyeurs bretons, l'achat en halle à marée ou de gré à gré aux producteurs (pêcheurs et conchyliculteurs) représente presque 90 % des produits (Figure 17).



**Figure 17 : Répartition des volumes achetés par les mareyeurs bretons par source d'approvisionnement**

Source : Vidie et al., 2013

En matière d'origine des produits, les mareyeurs déclarent qu'en moyenne 86 % des volumes achetés sont débarqués en Bretagne. Cette proportion concorde 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 ». Les produits de la pêche représentent 96 % des volumes achetés ; 80 % des entreprises achètent même exclusivement des produits sauvages. Il y a peu de ressemblance entre les espèces achetées par les mareyeurs bretons et les espèces finalement consommées par les français (FranceAgriMer, 2012b). 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).

## 4.2 Le mareyeur valorise et diffuse les produits et le savoir-faire bretons

Le mareyeur breton joue un rôle important dans la diffusion hors Bretagne des produits et du savoir-faire régional. Il fait, en effet, le lien entre une offre très locale, bretonne, et une demande sur un territoire géographique bien plus large. Presque un cinquième des produits qu'ils transforment sont exportés (Figure 18).

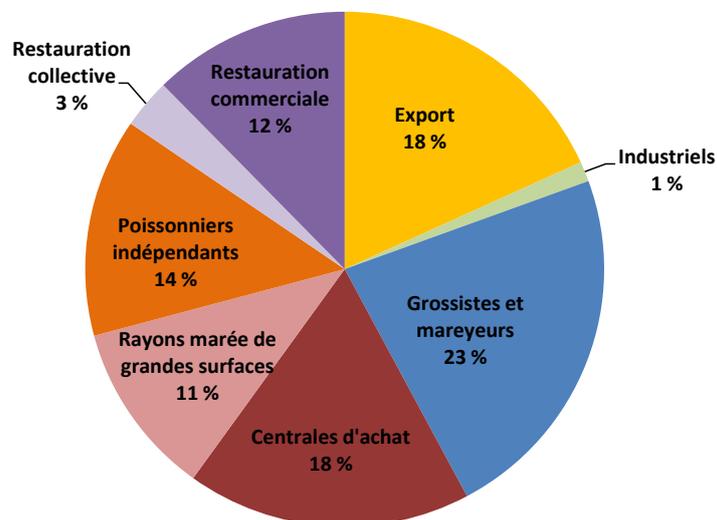


Figure 18 : Destination des produits des mareyeurs bretons en part des volumes totaux vendus

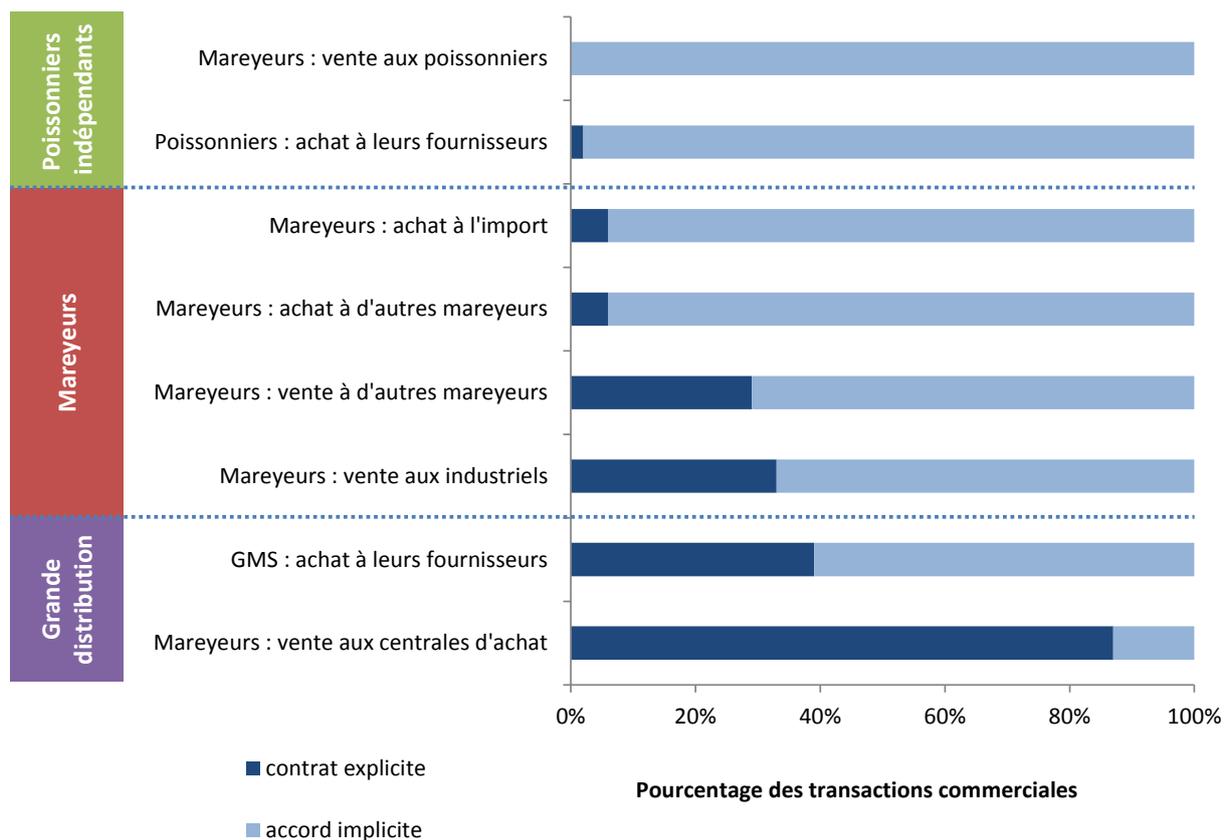
Source : Vidie et al., 2013

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. Les espèces les plus exportées sont la lotte et l'églefin, certaines espèces nobles, mais aussi le congre, la seiche et l'encornet. Les autres clients des mareyeurs bretons, principalement des grossistes, des mareyeurs et des poissonniers détaillants, sont situés hors du territoire régional, dans toute la France (Vidie et al., 2013). Le mareyage représente vraiment une étape de valorisation et de diffusion nationale, voire européenne, et même parfois internationale, des produits régionaux.

Cependant les circuits de commercialisation restent *a priori* plutôt courts : les structures de vente au détail (restaurations commerciale et collective, poissonniers et magasins de la grande distribution) représentent 40 % de leurs volumes vendus (Figure 18). Les produits passent aussi dans certains cas par plusieurs mareyeurs, ou grossistes, avant d'arriver sur les étals.

## 4.3 Un climat de confiance et un fonctionnement informel généralisé

Globalement, les relations commerciales entre tous les acteurs de la filière traditionnelle du frais sont très informelles, tout se passe à l'oral et chacun travaille en confiance avec ses fournisseurs. La fidélité est de mise, sauf en cas de gros problèmes récurrents de qualité ou de livraison des produits. La plupart des transactions commerciales se font sur accord implicite entre deux acteurs (Figure 19).



**Figure 19 : Différents degrés de formalisme des transactions commerciales dans la filière du frais en Bretagne**  
*Source : enquêtes Cogépêche, 2011-2012-2013*

Au total, la quasi-totalité des échanges commerciaux entre les poissonniers et leurs fournisseurs ne sont régis par aucune forme d'accord. Les relations entre les poissonniers et leurs fournisseurs s'inscrivent dans une tradition très orale et se fondent sur un sentiment de confiance. La moitié des poissonniers choisissent leurs fournisseurs parmi leurs relations personnelles et leurs connaissances. C'est une habitude dans la filière et ils ont confiance en leurs fournisseurs. S'ils ne ressentent pas le besoin de formaliser les échanges avec leurs fournisseurs, c'est également en raison de la petite taille de leur entreprise ou des trop grandes fluctuations des volumes d'achats et du prix des produits. Pour un quart d'entre eux, conclure un accord ou signer un contrat avec un fournisseur signifie la fin de leur indépendance et de leur liberté. Même si, pour presque la totalité d'entre eux, la fidélité envers un fournisseur est de mise, l'absence d'obligation envers lui est la garantie d'une relation fondée sur la confiance.

Les mareyeurs bretons, dans leur approvisionnement, fonctionnent eux aussi souvent à l'oral. En revanche dans la vente, ils doivent parfois s'adapter aux exigences de certains clients et fonctionner de manière plus explicite, parfois même par contrats écrits. Mais la filière classique de la marée fraîche reste un secteur où la parole prime sur l'écrit.

Dans la grande distribution, en revanche, en dehors de l'achat en centrale, pour lequel presque trois quarts des commandes passent par ordinateur, l'approvisionnement reste informel. Le téléphone est la voie principale de passage des commandes auprès des mareyeurs et des producteurs et c'est également par téléphone que se fait le quart restant des achats en centrale. Cependant, trois quarts des volumes viennent de centrales d'achats, et, dans ce cas, les transactions sont très encadrées et formalisées. Ce fonctionnement de la grande distribution se retrouve dans l'activité de mareyage : quand les mareyeurs fournissent des centrales d'achat de la grande distribution, presque 90 % des transactions sont formalisées à l'écrit ou contractualisées.

## 4.4 Une filière du frais qui fonctionne à deux vitesses

Au sein de la filière traditionnelle des produits de la mer frais, la grande distribution, secteur d'activité généraliste, a su trouver sa place. Elle reste toutefois un acteur à part, qui a son propre fonctionnement et n'est pas systématiquement adaptée aux particularités locales des filières de la pêche et des produits de la mer.

### 4.4.1 Le fonctionnement de la grande distribution en marge de la filière traditionnelle

Au niveau relationnel, les poissonniers de la grande distribution rencontrés regrettent le manque de relations entre les différents acteurs de la filière des produits de la mer bretonne. Ils critiquent l'individualisme de chacun, le manque de communication et finalement l'absence d'une filière organisée. Même si la plupart des enquêtés parlent de relations de confiance avec leurs fournisseurs, les responsables de rayon marée se sentent isolés, au sein d'une filière traditionnelle « désorganisée ». En effet, chacun a son réseau bien établi au sein duquel règne la confiance directe avec un ou plusieurs opérateurs, mais globalement, hors de ces relations privilégiées, la méfiance reste de mise.

A une échelle plus globale, c'est le fonctionnement de la grande distribution qui dénote totalement avec l'organisation traditionnelle et toujours d'actualité du secteur de la marée fraîche en France et en particulier en Bretagne. La grande distribution a des exigences de prix, de volumes, de délais de livraison, qui sont très difficiles à combler par les acteurs comme les mareyeurs. Par ailleurs, comme la grande distribution capte la majeure partie des produits débarqués et transformés en Bretagne (Région Bretagne, 2012), ils ont un pouvoir de négociation très fort et exercent une pression sur toutes les étapes en amont de la distribution en magasin : débarquement, première transformation, transport.

### 4.4.1 Des acteurs traditionnels qui doivent s'adapter aux mutations de la filière

Le transport de la marée fraîche en France est passé progressivement d'un flux exclusif de produits de la mer locaux frais à un flux de produits de la mer frais tous produits confondus (pas seulement marée fraîche). Ainsi, en 2012, la marée fraîche ne représentait qu'un tiers du trafic des produits de la mer frais, trafic composé à 70 % par la grande distribution. Le mareyage et les acteurs traditionnels ne peuvent donc pas influencer les stratégies des transporteurs et des magasins de la GMS. Cette forte pression de la grande distribution sur l'amont de la filière de transformation des produits de la mer s'exerce en particulier sur le mareyage et sur le transport des produits de la mer. En effet, elle impose à la filière deux contraintes majeures : livraison de la marée fraîche dans les magasins avant 7h00, quelle que soit la destination (camions pleins, diminution des coûts de livraison magasins) et réception des produits le lendemain de leur achat (livraison A pour B), notion de « poisson du jour ».

Sur l'ensemble de la chaîne, la tolérance de retard est de 15 minutes. L'ajustement ne peut se faire que lors des opérations effectuées sous halle à marée (opérations de débarquement du navire, de tri et d'allotissement en halle à marée, de transformation et de conditionnement chez le mareyeur) (Région Bretagne, 2012). Ces évolutions demandent des efforts de la part de tous les acteurs : les pêcheurs vont être de plus en plus contraints par la nécessité de prévoir les apports, ce qui est demandé par une grande partie des acteurs de la filière. Les mareyeurs, eux, vont devoir faire preuve de plus de réactivité afin de satisfaire les exigences de la grande distribution, qui, à l'heure actuelle préfère souvent se tourner vers l'importation pour répondre à ses besoins. Une meilleure collaboration avec les transporteurs et une amélioration de leurs performances logistiques leur permettrait de ne pas sortir du système de distribution aux magasins de la GMS, au profit de grossistes spécialisés ou de l'import.

Dans la distribution B to B des produits de la mer en Bretagne, le mareyeur joue un rôle central. Un des aspects majeurs actuel de la valeur ajoutée apportée par le mareyeur est 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. Il s'approvisionne très localement et s'adapte aux différents modes de fonctionnement de ses clients. Par son rôle charnière entre la production et la distribution des produits de la mer frais, le mareyage est un secteur clé pour améliorer la réactivité de la filière et l'efficacité des transactions commerciales. En effet, le secteur de la pêche est une filière où le temps et la logistique sont des points cruciaux, avec un rythme souvent imposé par les centrales d'achat. Or, les aspects logistiques sont souvent mentionnés par les mareyeurs comme des problèmes majeurs en Bretagne. Les questions de transport des produits et de connexion des halles à marée, entre elles, mais aussi avec les zones qui concentrent le mareyage, sont en particulier pointées du doigt. L'horaire de départ des ateliers des produits, conditionnés par les entreprises de mareyage, pour l'expédition aux clients « est l'un des points les plus contraignants de la première mise en marché bretonne » (Région Bretagne, 2012). Plusieurs pistes de réflexion actuellement envisagées, à l'étude ou déjà en phase de test - évoquées plus haut dans ce rapport - permettraient de réduire les tensions sur la première vente, et sur l'activité du mareyeur.

Après leur première vente, leur transformation, leur passage par différents opérateurs de la filière pêche, les produits de la mer frais arrivent sur les étals pour être proposés aux consommateurs. Cogépêche s'est intéressé aux étals bretons, aux différents circuits de distribution de détail et à leurs modes de fonctionnement.

### 5.1 Différents circuits de distribution

Restaurateurs, restauration collective, poissonniers et grandes surfaces sont les secteurs d'activité concernés par la distribution de détail de produits de la mer frais. Les consommateurs ont ainsi plusieurs choix pour consommer des produits de la mer frais : marchés, poissonneries, rayons libre-service et étals de poissonnerie traditionnelle pour une consommation à domicile ; restaurants ou cantines pour une consommation hors-domicile.

Tous circuits de distribution pris en compte, la grande distribution détenait en 2012 presque 60 % des parts du marché des produits frais en volume (FranceAgriMer, 2013) (Figure 20).

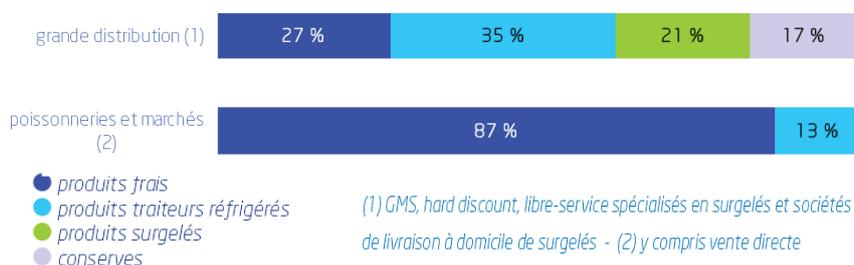


**Figure 20 : Répartition des achats de produits de la mer frais en valeur pour chaque circuit de distribution en France**

Source : FranceAgriMer, 2013

La restauration hors-domicile n'a pas fait l'objet d'un travail particulier dans le programme Cogépêche, qui s'est seulement intéressés aux étals des marchés, poissonneries et grande distribution. Il est intéressant de comparer ces deux acteurs en termes de distribution de produits de la mer. Plusieurs facteurs vont, en effet, influencer les stratégies de commercialisation de produits de la mer qu'ils mettent en place.

Le frais ne représente qu'un peu plus d'un quart des volumes de produits de la mer vendus dans les *GMS*, alors que les poissonneries indépendantes sont, elles, spécialisées sur le frais, qui représente presque la totalité des ventes (Figure 21).



**Figure 21 : Catégories de produits de la mer commercialisés par circuit de distribution en France**

Source : FranceAgriMer, 2013

Par ailleurs, les entreprises de poissonnerie sont des petites structures, individuelles, indépendantes, alors que les magasins de la grande distribution sont rattachés à un groupe. Selon la politique et le fonctionnement de l'enseigne (Tableau 2, cf. p. 20), les magasins et les responsables de rayons marée ont plus ou moins de marge de manœuvre dans la mise en place et dans la gestion de leur étal de poissonnerie traditionnelle. La gestion de l'activité n'a souvent rien à voir avec celle d'une poissonnerie traditionnelle (Tétard et al., 2013 ; Mesnildrey et al., 2013).

## 5.2 Différentes stratégies de commercialisation

Les stratégies de commercialisation sont adaptées au public ciblé par le chef de rayon. En effet, selon qu'ils empruntent un circuit de distribution ou un autre, les consommateurs ne réalisent pas leurs achats de la même façon. Dans la première phase du programme Cogépêche, les circuits de distribution ont été analysés du point de vue des attentes et des comportements des consommateurs (Mesnildrey et al., 2009).

Si la grande distribution a su capter autant de parts de marché des produits de la mer frais, c'est qu'elle a su répondre à certaines attentes des consommateurs : rapidité, praticité de l'offre, prix. Les GMS proposent en effet une offre « pratique » (filet, pré-emballé) et des prix généralement moins élevés (Têtard et al., 2012).

Les poissonneries indépendantes, elles, mettent plutôt en avant l'origine locale et le service au client, c'est un circuit qui possède de nombreux atouts pour répondre aux attentes non satisfaites des consommateurs de produits de la mer : les vendeurs sont des artisans poissonniers, ils connaissent leur métier, leurs produits. Ils peuvent répondre aux questions des consommateurs concernant l'origine et la traçabilité des produits car ils connaissent leurs circuits d'approvisionnement. Le poissonnier est un commerçant proche de ses clients, qui peut préparer le poisson et donner des conseils concernant son accommodation.

Cependant, au-delà des attentes des consommateurs, d'autres facteurs impactent les stratégies d'approvisionnement, de choix des produits et de mise en marché mises en place par les détaillants en produits de la mer frais. Les enquêtes réalisées au niveau de chaque maillon ont permis notamment de montrer que certains facteurs vont au-delà du clivage poissonnerie / GMS.

### 5.2.1 En termes d'approvisionnement

Globalement, en Bretagne, poissonneries et rayons marée de GMS s'opposent clairement sur les circuits d'approvisionnement (Figure 14). Plus de la moitié des volumes viennent des centrales d'achat pour les GMS, tandis que les poissonniers achètent eux la moitié de leurs volumes en halle à marée (Figure 22). L'achat en direct à des producteurs est également plus fréquent chez les poissonniers, qui ont moins recours à des produits d'import pour constituer leurs étals. Pour les deux types de circuits, en revanche, le mareyeur est un fournisseur incontournable.

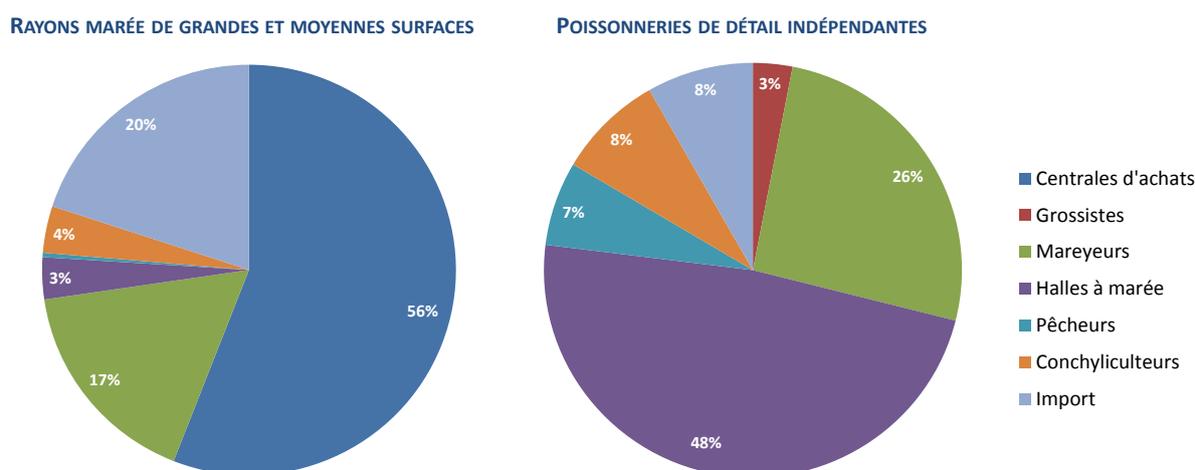


Figure 22 : Sources d'approvisionnement en volume des détaillants bretons  
Source : Mesnildrey et al., 2013 ; Vidie et al., 2012

A une échelle plus fine, il est possible de mettre en évidence d'autres critères qui permettent de caractériser l'approvisionnement, au-delà du clivage poissonneries / GMS. Les responsables des rayons marée d'un groupe décentralisé et indépendant, comme Leclerc, peut par exemple s'adapter à l'offre et à la demande locale en choisissant ses sources d'approvisionnements et en décidant entièrement de la composition de leurs étals (Figure 23).

Ainsi, il peut parfois y avoir plus de ressemblance entre le profil d'approvisionnement d'un magasin Leclerc et celui d'une poissonnerie de détail, qu'entre celui d'un magasin Leclerc et celui d'un magasin du groupe Carrefour ou Géant Casino, enseignes centralisées et intégrées.

La décentralisation et l'indépendance permettent un approvisionnement plus souple, plus adapté à la demande des clients et aux disponibilités locales en produits de la mer. La centralisation et l'intégration entraînent, elles, beaucoup moins de flexibilité mais permettent de proposer des promotions intéressantes, ce qui implique souvent de sécuriser une grande partie des apports en se tournant vers plus de produits d'élevage (Têtard et al., 2012).

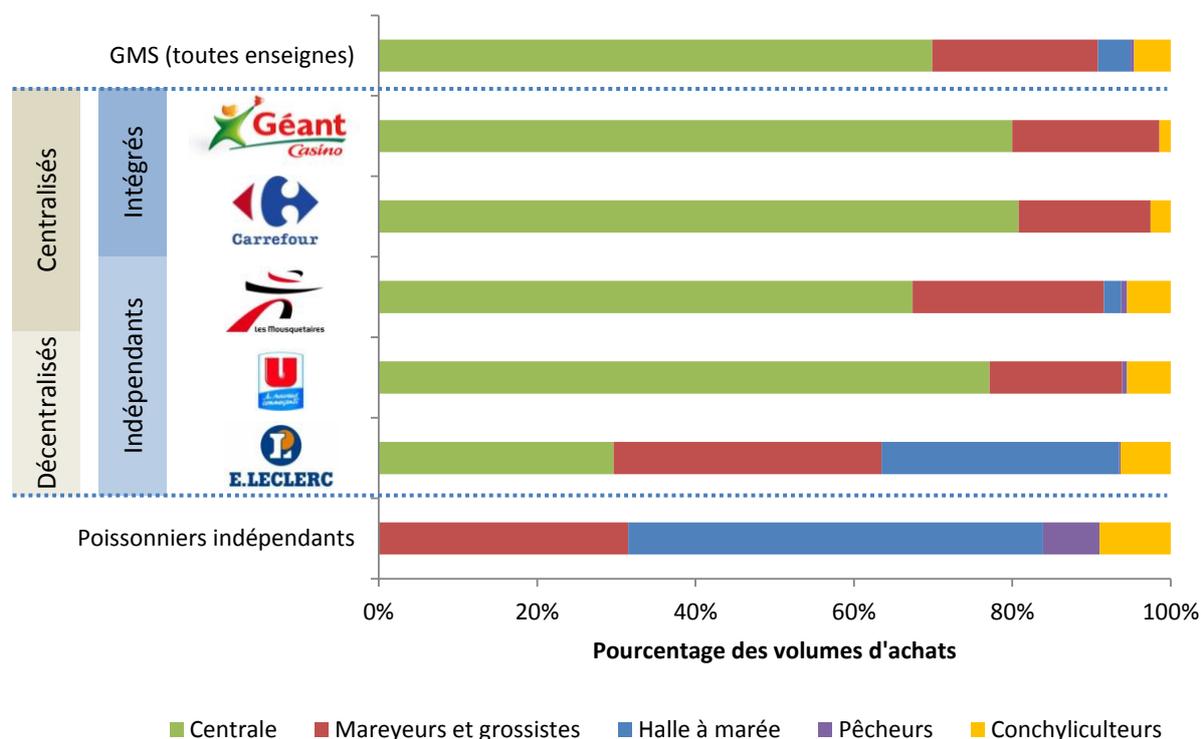


Figure 23 : Détail des sources d'approvisionnement par circuit de distribution et par enseigne de la grande distribution, en pourcentage des volumes achetés

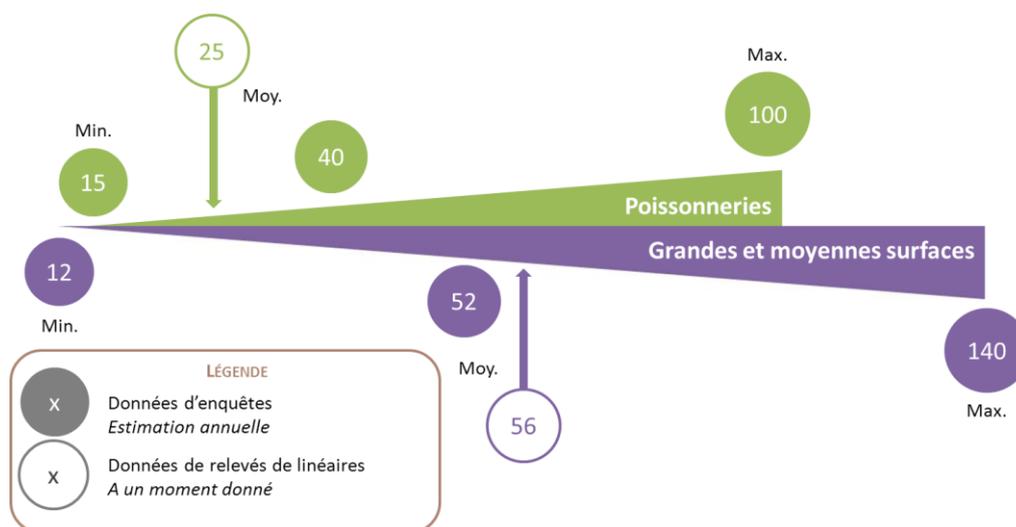
Source : Cogépêche, 2011-2012

### 5.2.2 En termes de produits achetés

A travers ces différents circuits de distribution, les détaillants ne vont pas chercher les mêmes types de produits pour constituer leurs étals. Le programme Cogépêche s'est intéressé à la structure de l'offre via deux méthodologies différentes. Dans un premier temps, des relevés de linéaires (sur plus de 100 étals) ont permis de « photographier » les étals à un instant t afin d'en analyser la composition à un moment donné. Dans un second temps, pour avoir une vue plus globale et indépendante de la saison, des enquêtes directives auprès des détaillants, ont permis de récolter des données déclaratives sur le nombre annuel moyen de références achetées (56 poissonniers et 54 GMS).

Les relevés de linéaires ont montré que les GMS proposent en moyenne 52 références à l'étal, contre 25 en poissonnerie traditionnelle (Têtard et *al.*, 2012). Cependant sur l'année, cet écart est atténué ; les étals des poissonniers bretons proposent un choix plus ou moins large avec 40 références<sup>5</sup> à l'étal en moyenne, pour 56 sur les étals de GMS (Figure 24). Ce qui s'explique notamment par le fait que les poissonniers modifient plus leur étal en fonction des saisons et des apports.

Les hypermarchés proposent en moyenne plus de références que les supermarchés (respectivement 68 et 46). Selon les enseignes, la largeur de la gamme peut varier de façon importante : Leclerc propose le plus grand nombre d'espèces et de références différentes, suivi d'Intermarché, Géant et Système U, Carrefour ayant l'offre la moins diversifiée.



**Figure 24 : Nombre de références sur les étals des poissonniers et des grandes surfaces, estimé selon deux méthodes différentes**

Source : Vidie et *al.*, 2012 ; Mesnildrey et *al.*, 2013 ; Têtard et *al.*, 2013

La moindre diversité d'espèces sur les étals de poissonneries indépendantes peut s'expliquer par deux facteurs : ils ont des sources d'approvisionnement plus locales et achètent moins de références d'import ; leur gamme est en outre composée quasi exclusivement de produits de la pêche alors que les GMS se tournent plus vers des produits d'élevage (Vidie et *al.*, 2012 ; Mesnildrey et *al.*, 2013). De plus, les poissonniers indépendants, de par leurs sources locales d'approvisionnement, s'attachent plus au respect des saisonnalités des espèces et ont donc accès pour chaque période de l'année à une moins grande diversité de produits. Ils ne se tournent pas systématiquement vers l'élevage ou l'import pour pallier les périodes de rupture dans l'approvisionnement local.

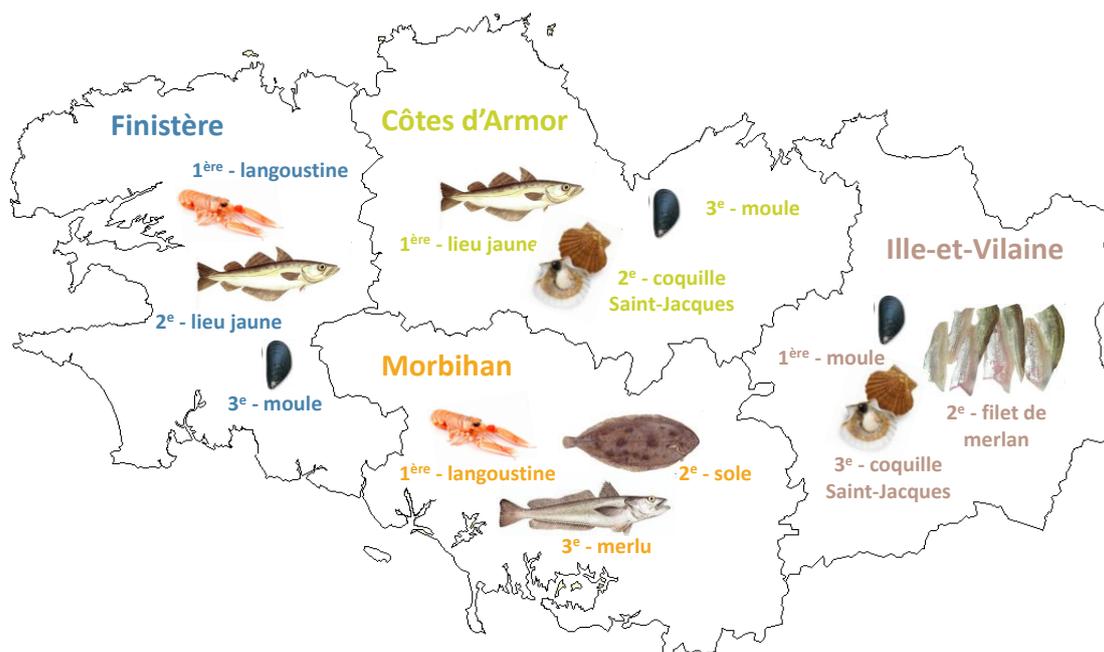
A l'échelle régionale, les espèces les plus achetées par les poissonniers en termes de volume sont le lieu jaune et la langoustine, suivies de près par la moule. Dans les GMS, ce sont le cabillaud, le saumon et la crevette rose qui sont les espèces les plus commercialisées ce qui corrobore également les résultats des relevés effectués en 2011 (Têtard et *al.*, 2012).

Les trois espèces de poisson les plus consommées en volume en France depuis 2005 sont le saumon, le cabillaud et le lieu noir mais ces trois espèces sont distribuées à 80 % en grande surface. Dans les poissonneries bretonnes, elles arrivent respectivement en 8<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup>, et 34<sup>e</sup> positions ; dans les GMS bretonnes en 2<sup>e</sup>, 1<sup>ère</sup> et 8<sup>e</sup> positions.

<sup>5</sup> Une différence est faite entre espèce et référence : une même espèce peut se décliner sur un étal en plusieurs références, selon sa présentation (entier, filet, darne).

Ces données font ressortir des particularités bretonnes, plus marquées en poissonnerie mais qui se retrouvent quand même dans les GMS. La langoustine et le lieu jaune, les poissons bleus (sardine, maquereau) se retrouvent dans les classements bretons mais pas dans le classement national, même si elles sont plus fréquentes en poissonneries. Il y a, en effet, une influence du circuit de distribution pour la commercialisation de certaines espèces : en France, les GMS détiennent plus de 40 % des parts de marchés (en valeur) de lieu jaune contre presque trois quarts tous poissons frais confondus (FranceAgriMer, 2012b). Ces produits sont, d'une part, typiques de la consommation des ménages de l'Ouest de la France (FranceAgriMer, 2012b), et d'autre part spécifiques des ports bretons. Par exemple, plus de 80 % des volumes débarqués de langoustine et de sardine le sont en Bretagne. Ce rapport est de deux tiers pour le lieu jaune (FranceAgriMer, 2012c).

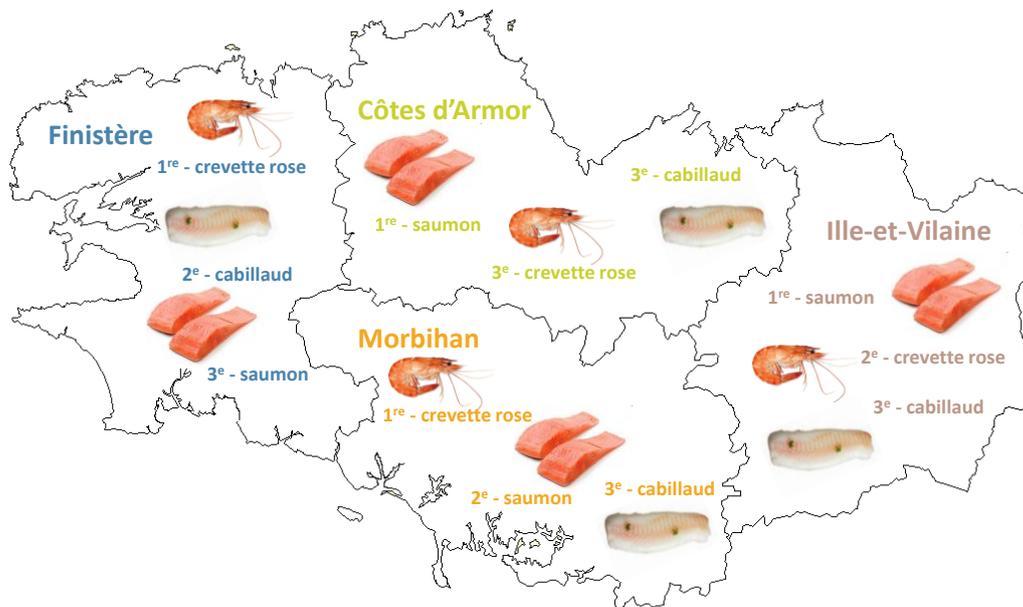
A une échelle plus fine, il apparaît même des particularités départementales sur les étals des poissonneries indépendantes (Figure 25). Le lieu jaune semble être une espèce typiquement finistérienne : 43 % des volumes de lieu jaune sont débarqués dans le Finistère en 2011 (FranceAgriMer, 2012c). Les coquilles Saint-Jacques sont présentes sur les étals des Côtes d'Armor. Cette espèce est caractéristique de ce département puisque 44 % des volumes débarqués en halle à marée en 2011 provenaient de trois ports costarmoricains (Saint-Quay-Portrieux, Erquy, Loguivy-de-la-Mer). Le merlu entier est plus souvent proposé dans les magasins du Morbihan. Presque un quart de volumes de merlu débarqués en France le sont à Lorient (FranceAgriMer, 2012c). Le département de l'Ille-et-Vilaine, essentiellement tourné vers les terres, propose moins d'espèces locales voire régionales et se rapproche plus d'un comportement national.



**Figure 25 : Classement départemental des trois références les plus achetées par les poissonniers détaillants bretons**

Source : Vidie et al., 2012

Dans les GMS, même à un niveau départemental, les profils sont homogènes : saumon, crevette rose, cabillaud représentent 40 % des volumes commercialisés partout en Bretagne (Figure 26).



**Figure 26 : Classement départemental des trois références les plus achetées par les responsables de rayons marée de la grande distribution bretonne**

Source : Mesnildrey et al., 2013

Globalement, les poissonniers préfèrent acheter leur poisson entier. Presque trois quarts des enquêtés achètent la plus grande part de leurs produits entiers et n'achètent des produits découpés qu'en appoint ou dépannage. Seuls 9 d'entre eux achètent, à l'inverse, principalement du filet puis de l'entier. Enfin, certains achètent exclusivement des produits entiers non découpés. Plus des trois quarts des responsables de rayon poissonnerie choisissent, eux, d'acheter leurs marchandises directement en filets, pavés ou autres formes de préparation. Cette proportion atteint 95 % pour les magasins situés dans les terres.

En effet, en GMS, même si les poissonniers proposent de fileter les poissons entiers sur demande des clients, l'accent est mis sur la praticité des produits plus que sur l'esthétique, et donc les étals sont majoritairement composés de produits déjà filetés. Le client voit directement le produit tel qu'il sera cuit, n'a pas besoin d'envisager une préparation fastidieuse et l'acte d'achat est plus rapide (pas besoin d'attendre que le vendeur prépare le poisson). Ce choix est également un gain de temps pour le vendeur qui n'a pas besoin de préparer les filets avant la mise sur l'étal.

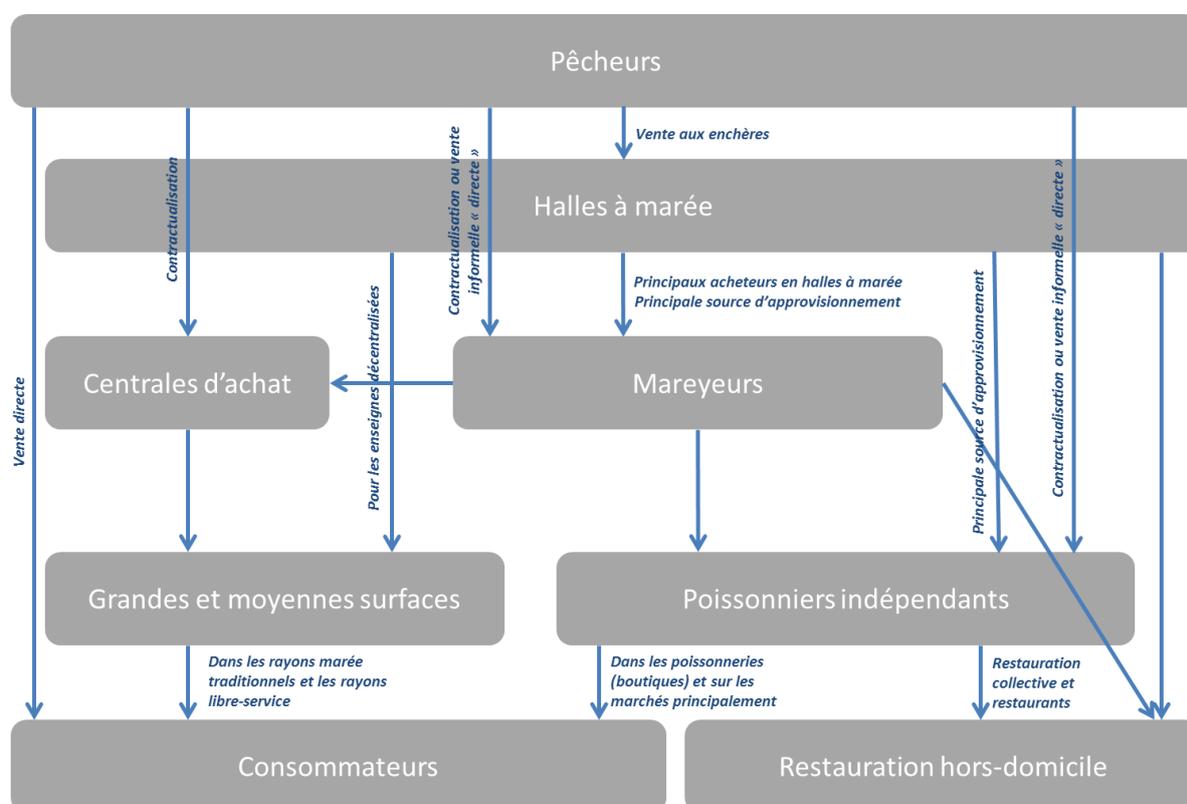
En termes d'organisation de l'étal, les poissonneries et les marchés sont parfois moins achalandés en produits préparés et transformés que les GMS. L'étal s'organise uniquement selon les catégories : poissons et crustacés/coquillages. Il existe, cependant, une diversité très importante de points de vente et d'étals : certaines poissonneries ont une stratégie de vente semblable à celle des GMS, pour d'autres la vente est similaire à celle des marchés. Il existe aussi une variabilité importante entre les étals de GMS (Têtard et al., 2012).

Les stratégies d'approvisionnement, les produits achetés et la mise en vente diffèrent en fonction du circuit de distribution, mais d'autres critères sont également non négligeables, et ont plus d'importance que la nature du circuit de commercialisation. C'est le cas de la localisation géographique, critère fortement lié au type de clientèle cible. Celle-ci est plus connaisseuse pour les circuits de distribution traditionnels ainsi que sur les points de vente littoraux, et moins habituée à la consommation de produits de la mer pour les GMS, d'autant plus si elles sont situées dans les terres.

## CONCLUSION

Les produits de la mer frais pêchés par des unités bretonnes et débarqués sur le territoire régional peuvent emprunter différents circuits de commercialisation, plus ou moins longs, plus ou moins complexes. Ces circuits font intervenir différents acteurs : pêcheurs, fédérés par des Organisations de Producteurs ; halles à marée - instances incontournables de la première mise en marché des produits ; mareyeurs - acteurs traditionnels qui jouent un rôle central dans la valorisation des produits bretons ; poissonniers indépendants et responsables de rayons marée de la grande distribution qui apportent des réponses différentes aux attentes et aux besoins des consommateurs de produits de la mer frais.

Le programme Cogépêche s'est largement intéressé à ces acteurs, à la structuration et au fonctionnement de la filière des produits de la mer frais, ainsi qu'aux relations commerciales au sein de cette filière (Figure 27).



**Figure 27 : Organisation de la filière du frais et relations commerciales entre les acteurs en Bretagne**

*Source : enquêtes Cogépêche*

La pêche, la transformation et la distribution de produits de la mer frais sont des activités très importantes en Bretagne, inscrites dans le patrimoine de la région. La filière reste très traditionnelle, tant dans son fonctionnement que dans les relations entre les différents maillons : les structures sont souvent de petite voire de très petite taille, les transactions commerciales sont très informelles, il y a une très forte tradition orale dans les échanges.

En parallèle de cette filière traditionnelle bretonne des produits de la mer frais, la grande distribution fonctionne un peu en marge. C'est un secteur au départ généraliste, qui a su s'adapter aux produits de la mer frais et impose une concurrence difficile aux acteurs bretons, tant dans l'accès aux produits que dans la distribution de détail. L'organisation des approvisionnements par les centrales d'achat, la logistique à grande échelle, le fonctionnement très organisé et encadré par une enseigne nationale dénote totalement par rapport à l'organisation classique du secteur de la marée fraîche breton.

L'importance croissante de la grande distribution dans le commerce des produits de la mer frais s'ajoute aux profondes mutations qui impactent plus ou moins durement la filière bretonne : stagnation des débarquements, baisse de la consommation des produits frais, plus grande part de l'import dans le bilan d'approvisionnement français, etc. Les acteurs traditionnels, comme les halles à marée et mareyeurs, ont un rôle très particulier et très important dans la filière, mais ils doivent faire preuve de réactivité et d'adaptabilité pour répondre aux nouveaux enjeux de la valorisation des produits bretons. Ce sont des acteurs majeurs dans l'accompagnement des changements, mais qui risquent de voir leur place court-circuitée, au profit d'une filière organisée selon un modèle élevage/import - grossistes - grande distribution.

Plusieurs pistes de réflexion, telles que la contractualisation ou la prévente aux enchères dans la première vente des produits de la mer, sont envisagées comme des réponses pour une meilleure réactivité de la filière bretonne. Leur faisabilité dépendra, d'une part, de leur acceptation par tous les acteurs du secteur, et d'autre part, de leur cohérence avec les réalités de terrain de la filière. A l'échelle régionale, la Région Bretagne a pour objectif de fédérer les acteurs de la filière des produits de la mer frais dans l'objectif d'une concertation interprofessionnelle pour accompagner les changements du secteur. A l'échelle nationale, l'association France Filière Pêche se positionne à la fois comme interprofession nationale et structure porteuse de la marque Pavillon France, dont l'objectif est de valoriser au mieux les productions françaises et d'en faire la promotion afin de les rendre plus compétitives face aux produits d'import.

<b>ABAPP</b>	Association Bretonne des Acheteurs de Produits de la Pêche
<b>CCI</b>	Chambre de Commerce et d'Industrie
<b>ETPQ</b>	Espèce Taille Présentation Qualité
<b>GMS</b>	Grandes et Moyennes Surfaces
<b>LMAP</b>	Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche
<b>OP</b>	Organisation de Producteurs
<b>OPOB</b>	Organisation des Pêcheries de l'Ouest Bretagne
<b>PMA</b>	Pêcheurs de Manche et d'Atlantique
<b>PME</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>UMF</b>	Union du Mareyage Français

## 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**, 2010. *Données de vente déclarées en halles à marée*. Données statistiques 2009. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 104 p.
- FRANCEAGRIMER**, 2011. *Baromètre 2010 sur l'activité des entreprises de mareyage*. Septembre à décembre 2010 et bilan 2010. 29 p.
- 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 08/11/2013). 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.
- INSEE**, s.d. *Fiche sectorielle de l'enquête annuelle d'entreprise dans le commerce, exercice 2006, commerce de détail et activités assimilées : poissonneries*. Insee. 2 p.
- INSEE**, 2010. *Le commerce en France*. Édition 2010. pp. 34-51.
- JOURDAIN F.**, 2012. *Dossier spécial : ports de pêche français*. Le Marin. Cahier n°3372. p 19.
- LAVOIS D.**, 2010. *Gestion des sous-produits de la mer au niveau de la vente de détail : le cas des Pays de la Loire*. Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme d'Agronomie Approfondie spécialité halieutique, AGROCAMPUS OUEST, Rennes. 40 p.
- LE ROUX S.**, 2013a. *Le Guilvinec, les préventes de lotte bientôt en test*. Le Marin, n°3419. p 16.
- LE ROUX S.**, 2013b. *La prévision nationale des apports faite à Yeu*. Le Marin, n°3419. p 16.
- LESUEUR M., BOUDE J.P., DAURES F., TALIDEC C.**, 2005. *Scénarios d'aménagement des activités de pêche dans la bande côtière bretonne*. Contrat Plan Etat Région 2002-2006. Évaluation du poids économique de la pêche professionnelle : Analyse des effets induits par la pêche côtière des quartiers maritimes d'Auray et de Vannes (Mor-Braz). Rapport d'activité 2004 (3ème partie). Ifremer/Agrocampus Rennes. 140 p.
- MESNILDREY L., FOURNIS M., HADOUNI L., LESUEUR M., QUINTON C., GOUIN S.**, 2009. *Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution*. Rapport final de la phase 1 du programme Cogépêche. Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST. 80 p.

**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.

**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)

**REGION 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. 62 p.

**TETARD S., PACE R., MESNILDREY L., LESUEUR M., GOUIN S.,** 2012. *Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, n°11, 43 p.

**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]. 16 p. Disponible sur : [http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&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=JBPSxam2SXFT0E42Qa6kFg&bvm=bv.47534661,d.ZG4](http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&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=JBPSxam2SXFT0E42Qa6kFg&bvm=bv.47534661,d.ZG4) (consulté le 15/04/2013)

**UNION DU MAREYAGE FRANÇAIS,** 2013. (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, 50 p.

**VIDIE A., MESNILDREY L., LESUEUR M., GOUIN S.,** 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.

## **Textes réglementaires**

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

Loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche, loi n° 2010-874, votée en juillet 2010, décret d'application dans la filière pêche entré en vigueur en avril 2012

Règlement CE 104/2000 du Conseil du 17 décembre 1999 modifié portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (papier)

© 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. La présente étude s'intéresse au fonctionnement globale de la filière du frais en Bretagne : du débarquement jusqu'au consommateur.

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Anne VIDIE  
Marie LESUEUR  
Stéphane GOUIN

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.

**pôle halieutique**  
Fisheries and Aquatic Sciences Centre  
CELLULE ÉTUDES & TRANSFERT

## CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

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

- **NORMAPECHE BRETAGNE**

Isabelle LETELLIER : isabelle.normapeche@orange.fr

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)