



Projet CHARM 3

Vente directe au consommateur sur le littoral de la Manche

Stratégies et facteurs de développement dans le secteur de la pêche

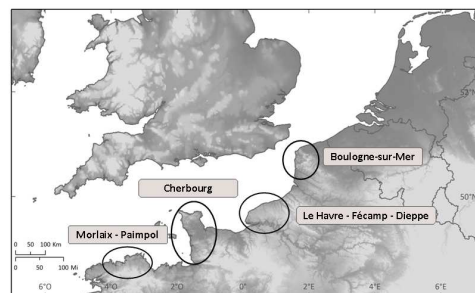
La vente directe au consommateur est définie comme la commercialisation directe entre le producteur et le consommateur final. L'idée de vente directe renvoie à une commercialisation ne suivant pas le circuit classique du passage sous une halle à marée : le pêcheur prend en charge la vente de ses produits tout en conservant son statut professionnel. Cette activité est alors considérée comme une activité de diversification : activité complémentaire à la production en lien avec le produit et dans le cas présent apportant un revenu complémentaire. Cette vente peut prendre différentes formes : elle peut être pratiquée sur les quais (avec ou sans étal), sur les marchés, dans un local privé ou public ou encore par livraison.

Contexte de l'étude

Dans le cadre du projet franco-britannique – CHARM 3 (CHannel integrated Approach for marine Resource Management – phase 3) – programme européen de coopération transfrontalière INTERREG IV A France (Manche)-Angleterre, cofinancé par le FEDER - le Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST a mené une étude sur la façade de la Manche pour mieux connaître la pratique des activités de diversification que peuvent réaliser les pêcheurs.

Une enquête a permis de recueillir les avis de 129 pêcheurs de la façade de la Manche dans les quartiers maritimes de Boulogne-sur-Mer, Dieppe, Fécamp, Le Havre, Cherbourg, Paimpol et Morlaix. Une seconde enquête menée auprès de 83 acteurs du secteur halieutique et du littoral (organisations professionnelles, collectivités, administration, tourisme, etc.) a permis d'apporter un point de vue extérieur, complémentaire à celui des pêcheurs.

Un ensemble de questions concernant les stratégies développées, les obstacles et les opportunités de développement portait sur la vente directe au consommateur.



Méthodologie

Les enquêtes auprès des pêcheurs ont été réalisées selon un plan d'échantillonnage précis afin que l'échantillon soit représentatif des pêcheurs des zones d'étude. Les flottilles des quartiers maritimes ont été stratifiées par classe de taille (navires de plus ou moins de 12 mètres) et par type de flottille (combinaison de métiers pratiqués dans l'année). Au sein de chaque strate, 15 % des navires ont été tirés de manière aléatoire (nombre d'enquêtés suffisant pour être pertinent sur le plan statistique).

Parmi les 129 pêcheurs enquêtés, 81 pratiquent régulièrement ou non la vente directe et 75 d'entre eux ont répondu aux questions spécifiques sur la vente directe au consommateur. Les résultats présentés dans ce document synthétisent les réponses à ces questions. Même si les traitements ne sont pas détaillés ici, tous les résultats sont validés statistiquement. D'après les enquêtes, la vente directe est l'activité de diversification la plus rependue. Cependant, le taux de pratique de cette activité est à relativiser : elle implique une présence et une visibilité à terre plus importante ; les pêcheurs réalisant cette activité étaient donc plus facilement enquêtés que les autres.

La **vente directe au consommateur** est une activité largement pratiquée par les pêcheurs du littoral de la Manche : sur les zones enquêtées, **plus de six pêcheurs enquêtés sur dix** affirment exercer cette activité.

La forme la plus courante est la vente directe sur les quais, pratiquée par 80 % des pêcheurs interrogés. 20 % des enquêtés vendant en direct mettent en place des livraisons et 16 % vendent leurs produits sur les marchés. Cette activité naît le plus souvent d'initiatives individuelles, très peu d'initiatives collectives ont été identifiées sur le littoral de la Manche.

Une pratique ancrée dans les traditions

La pratique de la vente directe est variable le long du littoral de la Manche. En **Haute-Normandie, près de 90 % des pêcheurs enquêtés font de la vente directe** et de nombreux ports sont équipés de structures dédiées à ce type d'activité (aubettes, étals en dur). Dans le Nord-Pas-de-Calais et en Bretagne, respectivement 65 % et 63 % des pêcheurs enquêtés ont adopté la vente directe. En Basse-Normandie, moins de 50 % des pêcheurs enquêtés dans cette région pratiquent cette activité.

Les enquêtes montrent qu'un tiers des entreprises de pêche vendant en direct ont mis en place cette activité il y a plus de 10 ans (avec une répartition homogène sur les 4 régions enquêtées). Il s'agit donc d'une activité traditionnelle présentant un développement plus important dans certaines régions.

Une activité liée aux pratiques de pêche

Trois-quarts des pêcheurs enquêtés réalisant la vente directe possèdent un **navire de moins de 12 mètres**. Cette caractéristique de taille est en lien avec le temps passé en mer : 80 % des pêcheurs pratiquant la vente directe rentrent **tous les jours à terre** et peuvent ainsi approvisionner plus facilement leurs étals et apporter des produits frais aux consommateurs, l'une de leurs principales attentes en matière de produits halieutiques. De plus, débarquant de plus faibles volumes, il leur est plus aisé de valoriser leur production par ce type de vente. Par ailleurs, les résultats de l'enquête montrent que la pratique de la **vente directe ne dépend pas de la flottille**, c'est-à-dire que la combinaison de métiers pratiquée sur l'année n'influence pas la pratique de vente directe.

Une activité régulière nécessitant de faibles investissements

Si la majorité des pêcheurs (87 %) vendant en direct **pratique cette activité de façon régulière** sur l'année, certains pêcheurs décident de vendre leur production directement au consommateur quelques fois par an ou à des périodes précises. D'après les résultats de l'enquête, **trois stratégies de vente** peuvent être distinguées.

Activité de vente régulière
= activité de commerce permanente

Stratégie de diversification des activités

Activité de vente ponctuelle

Activité de vente saisonnière ou en période de fête
= activité de vente sur les périodes de forte demande

Stratégie opportuniste

Activité de vente sous contrainte
= activité de vente en réaction aux problèmes de commercialisation

Stratégie de gestion de crise

Lorsque l'activité de vente est régulière, les pêcheurs **réalisent davantage d'investissements** pour la pratique de celle-ci. Parmi ces investissements, les plus indispensables sont la balance pour peser les produits, un local ou un étal pour effectuer la vente et un camion pour transporter la marchandise. Dans les discussions avec les pêcheurs, le **montant de ces investissements est apparu comme étant négligeable** au regard des bénéfices de l'activité. En effet, ils peuvent soit se contenter d'un simple étal comme local de vente (ne coûtant pas plus de 500 euros) soit louer aux collectivités un local dédié à ce type de vente (dont le prix varie à l'année entre 1000 et 5000 euros en fonction des équipements) et disposent souvent déjà d'un camion pour la pratique de leur activité principale. Pour eux, le véritable investissement de cette activité ne se compte pas en euros mais plutôt en heures.





Une activité complémentaire à l'activité de pêche mais...

Pour 80 % des pêcheurs pratiquant la vente directe régulièrement, cette activité représente un temps de travail supplémentaire : **le temps consacré à l'activité de vente directe s'ajoute à celui consacré à l'activité de pêche**. Dans ce cas, la mise en place de l'activité de vente entraîne une charge supplémentaire de travail au niveau de l'entreprise (préparation de la vente, transport, installation, temps de vente, ...). Ce travail est alors soit réparti au niveau de l'équipage (patron ou marin) soit réalisé par la conjointe ou un autre membre de la famille. Dans seulement 20 % des cas, les pêcheurs interrogés estiment que la mise en place de l'activité de vente directe a entraîné une diminution du temps de pêche.

La prise en charge de l'activité de vente

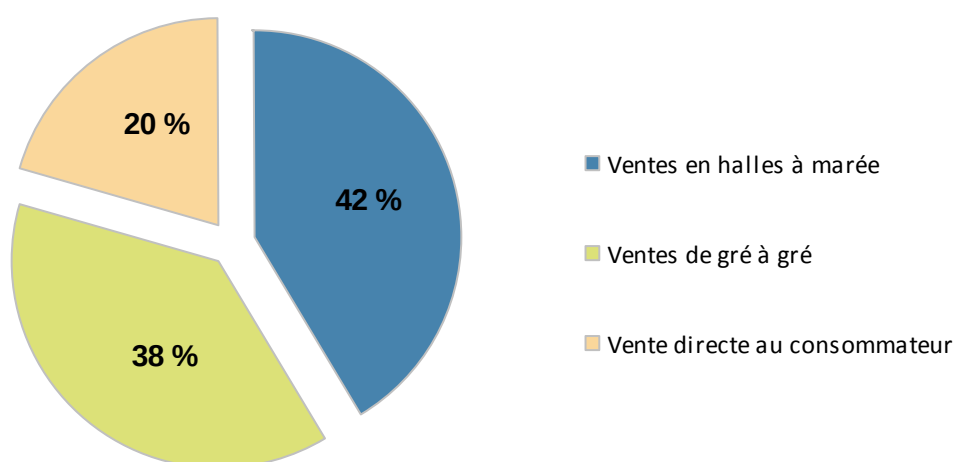
La vente directe au consommateur peut faire intervenir différents vendeurs : le patron, un marin ou un membre de la famille. L'enquête montre que lorsque la vente est prise en charge par une autre personne que le patron lui-même elle représente une part plus importante du chiffre d'affaires.

L'image du vendeur est très souvent associée à celle du **conjoint du pêcheur** (c'est ce que pensent 72 % des acteurs du littoral enquêtés). Dans l'enquête, le conjoint participe à la vente dans la moitié des cas (seul ou avec une autre personne). Ce travail de vente s'associe souvent à d'autres tâches dans l'entreprise (comptabilité par exemple). Sur **37 conjoints en charge de l'activité de vente, 22 ont le statut de conjoint-collaborateur et 5 sont salariés de l'entreprise de pêche**. Les pêcheurs rencontrés ont mis en avant l'importance de la présence de leur conjoint dans l'entreprise de pêche et notamment leur rôle moteur et indispensable pour la mise en place de cette activité. Dans la moitié des cas, ce sont les **patron-pêcheurs qui tiennent les étals de vente**. La vente peut également être réalisée par un membre de la famille (10 % des cas de vente directe identifiés) ou par un marin du navire (5 % des cas de vente directe).

Une activité rémunératrice

D'après les enquêtes, la **vente directe** est pour le moment la seule activité de diversification permettant d'apporter un revenu supplémentaire régulier et significatif à l'entreprise. Selon les pêcheurs enquêtés, ce type de vente représente en moyenne **20 % du chiffre d'affaires** des entreprises pour l'année 2009. Cette moyenne regroupe des situations très différentes, **les revenus de la vente directe s'étalant de 1 % à 80 % du chiffre d'affaires**. En Haute-Normandie, région dans laquelle cette activité est la plus pratiquée, la part de la vente directe dans le chiffre d'affaires est la plus forte (30 % en moyenne). Cette activité étant inscrite dans les traditions régionales, les pêcheurs vendent une grande partie de leur production de cette manière.

Répartition moyenne des ventes des pêcheurs pratiquant la vente directe
(en pourcentage du chiffre d'affaires)

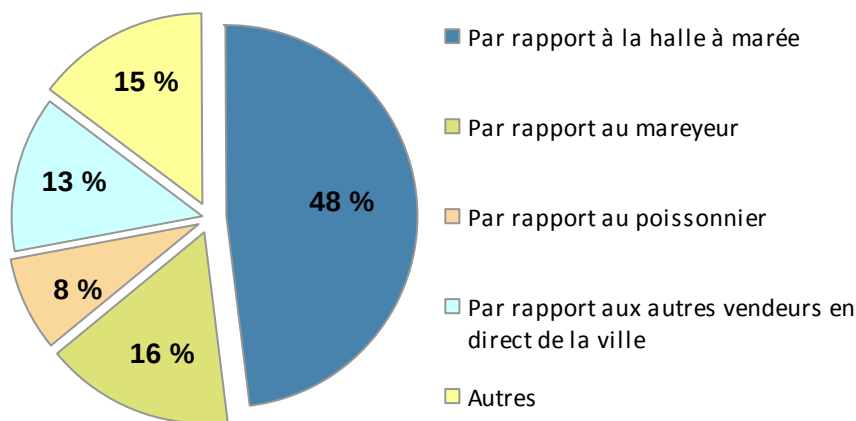


Pour ces pêcheurs, le reste des captures est vendu **en halle à marée** (en moyenne 42 % du chiffre d'affaires) et par **une vente de gré à gré** - mareyeurs, commerçants, restaurateurs, petites et moyennes surfaces, etc.-(en moyenne 38 % du chiffre d'affaires). La **vente directe est donc complémentaire aux systèmes de vente en halle à marée ou de gré à gré**. Ce constat rejoint l'avis d'un tiers des acteurs interrogés qui estiment qu'il s'agit d'un système de vente complémentaire et qui affirment que cette activité, compte tenu des faibles quantités vendues, n'entre pas en concurrence avec les halles à marée. Par ailleurs, trois-quarts d'entre eux soulignent que la vente directe permet une meilleure valorisation des produits par rapport à la vente en halle à marée.

Comment les pêcheurs fixent le prix des produits qu'ils vendent en direct ?

Les deux tiers des pêcheurs interrogés basent leurs prix en fonction des prix de ventes fixés en halle à marée ou par les mareyeurs. Leur volonté est de mieux valoriser leur produit par rapport à leur mode de vente traditionnel. Une partie des pêcheurs (environ 20 %) détermine leurs prix par rapport aux prix de leurs concurrents (13 % fixent leur prix par rapport aux autres vendeurs en direct de la ville et 8 % par rapport aux poissonniers).

Méthode de fixation des prix de vente

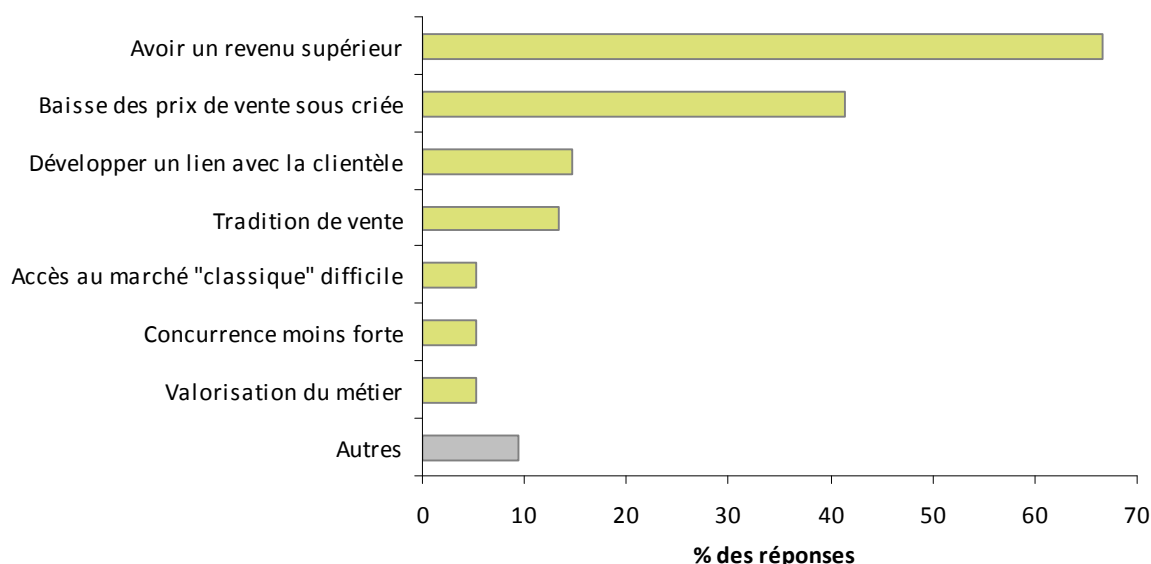


Principales motivations : augmenter les revenus et maintenir l'activité

Des motivations économiques

La mise en place de l'activité est principalement motivée par l'augmentation des revenus qu'elle implique (42 % des réponses) et représente un moyen de répondre aux difficultés rencontrées par certains producteurs dans la commercialisation des produits sous halles à marée (26 % des réponses). Les enquêtes montrent également que quelle que soit la région ou l'année de la mise en place de l'activité de vente directe, la raison économique reste la principale motivation des pêcheurs.

Quelles sont les raisons qui ont motivé la mise en place de l'activité de vente directe ?



Le maintien des traditions et l'ancrage de la pêche sur le territoire

Pour une partie des pêcheurs, d'autres raisons les ont motivés pour mettre en place cette activité. Certains l'ont fait par tradition, d'autres pour valoriser leur métier et pour développer un lien avec les consommateurs. En effet, les pêcheurs entretiennent un lien de proximité avec les consommateurs généralement curieux de mieux connaître le produit et le métier de pêche. La vente en directe est alors un moment d'échange. Pour ces pêcheurs, la vente directe contribue à **accentuer l'ancrage de la pêche sur le territoire** et à **assurer le maintien des traditions de vente**. Il ressort dans cette enquête que ces motivations sont particulièrement avancées par les pêcheurs ayant mis en place l'activité depuis plus de 10 ans.

Une activité en développement sur le littoral de la Manche

Même si cette activité est une activité traditionnelle dans certaines régions et dans certains ports, la vente directe semble connaître un essor ces dernières années.

Un peu plus de la moitié des pêcheurs interrogés ont mis en place l'activité de vente directe depuis moins de 5 ans.

En Haute-Normandie, une entreprise de pêche sur deux a mis en place l'activité de vente directe depuis moins de deux ans. D'autre part, dans les ports où cette activité était déjà en place, l'apparence des étals a changé. Aujourd'hui, il n'est pas rare de voir près des étals des pancartes présentant le navire, les coordonnées du pêcheur, les heures et les jours de vente. Dans les ports plus touristiques, les pêcheurs jouent sur la présentation des produits et sur le décor de l'étal.



Exemple d'étal de vente directe -
Boulogne-sur-Mer

Des opportunités fortes de développement

D'après les acteurs interrogés, la vente directe au consommateur est une **activité avec un fort potentiel de développement**. Les circuits courts en pêche, comme dans les autres secteurs alimentaires, trouvent à l'heure actuelle un grand intérêt de la part des consommateurs en recherche de fraîcheur, de traçabilité, de produits locaux et de contact avec les producteurs. Ils sont conscients que ces opportunités seront plus importantes pour les petits navires côtiers rentrant au port régulièrement.

Des différences sont toutefois constatées en termes d'opportunités suivant le type de vente : **la vente sur les quais** apparaît comme la plus propice à un développement important. Les acteurs pensent que les opportunités sont plus limitées pour les autres types de ventes (marchés, livraison).

Freins au développement de la vente directe

Une des plus grandes faiblesses de la vente directe au consommateur est qu'elle reste **associée à des idées négatives de détournement des systèmes de contrôle**.

Les principales accusations concernent les quantités vendues en direct, « extrêmement importantes » et « non déclarées » selon certains acteurs. Cette méfiance est en partie due au fait que le système de déclaration des ventes n'est pas adapté à ce type de commercialisation.

D'autres accusations pointent **le non-respect des règles sanitaires** dans le cadre de la pratique de cette vente. L'enquête a permis de révéler que cette réglementation n'était pas connue dans son intégralité par tous les pêcheurs, ou alors l'était de façon partielle. Cependant, il faut noter que, cette image négative n'a pas été évoquée par tous les enquêtés, notamment dans les zones où la vente est traditionnelle.

Plusieurs enquêtés ont fait remarquer que le **développement de cette activité a ses limites**. Certains estiment qu'un développement massif pourrait entraîner une **saturation de l'offre par rapport à la demande**. Ce qui pourrait avoir comme conséquence une baisse des prix, et donc une rentabilité moins importante pour les pêcheurs.

D'autres enquêtés pensent qu'un développement massif de ce type de vente pourrait avoir **un impact négatif sur l'ensemble de la filière**, notamment sur le fonctionnement des halles à marée et sur l'activité des mareyeurs. Cependant, aujourd'hui, les volumes vendus par ce circuit semblent relativement limités et, comme ont pu le préciser les acteurs du littoral, la vente directe est vraiment perçue comme une vente complémentaire et non concurrente à la vente sous halle à marée. La répartition du chiffre d'affaires des ventes des pêcheurs interrogés montrent bien que la vente en halle à marée ou de gré à gré restent les principaux circuits de vente.

La vente directe : une activité de diversification

Lors de l'enquête, la vente directe est ressortie comme l'activité phare de diversification et la seule, aujourd'hui, pouvant apporter un complément de revenu régulier pour l'entreprise. A l'heure où la commercialisation des produits de la mer est difficile (problème de commercialisation de certains produits, achats de plus en plus importants de produits d'imports, vente sous halle à marée en crise), la vente en circuits courts peut être une façon d'écouler certains produits et parfois de générer une plus-value économique.

Au-delà de cette approche économique, cette activité permet de valoriser l'image de la pêche et de ses produits. Pour certains, la vente directe a donc un impact non seulement sur l'ensemble de la filière mais également sur le territoire en général. La vente directe apparaît également comme un moyen d'ancrer les populations de pêcheurs dans le territoire en les rendant plus visibles : cela leur permet de dépasser leur rôle d'utilisateurs pour devenir des acteurs et ainsi être mieux intégrés dans les politiques publiques de développement des zones côtières.

Synthèse

Atouts

- ✓ Présence de structures adaptées à cette activité dans certaines régions
- ✓ Implication possible du conjoint, avec reconnaissance de son statut
- ✓ Rémunération liée à la pratique
- ✓ Activité pouvant être régulière
- ✓ Différents niveaux d'implication possibles (fréquence, quantité, lieux,...)
- ✓ Amélioration de l'image des pêcheurs
- ✓ Fidélisation de la clientèle par les échanges

Faiblesses

- ✓ Investissement humain important (pour la préparation et la vente)
- ✓ Pas de circuit adapté pour la déclaration des ventes
- ✓ Aspect contraignant de certaines réglementations
- ✓ Volume écoulé lors de la vente assez limité

Opportunités

- ✓ Demande importante de la part des consommateurs
- ✓ Activité traditionnellement ancrée sur certains territoires
- ✓ Baisse de prix de vente sous halle à marée
- ✓ Activité en lien avec le développement local du territoire
- ✓ Expérience de l'agriculture : activité pérenne dans le temps

Menaces

- ✓ Risque de déstructuration de la filière (concurrence avec les halles à marée et les différents maillons)
- ✓ Marché de niche
- ✓ Opposition des certains acteurs à la vente directe

Remerciements

Nous tenons à remercier les pêcheurs et les autres acteurs pour leur grande disponibilité et leur intérêt pour cette étude. Nous sommes particulièrement reconnaissants envers les Comités locaux et régionaux des pêches qui nous ont facilité le travail d'enquête sur le terrain en mobilisant les pêcheurs autour de ce projet.

Les rapports et communications sont disponibles sur le site du Pôle Halieutique d'AGROCAMPUS OUEST : www.halieutique.agrocampus-ouest.fr • Rubrique Études et Transfert • CHARM 3

Contacts

Marie Lesueur • marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr • 02.23.48.58.62

Citation

HENICHART L.M., LESUEUR M., 2011. La vente directe au consommateur sur le littoral français de la Manche - stratégies et facteurs de développement dans le secteur de la pêche . Synthèse. Programme Interreg Manche - CHARM 3. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, 6 p.