



Du bateau à l'assiette, comment mieux valoriser les produits de la mer bretons ?

Actes des Journées professionnelles de Rennes
1^{ère} édition • COGÉPÊCHE

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 avec le soutien financier de la Région Bretagne.

La citation de ce document se fait comme suit :

VIDIE Anne, FASQUEL Dimitri, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane (Ed.). 2014. *Du bateau à l'assiette, comment mieux valoriser les produits de la mer bretons ?* Actes de la 1^{ère} édition des Journées professionnelles de Rennes. Programme Cogépêche. 20 novembre 2013, 56 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



• PANORAMA DES PRINCIPAUX RESULTATS DU PROGRAMME COGEPECHE •

DIMITRI FASQUEL ET ANNE VIDIE, AGROCAMPUS OUEST **1**

• SESSION 1A • COMMENT VALORISER LA DIVERSITE ET LA SAISONNALITE DES ESPECES DEBARQUEES EN BRETAGNE ?

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE	6
ISABELLE LETELLIER, NORMAPECHE BRETAGNE	6
EN QUOI LA DIVERSITE ET LA SAISONNALITE SONT IMPORTANTES POUR LA CONSOMMATION ?	9
PATRICE RUPPIN, FINISTERE MAREE	9
QUELS OUTILS POUR VALORISER LA DIVERSITE DES ESPECES DEBARQUEES EN BRETAGNE ?	10
GERARD HIGUINEN, FRANCE FILIERE PECHE	10
COMMENT PRINCE DE BRETAGNE VALORISE LA DIVERSITE ET LA SAISONNALITE DE SES LEGUMES ?	12
PIERRE GELEBART, PRINCE DE BRETAGNE	12
QUESTIONS ET DEBATS	13

• SESSION 1B • LA CONTRACTUALISATION EST-ELLE UN DES MOYENS DE VALORISATION DES PRODUITS DE LA MER EN BRETAGNE ?

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE	17
ANNE VIDIE, AGROCAMPUS OUEST	17
QU'EST-CE QUE LA CONTRACTUALISATION ET COMMENT S'APPLIQUE-T-ELLE DANS PLUSIEURS FILIERES ALIMENTAIRES ?	19
VIRGINIE ALLAIRE, COOP DE FRANCE OUEST	19
QUELS SONT LES ENJEUX ACTUELS DE LA PREMIERE MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER EN BRETAGNE ?	22
YVES GUIRRIEC, HALLE A MAREE DE LORIENT	22
LE CAS DE LA COMMERCIALISATION DE LA COQUILLE SAINT-JACQUES DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC	24
DAMIEN VENZAT, OP COBREBNORD ET BERTRAND DESPLAT, GROUPE FIPECHE	24
QUESTIONS ET DEBATS	26

• SESSION 2A • COMMENT REPENSER LA MISE EN VENTE DES PRODUITS DE LA MER ?

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE	29
STEPHANE GOUIN, AGROCAMPUS OUEST	29
QUELS NOUVEAUX MODES DE MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER ?	32
FABRICE CLOCHARD, CENTRE CULINAIRE CONTEMPORAIN	32
COMMENT CATEGORISER ET POSITIONNER LES PRODUITS DE LA MER ?	34
YANNICK LE PEILLET, COMPAGNIE DES PECHEES SAINT-MALO	34
DEMAIN, QUELLE COMMERCIALISATION POUR LES PRODUITS DE LA MER ?	35
HERVE DANET, AGENCE LE CARRE NOIR	35
QUESTIONS ET DEBATS	37

• SESSION 2B • NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION : QUEL SERA LE PRODUIT DE LA MER DE DEMAIN ?

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE	40
DIMITRI FASQUEL, AGROCAMPUS OUEST	40
NOUVEAUX CONSOMMATEURS : QUELLES NOUVELLES ATTENTES ?	42
PATRICIA CHAIROPOULOS, 60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS	42
COMMENT INNOVER FACE AUX EVOLUTIONS DU MARCHÉ ?	44
MARIE-NOËLLE DEFFUANT, GUYADER	44
COMMENT INTEGRER LES PRODUITS DE LA MER FRAIS AU MARCHÉ DE DEMAIN ?	46
DIMITRI FASQUEL, AGROCAMPUS OUEST	46
QUESTIONS ET DEBATS	48

• VERS UNE ANIMATION DE LA FILIERE DES PRODUITS DE LA MER EN BRETAGNE •

PIERRE KARLESKIND, REGION BRETAGNE	50
------------------------------------	----

• CLOTURE DE LA JOURNEE •

ISABELLE LETELLIER, NORMAPECHE BRETAGNE	54
---	----

• Panorama des principaux résultats du programme Cogépêche •

Dimitri FASQUEL et Anne VIDIE, AGROCAMPUS OUEST

Le projet Cogépêche, porté par Normapêche Bretagne, mis en œuvre et réalisé par AGROCAMPUS OUEST, a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne et financé par la Région Bretagne, FranceAgriMer et l'Europe. Il s'inscrit dans un contexte particulier : la consommation des produits de la mer est en hausse mais la répartition au sein des différents segments de produits est inégale. On remarque notamment une baisse de la consommation des produits frais au profit d'autres segments tels que les produits traiteurs. Au sein du rayon frais, alors que la diversité des produits de la pêche est très importante, la consommation est très concentrée autour de trois espèces, majoritairement d'élevage ou importées : saumon, crevette, cabillaud. De plus, on assiste à une dominance de plus en plus accrue des grandes et moyennes surfaces face à la poissonnerie de détail dans la distribution des produits de la mer. Enfin, ces étals de produits de la mer sont les moins « marketés » par rapport à d'autres secteurs comme les fruits et légumes ou la boucherie.

Fort de ce constat, le programme Cogépêche a voulu mettre en avant les avantages concurrentiels des produits de la mer frais bretons afin de mieux les valoriser et de leur assurer une place privilégiée sur le marché des produits de la mer. L'objectif global du programme Cogépêche est d'améliorer la mise en marché des produits de la mer, en proposant des nouvelles orientations pour concilier les attentes des consommateurs avec les contraintes des distributeurs, tout en prenant en compte les pratiques des différents acteurs de la filière des produits de la mer. Le projet s'est organisé en trois phases. La première portait sur la demande, la deuxième sur la structure et le fonctionnement de la filière ainsi que sur la structure et la présentation de l'offre. La troisième et dernière phase a confronté les deux précédentes dans le but de repositionner efficacement l'offre en produits de la mer frais et la réponse de la filière aux nouvelles tendances de la demande.

La première phase s'est attachée à analyser les comportements, les motivations, les besoins et les attentes des consommateurs. Une combinaison de méthodologies quantitatives et qualitatives a été mise en place afin d'analyser la demande au travers des déclarations des consommateurs et les avis d'experts. Les résultats sont de deux natures : une partie concerne les comportements des consommateurs, leurs motivations d'achat (pourquoi achètent-ils des produits de la mer ?), leurs critères d'achat (comment les choisissent-ils ?) et les instants de consommation des produits de la mer (quand les consomment-ils ?). La deuxième partie des résultats porte sur les attentes des consommateurs.

Il a d'abord fallu identifier quelle perception des produits de la mer avaient les consommateurs. La perception des produits de la mer par les consommateurs est avant tout positive, le plaisir, la fraîcheur et la santé sont les premiers items évoqués. Certains points viennent ensuite nuancer cette première impression. En effet, les consommateurs craignent les risques liés à la pollution et le prix des produits de la mer est souvent perçu comme trop élevé. Enfin, la difficulté de préparation et la fragilité des produits sont des freins à la consommation de poisson.

L'étude des critères d'achat s'est faite au travers de focus group, de chaînage cognitif, de dissonances cognitives. Ces méthodes mettent à contribution les consommateurs. Le résultat obtenu à partir des déclarations des consommateurs a été confronté à l'avis de vendeurs professionnels, des chefs de rayons mer. Cette comparaison permet de passer outre le biais du déclaratif. Les critères d'achat identifiés *via* ces différentes méthodologies sont la qualité et la fraîcheur des produits ainsi que le prix. Les résultats obtenus avec les trois premières méthodologies incluent le prix, mais ne rendent pas compte de l'importance réelle que lui portent les consommateurs. Le témoignage des chefs de rayon a confirmé que le prix était un critère d'achat primordial, alors que les consommateurs nuancent d'avantage son importance.

Enfin, les comportements des consommateurs ont été confrontés à leurs attentes. Cette confrontation a mis en évidence des dissonances entre ce que veulent les consommateurs, comment ils se comportent et ce qu'ils achètent. L'analyse des dissonances cognitives est une méthode statistique qui permet de passer outre l'aspect déclaratif des consommateurs, au travers de mises en situation de choix entre différents produits. Cette analyse a révélé que les consommateurs souhaitent avant tout des poissons non gras, d'origine sauvage. La réalité est tout autre : la première espèce de poisson consommée en France est le saumon, connu pour être un poisson gras, le plus souvent issu de l'élevage.

Le lieu de vente intervient également dans le comportement d'achat. La phase 1 s'est donc intéressée à la perception des différents types de points de vente ainsi qu'aux raisons pour lesquelles les consommateurs se rendent dans un circuit de distribution plutôt qu'un autre. Trois types de points de vente distribuent des produits de la mer frais : les grandes et moyennes surfaces (rayons mer et libre-service), les poissonneries artisanales sédentaires et les marchés. Les GMS détiennent la majorité des parts de marché, les consommateurs préfèrent ce circuit de distribution car il offre la possibilité d'effectuer tous ses achats au même endroit, avec des prix plus bas. Les inconvénients de ces points de vente sont le cadre stressant et le manque de professionnalisme des vendeurs. A l'opposé, on retrouve les poissonneries et les marchés. Moins fréquentés, ils offrent pourtant une garantie de fraîcheur et des conseils de la part de professionnels. Le consommateur reproche à ces points de vente les prix trop élevés qui y sont pratiqués.

La seconde phase de Cogépêche s'est attachée à étudier le fonctionnement de la filière : l'objectif était de comprendre comment les produits de la mer sont commercialisés du bateau au consommateur, à travers plusieurs aspects : organisation des relations acheteurs-vendeurs et circuits d'approvisionnement, stratégies de mise en marché des produits, comparaison de la filière halieutique avec d'autres filières alimentaires. Pour atteindre ces objectifs, il a été décidé de rencontrer les acteurs de la filière du frais au travers d'enquêtes directives en face à face. Afin de compléter l'analyse de la structuration de l'offre, des relevés de linéaires ont également été mis en place.

Les enquêtes ont tout d'abord permis de dresser de véritables états des lieux des secteurs d'activité impliqués dans la filière de la marée fraîche bretonne. Les produits de la mer en Bretagne profitent d'un réseau de quinze halles à marée, réparties sur tout le littoral régional, concentrant l'activité de mareyage, en particulier dans les ports de Cornouaille et de Lorient. Les mareyeurs, dont le rôle principal est le premier achat de produits de la mer bruts, sont en effet traditionnellement implantés autour des grosses zones de débarquement. Une fois les produits achetés et transformés par les mareyeurs, nettoyés, vidés, étêtés, allotis, parfois filetés, ils empruntent des circuits de commercialisation plus ou moins longs. En Bretagne, les circuits sont souvent assez courts. Au niveau de la distribution de détail, il est possible de trouver du poisson frais dans trois types de points de vente différents, qui impliquent deux secteurs d'activité. La poissonnerie de détail indépendante propose des produits en poissonnerie sédentaire et sur les étals de marché. Les entreprises sont là encore concentrées surtout sur le pourtour littoral, près des zones de production. Les grandes et moyennes surfaces proposent également du poisson frais, dans deux linéaires différents : sur l'étal de poissonnerie traditionnel et dans le rayon libre-service. Les GMS possédant un étal de poissonnerie traditionnel sont bien représentées en Bretagne, mais sont plus présentes dans les grandes villes et dans les zones de forte consommation.

Ces différents acteurs ont fait des choix différents en termes de sources d'approvisionnement. On constate un clivage entre les acteurs traditionnels de la filière (mareyeurs et poissonniers) et les responsables de rayon de la GMS : alors que la halle à marée est la source principale d'approvisionnement pour les premiers, les GMS fonctionnent, elles, beaucoup plus avec des achats effectués auprès des centrales d'achat de l'enseigne. Dans l'organisation des relations commerciales avec les fournisseurs, là encore, tous les acteurs ne fonctionnent pas de la même façon. Les poissonniers indépendants fonctionnent de manière très orale, il n'y a jamais d'accord écrit explicite dans leurs relations avec leurs fournisseurs, seulement de l'implicite, du non-écrit. Les mareyeurs, eux, s'adaptent à leur public, fournisseurs ou clients. En revanche, avec la grande distribution, le taux d'accords écrits et de contrats explicites dans les transactions commerciales augmentent significativement : le fonctionnement est plus formel, plus encadré (quand les mareyeurs vendent des produits à une centrale d'achat, presque 90 % des transactions sont formalisées par un contrat écrit).

Si on s'attache maintenant à comprendre les stratégies de mise en marché finale des détaillants en produits de la mer frais, là encore, ressort le clivage GMS/poissonneries indépendantes. Les clientèles ne sont pas les mêmes, les produits proposés et la mise en avant de l'offre non plus. Les GMS proposent plus de produits filetés, plus d'élevage et d'import, plus de promotions. Les poissonneries, elles, proposent plus souvent des produits entiers, pêchés, locaux. Ce clivage est un peu atténué par la position du point de vente : une GMS et une poissonnerie littorale peuvent présenter plus de similitudes, en termes d'offre proposée, que deux GMS, l'une littorale l'une dans les terres.

Sur la base des caractéristiques de l'offre proposée dans les différents points de vente, il est possible d'en dresser une typologie. Là encore, les résultats atténuent légèrement le clivage GMS/poissonnerie en faisant apparaître des groupes de points de vente qui se ressemblent en termes d'offre proposée et qui réunissent des poissonneries indépendantes et des grandes surfaces. En effet, ce qui va déterminer réellement la composition de l'offre, c'est la stratégie et les orientations du poissonnier ou du responsable de rayon, quand celui-ci dispose de la marge de manœuvre nécessaire pour décider de ses sources d'approvisionnement et de la composition de son étal.

Pour clore cette deuxième phase de Cogépêche, une méthode transversale de benchmarking a été mise en place ; cette méthode a permis d'aller identifier dans d'autres filières certaines bonnes pratiques qui peuvent être transposables à la filière halieutique. L'objectif était d'identifier les axes possibles d'amélioration pour la filière halieutique, en identifiant les pratiques que ces groupes ont développées et installées dans l'optique d'asseoir leur groupe dans leur filière, afin de s'en inspirer et de proposer des recommandations pour la filière halieutique. Quatre groupes agro-alimentaires leaders dans d'autres filières alimentaires, à savoir Loué pour la volaille, Hénaff pour le porc, Charal pour la viande bovine et Prince de Bretagne pour les fruits et légumes ont été rencontrés. Cette dernière phase a réellement permis d'enrichir la réflexion, dans le but de trouver toutes les pistes possibles d'amélioration de la valorisation des produits de la mer bretons.

Enfin, la troisième phase du programme a été une phase de positionnement de l'offre par rapport à la demande : cette phase propose des moyens d'adapter l'offre des produits de la mer frais aux nouvelles demandes des consommateurs. Pour cela, deux axes de réflexion ont été engagés : l'un sur les tendances d'innovation « produit », à travers une veille « produits » ; l'autre sur la segmentation et la présentation de l'offre aux consommateurs, par l'organisation d'ateliers de travail avec des professionnels de la filière.

La typologie des innovations « produit » a consisté en l'édition d'un catalogue recensant les innovations industrielles sorties en 2012 les plus intéressantes concernant les produits de la mer. Ce catalogue présente les produits, la nouveauté qu'il propose, le degré d'innovation qu'ils représentent et enfin la cible identifiée. Ce travail approfondi sur les démarches des industriels pour s'adapter aux demandes des consommateurs a permis de faire ressortir cinq grands axes d'innovation, cinq « concepts » véhiculés par les produits analysés, qui synthétisent des innovations en phase avec les nouvelles

attentes. Le défi relevé par Cogépêche est d'adapter ces concepts développés par les industriels (acteurs qui réalisent la veille la plus régulière et la plus efficace) aux produits frais, afin de mieux les positionner sur les marchés.

En plus de l'offre elle-même, le programme Cogépêche s'est intéressé à la présentation de l'offre en magasin. L'importance de la théâtralisation a été mise en évidence, des outils et des bonnes pratiques ont été identifiés afin de présenter les produits au consommateur de la manière la plus efficace possible. La théâtralisation influe entre autre sur l'affect des consommateurs, notion prépondérante dans la fidélisation de ce dernier. L'agencement même des points de vente a également fait l'objet de travaux, des plans d'implantation ont été élaborés afin de favoriser une dynamique d'univers, rassemblant l'intégralité des produits de la mer, tous types confondus. A l'instar d'une innovation produit, trois degrés de concept ont été pensés pour l'organisation des points de vente de produits de la mer. Ces trois degrés de reconceptualisation sont détaillés dans la session 2a qui est entièrement consacrée à la commercialisation des produits de la mer.

Les résultats présentés ici sont seulement un aperçu de ce qu'a apporté le programme Cogépêche. Les sessions de cette journée ont permis de développer de manière plus approfondie une partie des résultats, et toutes les publications du programme, rapports et fiches synthèses, sont en ligne sur le site du Pôle halieutique : halieutique.agrocampus-ouest.fr, rubrique Études et transfert, Cogépêche.

• SESSION 1A •

COMMENT VALORISER LA DIVERSITE ET LA SAISONNALITE DES ESPECES DEBARQUEES EN BRETAGNE ?

La diversité et la saisonnalité sont des composantes majeures de l'offre en produits de la mer frais bretons. Il est important de les mettre en avant afin de tirer la meilleure valorisation des débarquements régionaux, afin d'en faire profiter toute la filière.

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE

Isabelle LETELLIER, Normapêche Bretagne

Avec un réseau de 15 halles à marée, la Bretagne est la première région en termes de débarquements de produits de la pêche en France. La variété des acteurs et des structures de pêche offre une grande diversité d'espèces locales et pêchées disponibles sur le territoire breton. Parmi les espèces débarquées, aucune n'est majoritaire dans les débarquements, ni en volume, ni en valeur. Aucune ne dépasse 8 % des volumes (Coquille Saint-Jacques) ou 11 % de la valeur (Sole) débarqués dans les halles à marée de la région. En termes de saisonnalité de ces débarquements, on constate parfois un décalage entre la saisonnalité de la ressource, les rythmes et les cycles biologiques, et la saisonnalité de production, qui correspond aux moments où les débarquements d'une espèce sont particulièrement importants. Les données de débarquement en halle à marée montrent que toutes les espèces sauvages connaissent, de façon plus ou moins concentrée sur l'année, des pics de production. La Bretagne est donc riche d'une grande diversité d'espèces. Toute l'année est rythmée par les saisonnalités de ces espèces pêchées par les navires bretons ; chaque saison a son espèce phare. Or, cette diversité et cette saisonnalité sont globalement assez peu, voire mal, valorisées, comme l'ont démontré certains résultats de Cogépêche.

Chez les détaillants indépendants, la diversité et la saisonnalité sont globalement assez bien valorisées. On retrouve sur les étals des espèces typiquement bretonnes, avec par exemple le lieu jaune dans le Finistère, la langoustine dans le Morbihan, la coquille Saint-Jacques dans les Côtes d'Armor. A chaque fois les espèces les plus vendues font aussi partie des espèces principalement exploitées et débarquées par les pêcheurs du département. En Ille-et-Vilaine, en revanche, le profil est moins spécifique et se rapproche plus du profil national. Cette variabilité de l'offre s'explique beaucoup par le fonctionnement de ces entreprises de poissonnerie de détail indépendantes, souvent de petites structures, avec des sources d'approvisionnement très locales. En effet, la moitié des volumes achetés par les poissonniers viennent de halles à marée de la région, un quart de mareyeurs, souvent implantés localement eux aussi. Sur leurs étals, 85 % des références sont bretonnes, et un étal propose en moyenne 43 références à ses clients, principalement des espèces issues de la pêche, proposées entières.

En revanche, sur les étals de poissonnerie traditionnelle de la grande distribution, l'offre n'est pas du tout la même. C'est la GMS qui capte près de trois quarts des volumes de frais en France. Sur les étals de la GMS bretonne, 40 % des volumes proposés sont représentés par trois espèces : saumon, cabillaud, crevette rose. Ce sont les trois espèces les plus consommées en France. Deux sont des espèces d'élevage, majoritairement importées ; l'autre est une espèce sous quotas très importée également. Seulement 30 % des références sont bretonnes. En revanche, la diversité est plus forte, en moyenne 56 références proposées aux clients mais avec un fort déséquilibre en termes d'importance de chaque espèce. De plus, ces étals sont composés de beaucoup d'espèces d'élevage et d'espèces importées.

Les GMS ont, en effet, un système de fonctionnement qui repose sur un approvisionnement principalement dans les centrales d'achat de l'enseigne. En moyenne, plus de la moitié des volumes achetés viennent d'une centrale d'achat, donc une faible marge de manœuvre en ce qui concerne le choix des produits et des voies d'approvisionnement, et une plus forte méconnaissance de l'origine des produits achetés. En termes de fonctionnement, chaque groupe est différent et à l'échelle de l'enseigne, on peut quand même discriminer les enseignes selon deux critères :

- le degré de centralisation : un magasin d'une enseigne décentralisée peut choisir ses sources d'approvisionnement, contrairement à une enseigne centralisée, ce qui lui permet de s'adapter à l'offre locale ;
- le degré d'intégration : un magasin d'une enseigne indépendante peut décider de la composition de son étal, ce qui lui permet de s'adapter à la demande locale, contrairement à une enseigne intégrée qui tend à une homogénéisation de son offre.

En Bretagne, dans les circuits d'approvisionnement des enseignes proposant des produits de la mer frais, il ressort clairement que les responsables de rayon d'un groupe comme Leclerc, décentralisé et indépendant, ont la marge de manœuvre nécessaire pour choisir leur source d'approvisionnement : presque 40 % des volumes achetés viennent de halles à marée, alors que des enseignes centralisées et intégrées comme Carrefour et Casino achètent 80 % de leurs volumes en centrales et rien en criée. Le fonctionnement des différents circuits de distribution explique donc en partie la difficulté de valoriser la diversité et la saisonnalité des espèces locales.

Une autre explication à ces problèmes de valorisation est l'existence de plusieurs saisonnalités ; la saisonnalité de la ressource et la saisonnalité de la production coïncident plus ou moins à un niveau global. En revanche, il existe un réel décalage entre la saisonnalité de la production et celle de la consommation. En effet, les données nationales montrent clairement des pics de consommation : chaque groupe de produits est associé à une saison de consommation, sans réelle distinction par espèce. Pâques, les vacances d'été, les fêtes de fin d'année sont associées à des pics de la consommation de produits de la mer frais. Or, pour la plupart des espèces, ces pics de consommation sont en réel décalage avec les pics de production.

Pour certaines espèces, la production s'étale sur l'année alors que la consommation est concentrée (exemple de la lotte). Pour d'autres, la consommation est étalée sur l'année et ne prend pas en compte les fortes périodes de production nationale, il y a donc un report sur des espèces d'élevage ou d'import pour cette espèce (exemples du bar ou de la sole).

Les différentes études de Cogépêche ont permis d'apporter des réponses, ou au moins des pistes de réflexion à ces problèmes de valorisation. Le moyen le plus pertinent et le plus évident est d'éduquer le consommateur à la saisonnalité des produits de la mer, comme ça a été fait pour les fruits et légumes, afin de pallier la perte de connaissance autour des produits, que ce soit en termes de modes de production, de saisons, de critères d'achat, mais aussi de préparation. Normapêche Bretagne propose par exemple une liste des espèces débarquées localement, avec leur pic de production. L'initiative Mr Good Fish est également un bon exemple d'éducation du consommateur à la saisonnalité des produits de la mer. Cependant, ces exemples restent des démarches actives de recherche d'information de la part du consommateur : il doit être à la recherche d'informations pour connaître ces démarches.

L'objectif à terme est que le consommateur différencie les concepts de saisonnalité et de rupture des produits : les produits les plus disponibles sont ceux d'élevage et ceux importés, les produits sauvages locaux connaissent, eux, des pics de production. Un étal n'est pas le même selon l'année, le jour de la semaine ou le moment de la journée.

Une autre piste de réflexion serait un moyen plus proactif, du détaillant vers le consommateur, une façon au sein même des points de vente de le faire réfléchir et agir sur la saisonnalité des produits de la mer qu'il achète et consomme. Il faut que le consommateur raisonne « unité de besoin » et non « espèce ». S'il veut manger du filet de poisson blanc, le cabillaud n'est pas le seul produit qui peut répondre à ses attentes. Il peut se tourner vers d'autres espèces en fonction de l'année, comme l'églefin. Le détaillant peut aider le consommateur à choisir des produits substituables en termes d'usage, et ainsi aller vers une meilleure segmentation de l'offre différente et une meilleure valorisation de toutes les espèces débarquées.

EN QUOI LA DIVERSITE ET LA SAISONNALITE SONT IMPORTANTES POUR LA CONSOMMATION ?

Patrice RUPPIN, Finistère Marée

La saisonnalité et la diversité des espèces de produits de la mer débarqués en Bretagne sont indissociables. La pérennité de la filière passe par le respect de ces deux notions, et par le respect des quotas et licences de pêches, voire leur durcissement. En effet, les mesures prises pour garantir les périodes de repos ou de reproduction ne sont pas suffisantes.

Un autre facteur expliquant que la ressource n'est pas exploitée de manière optimale est le décalage entre saisonnalité de production et saisonnalité de consommation. La demande des consommateurs s'est peu à peu éloignée des réalités de la production, entraînant des périodes de forte demande, pour des espèces et des périodes données, qui ne correspondent pas aux contraintes de la ressource.

A l'échelle de son étal, Finistère Marée applique une politique d'approvisionnement qui vise à servir au mieux l'intérêt de la ressource. L'offre en produit de la mer varie tous les mois, en fonction des espèces disponibles et l'importation ne fait pas partie des sources d'approvisionnement. Il faut profiter de la proximité avec les clients pour faire passer des messages et changer certaines habitudes de consommation. La mise en avant des produits de saisons et le conseil (sous forme de recettes simples) sont des outils utilisés pour inciter les consommateurs à varier leurs achats et à se tourner vers des espèces qu'ils ne consommeraient pas spontanément.

Les consommateurs ont tout intérêt à consommer des produits de saison. En plus de l'intérêt environnemental que cela représente, ils profitent ainsi de qualités organoleptiques supérieures quand les poissons sont pêchés en dehors des périodes de reproduction.

Cette demande incohérente de la part des consommateurs s'explique par leur manque de connaissances des produits de la mer. La politique d'approvisionnement n'est pas étrangère à cette perte de repères. Le consommateur s'est habitué à des étals, en GMS surtout, très copieux, avec une offre constante toute l'année. Les consommateurs sont habitués à cette offre pléthorique et stable. Il leur est difficile de comprendre et de revenir vers une offre variable, à l'échelle de la journée, de la semaine, de l'année et en fonction des régions également.

QUELS OUTILS POUR VALORISER LA DIVERSITE DES ESPECES DEBARQUEES EN BRETAGNE ?

Gérard HIGUINEN, France Filière Pêche

Au travers, entre autres, de la marque PAVILLON FRANCE, le but de France Filière Pêche est la valorisation de la pêche française et de ses produits. L'ambition de l'association est d'aligner toutes les régions de production, de fédérer et d'organiser l'offre des produits de la mer. A ce titre, la marque PAVILLON FRANCE est destinée autant aux GMS qu'aux artisans poissonniers.

Actuellement, la consommation de produits de la mer frais est concentrée sur une population vieillissante. Les jeunes générations se tournent vers d'autres types de produits de la mer. Les consommateurs de produits de la mer frais sont motivés par des habitudes, des traditions, qui ne concernent plus les nouveaux consommateurs. Ces derniers ne vont pas radicalement changer leur consommation pour se tourner vers le frais en vieillissant. De plus, le poisson rencontre un problème dans la manière dont il est intégré aux habitudes de consommation. Une fois achetés, les produits de la mer sont consommés le jour même où le lendemain, rarement plus. Cette idée reçue que le poisson ne se conserve pas cause un grand tort à la consommation, les actes d'achats sont limités et les quantités achetées également.

Pour s'adapter, la filière pourrait envisager de se tourner vers l'industrialisation et la transformation. Pourtant, cette alternative ne semble pas forcément judicieuse : la matière première locale étant chère, rajouter de la valeur au produit en le transformant ne ferait qu'augmenter le prix de vente final, déjà perçu comme trop élevé.

La stratégie de France Filière Pêche pour l'extension de sa marque commence par la restauration. En effet, une partie non négligeable des produits de la mer frais français est valorisée par le circuit de la Restauration Hors-Foyer (RHF), commerciale ou collective. De plus, la restauration hors domicile offre un contexte dans lequel les consommateurs sont enclins à essayer de nouveaux produits, de nouvelles recettes.

L'entité PAVILLON FRANCE est une marque collective. A terme, elle doit servir de marque ombrelle et se décliner selon les régions. La marque doit servir d'aide aux vendeurs afin de mettre en valeur les espèces de saison, locales, etc. Le but n'est pas de constituer une offre homogène dans toute la France mais bien de s'adapter aux particularités de chaque région et de chaque saison.

France Filière Pêche envisage la valorisation des produits de la pêche française sous plusieurs angles. De manière générale, l'objectif est d'améliorer la qualité globale des produits. Cette amélioration de la qualité touche autant la qualité intrinsèque des produits que la qualité perçue par les consommateurs. Sans cette augmentation des qualités, l'augmentation du consentement à payer est compromise. Le consentement à payer est un facteur clé, c'est ce qui permettra d'augmenter les prix de manière à ce que toute la filière, tous les acteurs et intermédiaires bénéficient des retombées

économiques. En effet, par la valorisation des produits tout au long de la filière, PAVILLON FRANCE s'inscrit dans une démarche de « commerce équitable local », durable dans le sens social du terme. Enfin, le dernier objectif stratégique de la marque est de faire en sorte que l'offre puisse répondre aux gros acheteurs, la GMS entre autres, qui fuit les marchés atomisés. Un certain degré de massification de l'offre est donc indispensable.

Grande distribution et poissonnerie de détails sont autant concernées par la mise en place de PAVILLON France. France Filière Pêche considère qu'il n'y a pas de compétition entre ces deux types de distribution quant à l'appropriation de la marque. Ces deux acteurs du commerce des produits de la mer n'offrent pas les mêmes services, leurs gammes sont différentes. Il y aurait un réel avantage à travailler sur leurs différences, cultiver cette variété de services. Seules les zones côtières sont plus problématiques : en effet, l'offre des GMS et des détaillants tend à être similaire dans ces zones.

L'argumentaire de PAVILLON FRANCE se base sur les qualités connues des produits de la mer. L'image de santé, de naturalité et de plaisir sont très présentes dans le discours de la marque. Extrinsicquement, ce sont les pêcheurs qui sont mis à l'honneur, ce métier bénéficie d'une forte sympathie de la part des consommateurs. Bien que la demande soit supérieure à l'offre sur ce marché, le but est d'attirer le consommateur vers les produits de la mer. La notion de plaisir en particulier est utilisée pour rendre les produits plus attractifs.

PAVILLON FRANCE a également pour ambition de changer significativement les habitudes de consommation liées aux produits de la mer frais. La marque se veut donc également un vecteur d'apprentissage au consommateur, fondé sur la saisonnalité, sur la diversité et sur une compréhension globale des produits. L'objectif pour le site internet de la marque est de devenir référent sur toutes les questions liées aux produits de la mer.

Moins en lien avec le consommateur, France Filière Pêche finance des travaux de recherches afin de fournir à la filière des outils plus écologiques et plus économiques. La sélectivité des engins est entre autres un point majeur de ce programme de financement. Cette aide à la modernisation de la flotte est faite dans l'optique de l'amélioration globale de la qualité des produits et de leur traitement, du bateau jusqu'au consommateur.

COMMENT PRINCE DE BRETAGNE VALORISE LA DIVERSITE ET LA SAISONNALITE DE SES LEGUMES ?

Pierre GELEBART, Prince de Bretagne

Porté par l'association CERAFEL, Prince de Bretagne est une marque collective de fruits et de légumes qui a été créée en 1970 afin de mutualiser les actions publicitaires des adhérents de l'association sous une même marque. Les missions de CERAFEL sont la connaissance du marché, la gestion de l'offre, la définition de règles communes, etc. Cette association regroupe sept organisations de producteurs, soit environ 2350 exploitants.

Le marché des fruits et légumes est, en certains points, similaire à celui des produits de la mer. La structuration du marché se fait autour de ventes aux « cadrans », ce sont des enchères ouvertes à 52 acheteurs agréés, équivalent des mareyeurs de la filière halieutique. La diversité (80 variétés de fruits et légumes) et la saisonnalité sont également des points communs aux deux filières.

Afin de promouvoir les produits de ses adhérents, Prince de Bretagne a fait le choix stratégique d'orienter ses actions vers un « marketing terrain ». Quatre axes d'action sont définis : la veille concurrentielle, la segmentation de la gamme, la communication (professionnelle et grand public) et enfin l'animation du rayon. En plus de ce marketing opérationnel, Prince de Bretagne communique depuis 2009 auprès du consommateur par le biais de la voile, avec le financement d'un trimaran.

Pour Prince de Bretagne, l'innovation sur les fruits et légumes peut se traduire par l'introduction de nouvelles espèces sur le marché, d'un élargissement de gamme avec des tailles de produits différentes, d'un emballage ou une labélisation (Bio, AOC, etc.). La segmentation des gammes de produits peut se faire selon différents critères. Dans le cas des oignons de Roscoff, la contenance des emballages, le type d'emballage, l'appellation « Oignon de Roscoff » ou « Oignon rosé de Bretagne » et le label Bio sont les quatre clés d'entrée pour cette gamme. Avec ce découpage de l'offre, Prince de Bretagne positionne efficacement ses produits afin de répondre au mieux aux différents segments de la demande.

Confronté au même manque de connaissance des produits de la part des consommateurs, Prince de Bretagne met en avant ses produits par des fiches recettes distribuées sur les lieux de vente. Des conseils et des recettes simples permettent d'amener les consommateurs vers la marque et les nouvelles variétés de produits. Les chefs de rayon sont également impliqués dans la démarche de promotion de la marque sous forme d'un concours d'étal.

Afin de maintenir un lien entre la marque, les consommateurs et les professionnels, Prince de Bretagne diffuse une lettre d'information à ces deux publics. 18 000 consommateurs reçoivent chaque mois une lettre d'information avec les produits de saison et une recette pour ce produit. Les professionnels quant à eux reçoivent des informations sur les variétés du moment à mettre en avant, les produits dont la saison se termine ou commence.

Pour chaque produit, les stratégies sont différentes, à chaque problématique correspond sa politique commerciale. Les cas des choux fleurs, tomates et artichauts sont de bons exemples. Le chou-fleur est une variété conditionnée différemment selon les marchés (national ou export). La taille, le nombre de feuilles, la couleur sont des caractéristiques qui varient selon les préférences des consommateurs. Prince de Bretagne projette de diminuer le nombre de feuilles, cela représente un gain logistique à raison d'un chou supplémentaire par caisse. De plus, le produit garde sa valeur plus longtemps ; en effet, lorsque les feuilles flétrissent elles font perdre de l'attractivité, donc de la valeur, au produit.

La tomate est le fruit/légume le plus consommé en France. Prince de Bretagne a segmenté sa gamme selon les instants de consommation. Chaque emballage, portionnage correspond à un usage donné de la variété de tomate vendue. De l'information accompagne chaque produit afin de renseigner le consommateur sur l'usage de chaque produit.

Enfin, la gamme des artichauts est en développement, construite autour de trois variétés de couleurs et de tailles différentes. C'est un produit pour lequel l'offre est largement supérieure à la demande. En plus de l'export, Prince de Bretagne compte sur les achats d'impulsion pour vendre ses produits. D'où l'importance de la mise en avant des produits, vendus en sachets ou en colis et mis en scène *via* des box au sein des magasins.

QUESTIONS ET DEBATS

Question de Benoit GUERIN (CCR Sud) : Je souhaiterais avoir un avis scientifique quant à la saisonnalité de la ressource, est-ce vraiment une contrainte ? Quel est le préjudice lorsque l'on ne la respecte pas ? On entend parler de cycles de reproduction, de repos biologique, de saisonnalité... est-ce réellement un problème ?

Réponse de Didier GASCUEL : La gestion durable des stocks est indispensable. On assiste ces dernières années à une baisse très sensible de l'effort de pêche. Cette baisse contribue à protéger les géniteurs, mais les stocks ne remontent pas autant que prévu. Il a ainsi été constaté que les stocks retrouvent très difficilement leur niveau initial après une exploitation trop forte. Les pêcheurs ne sont pas les seuls responsables. La baisse du recrutement s'explique aussi par d'autres facteurs, comme les changements climatiques par exemple. La mise en place de la gestion au RMD est un compromis entre les contraintes économiques et écologiques de la pêche. Elle implique un respect des quotas de pêche, même si cela est parfois difficile à supporter pour la filière.

Réponse de Gérard HUIGUINEN : La baisse de l'effort de pêche est indispensable, raison de plus pour augmenter la sélectivité des engins de pêche. Il faut cibler les espèces et les individus qui ont une valeur commerciale sans mettre en danger la ressource. C'est pour cela que FFP finance des recherches autour de la sélectivité.

Réponse de Patrice RUPPIN : Autre chose sur la consommation du poisson : il y a 30 ans, le poisson était considéré comme un produit bon marché, c'est maintenant considéré comme un produit de luxe. La raréfaction des produits sur les étals a fait monter les prix. Le bouquet breton, la civelle sont de bons exemples de « plat du pauvre » devenus très onéreux. C'est, en tout cas, l'idée que s'en fait le consommateur, le poisson est devenu cher.

Remarque d'Hervé DANET (Agence Carré Noir) : Attention, quel poisson est cher ? La question que l'on se pose est « Quel poisson puis-je manger à un prix raisonnable ? ». Il faut faire attention de quel produit l'on parle. Le consommateur ne se fait pas d'idées, on lui fait des idées, c'est pour cela qu'il y a besoin d'un référent pour prendre la parole sur les produits de la mer, c'est ce statut qui est visé à terme par FFP *via* PAVILLON FRANCE.

Remarque de Marion FISCHER (France Filière Pêche) : En effet, un des principaux freins à la consommation de produits de la mer est la perception du prix par le consommateur. Cette impression de prix élevé s'explique par la variation des prix au cours de l'année. Le prix des produits de la mer peut fortement varier en comparaison de celui de la viande qui est plus stable. Il y a donc des périodes où certaines espèces peuvent effectivement être chères, mais les consommateurs n'ont pas de connaissances suffisantes pour se tourner vers des alternatives plus économiques. Le poisson apparaît donc comme cher. Pourtant, lorsque l'on compare le prix moyen des produits carnés et des produits halieutiques, il y a un échelonnage des prix similaire.

Remarque de Gérard HUIGUINEN : Ajoutons à cela le fait que les produits de la mer ont une image festive. Les espèces les plus demandées lors de ces périodes sont restreintes et leur prix monte en conséquence.

Remarque de Valérie CROISARD (Fédération des paniers de la mer) : J'aimerais partager l'expérience que nous vivons avec les paniers de la mer. Notre association s'occupe de la distribution de poissons à des personnes aux revenus modestes, ces poissons sont rachetés après leur retrait. Des espèces comme la cardine, le congre, le grondin, la roussette, sont difficiles à écouler. Les gens ne savent pas les cuisiner et n'en veulent pas. Nous avons mis en place des ateliers avec les bénévoles et un livre de recettes a été distribué aux bénéficiaires des paniers de la mer. Depuis, les bénévoles peuvent expliquer comment cuisiner les produits, les adhérents ont des connaissances de bases, la cuisine (des produits de la mer) est une question d'éducation.

Remarque de Patrice RUPPIN : La part du budget alimentaire a baissé, contrairement à d'autres produits type téléphonie. Contrairement à l'achat de service, souvent mensualisé et dématérialisé, l'achat de produits alimentaires est plus concret, tangible. Le consentement à payer a donc d'autant plus d'importance en magasin.

Remarque d'Hervé DANET : Effectivement, depuis plusieurs années, le portionnage baisse mais les prix restent les mêmes. L'importance de l'aspect nutritionnel des produits prime de plus en plus sur le volume. Les produits de la mer doivent faire jouer leur image de produit santé, c'est un atout auprès du consommateur.

Remarque de Gérard HUIGUINEN : J'ai pu faire l'expérience des deux filières, à la fois fruits et légumes chez Pomona et produits de la mer au sein de France Filière Pêche. Le monde agricole d'aujourd'hui est différent de celui d'il y a trente ans, la filière pêche française a très peu évolué

Réponse d'Isabelle LETELLIER : La première vente des fruits et légumes est concentrée sur 3 cadrans reliés entre eux. Le réseau de halle à marée compte quarante places de marché qui ne sont pas reliées entre elles, elles sont « simplement » informatisées et accessibles à distance.

Remarque de Pierre GELEBART : Le système de cadran donne plus de liberté aux acheteurs qui peuvent effectuer leur transaction depuis n'importe où. C'est aussi un moyen de mutualiser les transports, voire de contractualiser au niveau logistique, ce qui peut s'avérer très rentable.

Remarque d'Olivier LE NEZET (CRPMEM) : Les criées commencent à s'informatiser, les acheteurs peuvent participer aux ventes dans plusieurs criées en même temps grâce au système de vente à distance. Il y a également des progrès fait sur l'externalisation et les services proposés aux mareyeurs, pêcheurs et poissonniers. Le problème rencontré dans le cas de vente à distance est la qualité des produits, le manque d'agrément précis. La qualification de la qualité varie encore trop d'une criée à l'autre, ce qui cause des difficultés au développement de la vente à distance, où par définition, on ne voit pas le produit.

Remarque de Dominique CHACHUAT (Conseil général de Seine maritime) : Nous avons mis en place un système de vente dématérialisé à la criée de Fécamp, cela nécessite un effort de calibrage et de qualité de traitement des produits.

Remarque de Pierre GELEBART : Le mode de commercialisation final change également, l'arrivée du Drive va obliger les produits frais à se positionner. Pour le poisson frais, les produits sont barquettés, mais le consommateur a encore du mal à acheter des produits frais sans les voir.

Remarque de Patrice RUPPIN : Le drive est une problématique difficile, les consommateurs ne sont pas encore prêts à acheter leur produit frais en ligne. Le fait de ne pas voir les produits dérange, ne rassure pas. Pourtant, il est vrai qu'il y a eu de gros efforts fait sur le traitement de la marchandise tout au long de la filière, à commencer par les pêcheurs et le traitement des poissons à bord. La filière est dans une démarche de progrès mais se heurte à un problème de personnel. Les marins comme les poissonniers ont du mal à trouver des collaborateurs compétents. Il y a une réelle et alarmante désaffection des jeunes pour les métiers de la mer.

Question de Dominique CHACHUAT : Concernant la saisonnalité, la congélation n'est-elle pas un bon moyen de pallier l'irrégularité des apports ?

Réponse de Gérard HUIGUINEN : Le marché du congelé est un marché organisé à l'échelle internationale où les prix pratiqués sont très bas. Les prix de base du marché sont inférieurs aux prix de valorisation des produits de la mer frais français. Le circuit du congelé n'est pas une solution de valorisation suffisante. La valorisation des produits de la mer français doit considérer les jeunes comme cible d'avenir.

Réponse d'Isabelle LETELLIER : Pour en revenir à la consommation, il y a un décalage entre les déclarations des consommateurs « le frais c'est meilleur » et les achats tournés vers des produits pratiques, stockables, etc., que sont le congelé et les barquettes. Cette « éducation » ne concerne pas que les consommateurs, les vendeurs manquent également parfois de connaissance autour des produits qu'ils vendent.

Remarque de Pierre LABBE (Union Nationale de la Poissonnerie Française) : La formation existe, il y a des écoles de poissonnerie. De plus, l'entrée des poissonniers dans le système de vente en criée leur a permis de faire valoir leurs exigences quant aux produits, ce qui a mené à une augmentation de la qualité moyenne des produits.

• SESSION 1B •

LA CONTRACTUALISATION EST-ELLE UN DES MOYENS DE VALORISATION DES PRODUITS DE LA MER EN BRETAGNE ?

La première mise en marché des produits de la mer en Bretagne est actuellement au cœur des préoccupations de la filière. Multiplicité des places de marché, prévision des apports, calibrage des produits, réactivité des acteurs traditionnels face à l'aval de la filière sont des enjeux majeurs pour que la filière bretonne reste compétitive. Comment la contractualisation pourrait-elle être une réponse à certaines problématiques de la première mise en marché actuelle des produits de la mer ?

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE

Anne VIDIE, AGROCAMPUS OUEST

La contractualisation correspond à la signature d'un contrat écrit explicite entre deux opérateurs de la filière pour effectuer une transaction commerciale. Elle peut intervenir à différents niveaux de la filière : lors de la première vente, ou lors des relations B to B (Business to Business : entre deux acteurs de la filière pêche une fois la première vente effectuée). Dans le cadre de cette session thématique, nous ne parlerons que de la contractualisation « première vente » celle qui intervient entre le producteur et le premier acheteur. Pour commercialiser ses produits, un navire a plusieurs options : vente directe au consommateur, vente aux enchères en halle à marée, vente de gré à gré gérée ou non par la halle à marée.

La vente directe au consommateur est très réglementée et concerne des volumes assez anecdotiques en Bretagne. Selon les façades maritimes, le type de pêche pratiqué, elle est plus ou moins importante, et elle est également plus pratiquée par les conchyliculteurs.

La vente aux enchères en halle à marée est le circuit classique de commercialisation des produits de la mer débarqués, en tout cas en Bretagne où elle concerne jusqu'à 70 % des volumes. Ce type de vente est encadré par les règlements d'exploitation des halles à marée, qui ont plusieurs rôles majeurs : tri, stockage, allotissement, déclaration des volumes au niveau national, etc.

Enfin, la vente de gré à gré correspond à la première vente de produits de la mer entre un producteur et un opérateur de la filière, sans passage aux enchères des produits. Les conditions de cette vente de gré à gré sont fixées par la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP), mais le décret d'application n'est pas encore en vigueur dans la filière des produits de la mer.

Les objectifs de ce décret sont multiples :

- Renforcer le pouvoir de négociation de la filière traditionnelle vis-à-vis de la grande distribution ;
- Lisser les variations de prix payés au producteur ;
- Donner aux industriels de la visibilité sur les volumes disponibles et leur apporter une garantie d'apports qui permet l'investissement.

Cette contractualisation, dans la filière pêche, nécessite plusieurs prérequis afin d'être applicable et profitable aux acteurs de la filière. Il est important tout d'abord d'améliorer la prévision des apports, afin de planifier les modalités de volumes dans les contrats. Ensuite, il est important que la qualité des produits soit bonne et régulière avant de parler de contractualisation. Le tri et le calibrage des débarquements sont donc des points sur lesquels il faut particulièrement travailler pour aller vers une vente contractualisée. Enfin, la contractualisation nécessite peut-être de passer par une phase de massification des apports. Afin de pouvoir fournir à d'éventuels industriels des volumes satisfaisants pour faire tourner des chaînes de production.

Qu'en est-il à l'heure actuelle de ces pratiques de vente de gré à gré en Bretagne ? Le programme Cogépêche, par des enquêtes directes auprès d'un échantillon représentatif des différents acteurs de la filière du frais, a permis d'identifier leurs différentes sources d'approvisionnement. Mareyeurs, poissonniers détaillants et responsables de rayons marée de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) ont été interrogés : l'achat de gré à gré (aux conchyliculteurs et aux pêcheurs) représente en moyenne 10 % des volumes achetés par les mareyeurs, 20 % pour les poissonniers et moins de 10 % pour les responsables de rayon.

Dans ces transactions commerciales de gré à gré, le formalisme des échanges a également été abordé dans les questionnaires. Globalement, tous les échanges se font à l'oral, sans aucune trace ou formalisation écrite. Quasiment aucun cas de contractualisation n'a été recensé au cours de ces enquêtes. Les acteurs traditionnels de la filière du frais apprécient ce fonctionnement informel, oral, qui repose avant tout sur la confiance entre les acteurs.

Enfin, concernant la contractualisation, lors des enquêtes, les différents acteurs ont été interrogés sur leur perception de la LMAP et du décret contractualisation. Les mareyeurs et les poissonniers ne voient pas d'un bon œil cette réglementation. Beaucoup pensent qu'elle est impossible à appliquer ou qu'elle ne servira à rien, que ces contrats ne seront qu'une lourde formalité administrative de plus et qu'ils finiront au fond d'un tiroir. Certains vont même jusqu'à dire que ces contrats n'auront que des aspects négatifs, qu'ils vont à l'encontre du fonctionnement actuel de la filière et qu'ils vont déséquilibrer les relations entre acteurs, modifier la liberté des métiers du frais, court-circuiter les halles à marée qui garantissent la transparence des transactions, engendrer plus de concurrence entre les opérateurs dans l'accès aux produits bruts. Parmi les responsables de rayon marée de GMS, les réticences sont moins fortes même si elles sont quand même très présentes. Certains enquêtés reconnaissent que la contractualisation peut-être un bon débouché pour certaines espèces « délicates », et que ce système peut

permettre une meilleure clarté et traçabilité des produits, ainsi qu'encourager une meilleure organisation de la filière et enfin apporter une garantie de prix et de volumes aux acheteurs.

En conclusion, la filière pêche en Bretagne apprécie le passage des produits en halle à marée et le système d'enchères publiques, et la contractualisation ne semble pas convenir aux acteurs traditionnels, qui traitent de faibles volumes sur de larges gammes de produits. Cette contractualisation semble être un moyen de valorisation des produits de la mer, mais ciblé sur certaines espèces ou sur certains opérateurs de plus grande taille. C'est un système qui semble adapté au fonctionnement de la grande distribution.

QU'EST-CE QUE LA CONTRACTUALISATION ET COMMENT S'APPLIQUE-T-ELLE DANS PLUSIEURS FILIERES ALIMENTAIRES ?

Virginie ALLAIRE, Coop de France Ouest

Les filières agricoles sont cousines de la filière pêche et ont beaucoup de points à partager qui peuvent permettre de faire avancer cette dernière. Ces filières sont en revanche caractérisées par une très grande diversité à de nombreux points de vue : diversité de produits, de cycles de production (*exemple* : 3 ans pour le lait, 3 mois pour le maraîchage), de modes d'organisation économique, d'approches de gestion, etc. Ces caractéristiques vont impacter la façon dont est abordée la contractualisation au sein de chaque filière.

Historiquement, pour gérer les filières, il y a eu une place importante des interventions de politiques publiques qui ont eu un impact important sur l'évolution des filières, comme la Politique Agricole Commune (PAC). Malgré cela, certaines filières ont connu de nombreux dérèglements économiques, notamment dus à la volatilité des prix, qui joue sur le coût des intrants en amont et le prix des produits en aval. En parallèle, le monde agricole connaît de profondes mutations : évolution sociologique globale des agriculteurs, de leurs besoins, de leurs attentes, de leurs profils, de leurs considérations environnementales, etc. De plus, à l'heure actuelle, les amortissements sont souvent plus importants car les investissements sont plus lourds. Un des enjeux primordiaux de la contractualisation est donc de permettre aux producteurs d'investir et aux opérateurs d'avoir plus de visibilité sur les volumes, dans un contexte de volatilité des prix ; le lissage des prix dans le cadre d'un fonctionnement par contractualisation permet ces sécurités.

Dans le système lait par exemple, les coopératives doivent à l'heure actuelle traiter la totalité des apports de leurs adhérents. Avec la suppression des quotas, on va passer d'un système avec de la visibilité sur les volumes à un fonctionnement sans visibilité ; il est donc important de structurer au mieux la commercialisation et la filière.

Quand on aborde la question de la généralisation de la contractualisation, le débat politique tourne autour de deux grands « mythes » :

- il y aura un contrat unique qui s'appliquera à toutes les filières ;
- le contrat va faire le prix.

Or, la diversité des filières est trop importante pour que ces idées-reçues se vérifient. D'un point de vue technique, quelles sont les clauses qui doivent figurer au contrat : qualité et spécificités des produits ? Prix ? Volumes ? Le contrat doit-il être individuel ou collectif ?

En termes d'organisation des filières, une question importante est celle du périmètre de la contractualisation : doit-elle concerner seulement les transactions entre le producteur et le premier acheteur ou se faire tout au long de la filière ? Dans ce dernier cas, y-a-t-il une transmission du prix tout au long de la filière ?

Par ailleurs, il existe un réel débat juridique autour des questions des règles de concurrence, dans le cas où la fixation du prix se fait par contrat : il y a un risque d'entente, surtout si ce prix est fixé avec les interprofessions. C'est une des craintes principales de l'Europe sur la contractualisation, considérée à l'échelle européenne comme un système très franco-français. La mise en place de systèmes de contractualisation nécessite souvent une discussion entre les pouvoirs politiques, le secteur économique et l'ensemble de la filière.

Dans le monde agricole, selon les filières et les productions, la contractualisation est un système de commercialisation plus ou moins généralisé :

Contractualisation généralisée	Plus ou moins de contractualisation	Peu de contractualisation
Lait (obligatoire)	Fruits et légumes	Pomme de terre
Légumes pour l'industrie	Céréales	Porc*
Volaille de chair		Viande bovine*
Œuf		
Filières biocarburants		

**sauf filières spécialisées*

Dans la filière lait, la contractualisation est obligatoire (*exemple développé plus loin*). Dans la production de légumes pour l'industrie, elle est quasiment généralisée et gérée par les OP qui négocient tous les ans les contrats avec les industriels qui collectent la production. Pour les autres filières maraichères, il n'y a pas de règle générale concernant la commercialisation des produits, les pratiques sont très diverses d'une production à l'autre. Dans les filières céréales, c'est globalement 50/50 : la moitié des volumes sont vendus sous contrat (système utilisé historiquement), l'autre sur le marché à terme, ce qui permet aux producteurs de profiter des effets spots sur les prix. Il y a actuellement dans les filières céréales une tendance des producteurs à sortir du système

contractualisation. Les filières où la contractualisation est très peu pratiquée sont des filières souvent peu spéculatives, qui connaissent un développement « Qualité » des produits de la filière. Le porc se vend au marché au cadran, système qui rejoint un peu la vente à la criée de la filière pêche. La filière viande bovine est une filière peu organisée, qui s'apparente à une économie de « cueillette », avec des modèles économiques très divers et des métiers « passion » : la contractualisation est peu pratiquée mais se répand de plus en plus. On passe d'un système « contrats de niche/volumes faibles » à des contrats plus longs, entre OP et grosses structures de l'aval de la filière, avec en parallèle mise en place de filières « Qualité ».

Dans le cas de la filière lait, où la contractualisation est généralisée et même obligatoire, les contrats ne comportent pas de prix de référence, mais des modalités de détermination du prix. Mensuellement, l'information sur le prix de base appliqué doit être diffusée. Les volumes sont discutés annuellement. L'engagement se fait sur cinq ans, ce qui est très long, avec un préavis de douze mois. C'est, cependant, une réelle sécurisation pour les producteurs : prix et volumes sont garantis sur la durée. Toutes les autres modalités « classiques » doivent évidemment y figurer également : modalités de collecte et de livraison des produits, modalités de facturation, modalités de révision du contrat, etc.

En conclusion, il est important de retenir que c'est le marché et le pouvoir de marché qui font le prix, et non le contrat ! Le contrat a des vertus : il donne des perspectives sur le long terme, permet de lisser ces perspectives dans un contexte de volatilité des prix et entraîne des rapports gagnants/gagnants entre les opérateurs de la filière, d'autant plus si la contractualisation est longue (*NB : en termes d'acteurs impliqués au long de la filière, non de temps*) et s'accompagne d'une organisation verticale de la filière. La filière est alors plus résistante et plus robuste, contrairement aux cas de contractualisation qui ne concernent que le premier achat.

QUELS SONT LES ENJEUX ACTUELS DE LA PREMIERE MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER EN BRETAGNE ?

Yves GUIRRIEC, Halle à marée de Lorient

La première mise en marché des produits de la mer en Bretagne est réglementée par un décret de la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche, relatif « au débarquement, au transbordement et à la première mise sur le marché dans les halles à marée des produits de la pêche maritime et de l'aquaculture marine ». Ce décret, en phase de signature, entrera normalement en vigueur en janvier 2014. Il fixe les conditions de vente autres qu'aux enchères publiques, soit les conditions de vente de gré à gré, qu'elle passe ou non par une halle à marée. Cette vente de gré à gré doit faire l'objet de contrats écrits, ayant pour base des contrats types, et devant comporter les clauses relatives aux aspects suivants : durée du contrat, volumes, caractéristiques des produits à livrer, modalités de collecte et de livraison des produits, critères et modalités de détermination du prix, modalités de paiement, de révision et de résiliation du contrat.

En France, les débarquements sont stables depuis quelques années, autour de 230 000 tonnes de produits vendus sous les halles à marée du territoire. La Bretagne représente presque la moitié de ces débarquements, tant en valeur qu'en volume. Elle se caractérise par des pôles leaders sur certaines espèces. Certaines halles à marée sont en quelque sorte spécialisées, même si ces espèces se retrouvent dans d'autres halles à marée et de très bonne qualité (coquille Saint-Jacques dans les Côtes d'Armor, sardine et lotte en Cornouaille, espèces profondes et langoustines à Lorient, etc.). Dans ces halles à marée, ces espèces emblématiques représentent souvent de gros volumes, et la commercialisation ne se fait alors pas qu'aux enchères, une partie des produits passe par du gré à gré *via* les halles à marée. Pour obtenir la valeur maximale de ses produits, le producteur a à sa disposition plusieurs choix de commercialisation : *via* les halles à marée, passage aux enchères publiques ou gré à gré sous mandat, sinon gré à gré sous contrat sans intervention de la halle à marée. Ces différents modes de commercialisation présentent tous leurs avantages et leurs inconvénients.

Les enchères publiques, pratique dominante en Bretagne, apportent transparence, traçabilité et permettent une ouverture large du marché aux acheteurs. L'ouverture à distance des enchères publiques a permis la création d'un réel marché breton par la simultanéité des offres proposées par les criées et ainsi la création d'une seule halle à marée « virtuelle » bretonne en quelque sorte. Par ailleurs, les enchères publiques sous halle à marée garantissent un paiement sécurisé aux producteurs, et permettent la perception de redevances portuaires pour faire vivre les ports. En effet, le fonctionnement d'une halle à marée nécessite un important déploiement d'équipements et de moyens logistiques. Le point faible de la vente aux enchères est qu'effectivement, à certaines périodes, pour certaines saisons, certains volumes et certaines espèces, les évolutions de prix peuvent être très erratiques sous criée.

La vente de gré à gré, sous mandat d'une halle à marée est une pratique qui est intéressante quand elle est ciblée sur une espèce ou sur un opérateur. Elle est assez répandue en ce qui concerne la coquille Saint-Jacques ou la sardine par exemple, en pleine saison de pêche quand les volumes débarqués sont très importants. Pour la production de l'armement Scapêche par exemple, elle peut concerner 70 % des volumes vendus. C'est une pratique qui peut donc dans certains cas être adaptée au marché, et correspondre à certaines demandes des acteurs de la filière ; elle permet d'écouler de gros volumes pour une espèce donnée, permet l'anticipation pour les premiers acheteurs, optimise la contrainte logistique. De plus, il y a également perception de la redevance portuaire, un paiement sécurisé du producteur par la halle à marée, et une note de vente des quantités vendues établie par la criée. Concernant ces ventes de gré à gré *via* la halle à marée, les pratiques sont vraiment très différentes d'une halle à marée à l'autre en Bretagne. Le groupe les Mousquetaires est un exemple d'intégration verticale de la filière : production avec la Scapêche, transformation avec Capitaine Houat, logistique avec Scamer, distribution avec les points de vente Intermarché. Il y a une intégration totale au sein du groupement.

La vente de gré à gré sans aucun passage ou mandat de la halle à marée est un sujet tendu dans le milieu des halles à marée ! C'est une pratique opaque, on ne sait pas quels sont les volumes qui passent par ce système et il n'existe dans ce cas aucun cadre pour la fixation des prix. La transparence est inexistante, il n'y a aucune communication sur les prix pratiqués. Officiellement la télé déclaration des volumes sur une plate-forme mise en ligne par FranceAgriMer est accessible. L'analyse des données collectées n'est pas connue et leur renseignement est fastidieux. Enfin, le paiement du producteur n'est pas garanti, et les infrastructures portuaires sont utilisées sans versement de redevances.

L'enjeu majeur de la première mise en marché des produits de la mer en Bretagne est de réussir à obtenir une valorisation maximale des produits de la pêche, pour les producteurs mais aussi pour le reste de la filière. Pour cela la Bretagne doit s'appuyer sur son puissant réseau de halles à marée, malgré les difficultés que rencontrent certaines d'entre elles. La présence de ces halles à marée est un atout majeur pour la filière et pour le territoire. Par ailleurs, ces places de marché auraient un réel intérêt à se rapprocher entre elles, à favoriser une consolidation des liens entre halles à marées afin de rendre ce maillage encore plus puissant et de créer une réelle dynamique de réseau. Il est important pour le producteur de disposer d'un panel de solutions de mise en marché de ses produits, une diversité des protocoles de mise en marché est nécessaire à une valorisation optimale et adaptée à la diversité des espèces et à la variation des volumes débarqués en Bretagne. Cependant, dans ce panel, la halle à marée doit toujours jouer son rôle central. Elle est un maillon indispensable dans cette valorisation et contribue au rapprochement producteurs/premiers acheteurs. Elle est un élément de cohésion de la filière, qui permet de mieux répondre aux exigences du marché, et ne doit pas être une variable d'ajustement. On peut imaginer la contractualisation *via les halles à marée* comme étant une pratique nouvelle pouvant dans certaines circonstances correspondre aux besoins du marché et participer ainsi à la recherche d'une valorisation optimale du produit.

LE CAS DE LA COMMERCIALISATION DE LA COQUILLE SAINT-JACQUES DE LA BAIE DE SAINT-BRIEUC

*Damien VENZAT, OP COBREBNORD
et Bertrand DESPLAT, Groupe Fipêche*

D. VENZAT : L'OP COBREBNORD est une organisation de producteurs réunissant 210 bateaux, surtout des Côtes d'Armor et d'Ille-et-Vilaine, spécialisés majoritairement dans la pêche de la coquille Saint-Jacques. C'est, en effet, l'espèce phare de l'OP, elle peut représenter jusqu'à 5 000 ou 6 000 tonnes des 15 000 tonnes débarquées par les adhérents de COBREBNORD.

La commercialisation de la coquille Saint-Jacques de la baie de Saint-Brieuc, comme la pratique les adhérents de l'OP COBREBNORD, correspond à une organisation spécifique de la filière qui s'est mise en place petit à petit, permise par un ensemble de facteurs spécifiques :

- suivi scientifique de la ressource, avec Ifremer, qui donne de la visibilité sur la santé du stock de la coquille ; on a ainsi une vision à trois ans sur les volumes, ce qui est important pour gérer les problématiques de mise en marché ;
- encadrement strict de l'exploitation du stock : licences de pêche, limitation du nombre de bateaux, organisation des calendriers de pêche ;
- passage obligatoire sous criée des produits : le passage en halle à marée est en effet essentiel. Il permet l'enregistrement physique des produits et la transparence sur les volumes vendus ; il n'y a cependant pas forcément de mise aux enchères ;
- existence d'un partenariat original entre la production et la transformation, les pêcheurs de coquilles et le groupe Fipêche, groupe industriel breton.

Dans ce contexte, s'est mise en place une première mise en marché innovante, chapeauté par l'OP COBREBNORD, qui répartit les volumes produits entre deux débouchés différents :

- le marché traditionnel de la coquille entière fraîche, avec passage aux enchères en halle à marée ;
- le marché de la noix décortiquée surgelée avec contractualisation *via* la halle à marée entre les producteurs et le groupe Fipêche, en particulier l'usine Celtarmor du groupe.

Ce deuxième débouché a été créé pour permettre une meilleure valorisation de la coquille Saint-Jacques débarquée. La contractualisation est donc une des solutions que les producteurs peuvent mettre en place pour commercialiser leurs produits, mais ce n'est pas la seule, et elle est possible car il y a une organisation en amont.

L'objectif est de faire perdurer les deux débouchés, et qu'il n'y ait pas de concurrence entre eux. Ces deux marchés, bien gérés, permettent une valorisation optimale de la

coquille tout au long de la saison de pêche, et permettent donc aux producteurs de pêcher tout au long de la saison.

Plusieurs conditions sont indispensables à un tel système et ont permis cette commercialisation innovante, profitable à toute la filière : massification de l'offre, meilleure normalisation des produits, mise en place d'outils industriels. En termes de répliquabilité du modèle, il est donc important de se rendre compte que cet exemple n'est pas facile à dupliquer car il réunit un ensemble de caractéristiques spécifiques (une seule espèce, sédentaire, visibilité sur le stock, facilité de transformation, etc.). Cependant, une condition essentielle reste la volonté de la filière de se doter d'outils industriels, permettant de tirer un maximum de valeur ajoutée des produits débarqués.

B. DESPLAT : La contractualisation est-elle un moyen de valoriser les produits de la mer ? Pour l'instant, dans la filière pêche, ce débat est abordé de façon un peu limitée. Un pêcheur a aujourd'hui à sa disposition un seul moyen de vendre ses produits, et derrière un tissu de moyennes, petites ou très petites entreprises de mareyage, qui achètent un peu de tout, et vendent un peu de tout à un ensemble de mêmes clients. Or d'un point de vue industriel, être un peu sur tout en même temps n'est pas très efficace. Ce tissu d'ateliers de mareyage est assez large mais ne représente pas pour le pêcheur un point d'ancrage fort.

On a la chance en Bretagne d'avoir une très grande diversité d'espèces, et parmi elles des espèces pour lesquelles la Bretagne est leader européen. Pour autant, il n'existe pas d'usine leader spécifique en Bretagne pour ces espèces majeures. Seul peut-être Intermarché a une réelle logique industrielle.

Est-ce rendre service aux producteurs de ne leur offrir qu'une seule voie de commercialisation ? Il est important d'avoir un panel ! Les mareyeurs sont les garants d'une diversité et d'une grande qualité de produits. Ils viennent typer des produits très régionalisés ; mais à côté la Bretagne devrait se doter d'outils industriels importants. Or, cela n'existe aujourd'hui que pour la coquille Saint-Jacques et la sardine, espèces pour lesquelles la vente de gré à gré est très répandue et pratiquée, et donc l'existence d'outils industriels est possible car il y a possibilité d'investissement grâce à la contractualisation.

La contractualisation, c'est trouver un partenariat qui définit les modalités d'approvisionnement pour l'industriel et fixe les modalités selon lesquelles le prix évolue en fonction de critères extérieurs. L'idéal serait un système où coexiste un fonctionnement traditionnel avec des acteurs comme les mareyeurs et un plus industriel qui peut capter des gros volumes : création d'une filière vertueuse, afin que le producteur ait le choix.

QUESTIONS ET DEBATS

Question de M. DELAHAYE (Halle à marée de Cherbourg) : Après quelques années d'expérience de la contractualisation, est ce que certaines filières reviennent « en arrière » et veulent sortir d'un système contractualisé pour revenir à un autre mode de première mise en marché (comme les enchères) ? Existe-t-il un débat dans le monde agricole ?

Réponse de V. ALLAIRE : Il n'y a pas vraiment de débat, mais on constate des mouvements de « décontractualisation », non liées au modèle ou à la difficulté de contractualiser mais plutôt au marché et au contexte. Pour les productions où le marché est en évolution tendancielle forte, en progression, il y a des pratiques de sortie de contractualisation, comme dans certaines filières qualité ou haute qualité. La contractualisation est intéressante quand il y a une recherche de visibilité et quand il y a un fort besoin d'investissements, pour les productions très capitalistiques (viande bovine : troupeau, maraichers : serres, etc.). Sur certains marchés où les productions n'entraînent pas systématiquement de lourds investissements, on observe aussi des tendances de décontractualisation. Dans les coopératives, les adhérents peuvent sécuriser une partie de leur production via la contractualisation, mais aussi mettre une part de leur production sur les marchés spot, ce qui est un compromis entre souplesse et sécurisation de la commercialisation.

Remarque de B. DESPLAT (groupe Fipêche, premier acheteur filière pêche) : Le pêcheur a, face à lui, une seule façon de vendre sa production : la vente aux enchères publiques, système d'hyper spéculation, avec de très fortes variations de prix. Le producteur n'a aucune sécurisation dans la commercialisation de ses produits, alors que la pêche est une filière très fortement capitalistique. Le pêcheur n'a aucune capacité à sécuriser ses ventes.

Question de B. DESPLAT : Peut-il exister une véritable industrie agro-alimentaire sans la contractualisation, dans un système seulement d'hyper spéculation ?

Réponse de V. ALLAIRE : C'est un réel débat politique car la filière acquiert d'autant plus de valeur qu'on investit dans l'aval. Cette question rejoint le débat sur l'organisation horizontale ou verticale d'une filière :

- organisation horizontale : massification de l'offre en mont, au niveau de la production, et acquisition d'un pouvoir de négociation sur l'aval ;
- organisation verticale : construction d'une chaîne de valeur avec consolidation industrielle.

Il n'y a pas vraiment de réponse à ce débat, il faut vraiment faire une analyse économique et stratégique dans chaque situation différente. Cependant, globalement, au niveau européen, le pouvoir de négociation d'une filière se trouve dans les maillons agricoles et agro-alimentaires ; le pouvoir économique est ainsi dans l'échelon industriel bien souvent, avec distribution de la valeur tout au long de la chaîne. Par les systèmes des coopératives (façon hollandaise), il y a un pilotage professionnel du marché et de la chaîne de valeur. En France, le système est vraiment différent : le pouvoir est dans les

mains de la grande distribution, il est donc difficile de bâtir une filière et de consolider une puissance industrielle sur cette base. Ce sont des visions radicalement différentes.

Question de D. DEFRANCE (FranceAgriMer) : Est-ce toujours possible d'intégrer ou de réintégrer le marché à terme (système d'enchères) quand on est engagé dans un dispositif de contractualisation qui apporte une sécurité ?

Réponse de V. ALLAIRE : Le marché à terme est un marché périodique, les producteurs peuvent dire stop à la contractualisation et revenir sur les marchés à terme pour spéculer et gagner plus d'argent. Mais, souvent, il y a ensuite un retour à la contractualisation et à la sécurité qu'elle apporte. Le marché à terme n'est en effet pas une solution unique, le risque financier y est énorme et c'est un système complexe. Ce qui apparaît aujourd'hui, c'est plutôt un modèle intermédiaire, qui permet aux producteurs de profiter du marché pour une part de leurs produits, et de sécuriser l'autre partie de leurs produits via la contractualisation, dans le cadre sécurisé des coopératives, ce qui limite l'engagement et les risques sur les marchés à terme.

Remarque de B. DESPLAT : Les producteurs ont, en agriculture, une palette d'outils pour commercialiser leurs produits. Dans la pêche, c'est plutôt « monolithique ».

Question de D. VENZAT : Dans quelle mesure la contractualisation longue est-elle un avantage en termes de valeur ajoutée pour toute la filière ?

Réponse de V. ALLAIRE : En amont, au niveau de la production, la contractualisation longue permet de lisser les coûts des intrants et de l'alimentation (animale en particulier, qui peut représenter jusqu'à 70 % des charges). En aval, elle assure une transmission des prix jusqu'au bout de la filière, sans perdre la valeur. C'est particulièrement vrai pour les produits de qualité, comme le bio par exemple, le poulet Label ou encore la viande bovine. Dans ces filières, s'il n'y a pas de visibilité, il y a un réel risque de perte de la valeur ajoutée.

Question de M. LAJOURNADE (France Filière Pêche) : Quel est le regard de l'Union Européenne (UE) sur la contractualisation, notamment sur la contractualisation longue ?

Réponse de V. ALLAIRE : Pour l'UE la contractualisation est très franco-française, le reste de l'UE a une organisation très différente. Le débat n'est pas simple, car l'Europe ne voit pas forcément le gain qu'il y a à contractualiser, au regard du risque lié. Il n'est pas évident de mettre en avant les avantages de la contractualisation à l'échelle européenne. En plus, quand la France a parlé de la nécessité de contractualiser, l'Europe a eu peur d'ententes commerciales.

Question de B. MEHATS-DEMAZURE (Linéaires) : Concernant la commercialisation de la coquille Saint-Jacques encadrée par COBREBNORD, quelle part de la production représente chacun des débouchés ?

Réponse de D. VENZAT : Il y a quelques années, c'était plutôt 70 % des volumes vendus en frais et 30 % pour la transformation ; maintenant c'est plutôt 50/50, avec une hétérogénéité plus ou moins forte selon le moment de la saison et l'année.

Question de D. DEFRANCE : On a l'impression que l'OP COBREBNORD ignore sa capacité économique ; or si l'organisation de cette filière a été possible, c'est grâce à son travail de démarchage et de mise en place de partenariat entre producteurs et investisseurs industriels.

Réponse de B. DESPLAT : Le cas de COBRENORD est unique dans la pêche, mais pas dans l'agriculture au sens large. La filière des produits de la mer est en retard par rapport au secteur agricole, où plusieurs OP ont un regard sur l'aval, ce qui n'est pas vrai dans la filière pêche. Les OP dans la pêche se sont focalisées sur la défense de l'amont, des quotas. Il est temps qu'elles s'intéressent également un peu plus à la mise en marché et soient porteuses d'affaires pour les investisseurs. Il faut que les OP prennent le débat à bras le corps et regardent l'amont ET l'aval. Ça peut être le rôle des OP de démarcher les industriels afin de valoriser au mieux la production de leurs adhérents.

Question de D. DEFRANCE : Comment s'organise la campagne, quelle est la part du conjoncturel dans l'organisation de la campagne de pêche ?

Réponse de B. DESPLAT : En termes d'organisation de la campagne, un ensemble de décisions internes permettent de maximiser le revenu payé au pêcheur, tout en assurant l'apport des volumes nécessaires pour faire fonctionner l'outil industriel.

Réponse de D. VENZAT : L'organisation de la campagne est un arbitrage sur le temps, qui a pour but de trouver un équilibre entre assurer les revenus du pêcheur et faire tourner l'industrie qui est un système capitalistique et un outil commun. L'OP est garante du prix payé et du revenu du pêcheur. Mais l'industriel a besoin de volumes, même si le marché du frais fonctionne bien. A l'inverse, en période d'abondance des débarquements, il y a parfois trop de volumes débarqués et l'industriel oriente l'OP pour freiner un peu l'activité de pêche. Les deux partenaires sont associés, c'est le facteur de succès du système.

Remarque de J. DOUDET (CRPMEM Bretagne) : Avant même l'existence d'un contrat économique, il y a en baie de Saint-Brieuc, concernant la coquille Saint-Jacques, un contrat social. Il y a une réelle compréhension et acceptation de ce système de commercialisation, même parfois d'un prix payé inférieur au prix du marché ; la valorisation ne s'apprécie pas à l'échelle du kilo mais à l'échelle d'une campagne de pêche, aucune coquille Saint-Jacques n'est jetée en baie de Saint-Brieuc. Ce partenariat permet également un maintien des aspects socio-économiques du territoire et de l'activité de pêche : un seul bateau suffirait à fournir à Celtarmor les volumes dont elle a besoin pour faire tourner ses chaînes de production de noix surgelées.

Question de M. DELAHAYE : La contractualisation existe aussi sur la lotte, quels sont les retours d'expérience ?

Réponse de B. DESPLAT : Cette idée s'est arrêtée aux discussions et aux réflexions entre OP et l'entreprise Furic, il y a eu des échanges mais aucune formule adéquate n'a été trouvée.

Réponse de M. FICHE : L'OP Pêcheurs de Bretagne a effectué des tests de prévente sur la lotte mais ce sont des préventes aux enchères, sans contractualisation.

Conclusion de S. GOUIN, président de session : Il y a dans la filière une réelle volonté de créer une valeur ajoutée maximale tout au long de la filière, et la contractualisation est une solution parmi d'autres. En aucun cas elle ne doit court-circuiter la halle à marée, la Bretagne dispose de tous les ingrédients pour sa réussite.

• SESSION 2A •

COMMENT REPENSER LA MISE EN VENTE

DES PRODUITS DE LA MER ?

Au même titre que les habitudes de consommation, les comportements d'achat évoluent. Ces changements, observables sur les produits et sur les tendances d'innovation, doivent être reportés sur les points de vente : l'offre change, sa présentation doit donc changer aussi. L'objectif de la session sera de réfléchir ensemble à la manière de repenser la mise en vente des produits de la mer. L'idée est donc d'essayer de reconceptualiser l'univers des produits de la mer. Comment intégrer les produits frais, moins apprêtés, dans un contexte où les produits snacking et autres traiteurs prennent de plus en plus de place dans les rayons ?

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE

Stéphane GOUIN, AGROCAMPUS OUEST

Les produits de la mer sont classiquement divisés en quatre segments : l'appertisé, le congelé, le traiteur et les produits à l'étal, dits produits frais. Au sein des points de vente, grandes surfaces ou poissonneries artisanales, l'offre est structurée selon ce découpage ; c'est le conditionnement qui définit la place d'un produit. Cette distinction entre les différents produits de la mer engendre un éclatement de l'offre dans les points de vente et empêche la construction d'une dynamique d'univers, d'une offre cohérente.

A l'échelle du frais, les produits sont classés par espèce, taille, forme et type de découpe (filet, darne...). La valorisation et la mise en avant des produits se fait principalement par la promotion. La baisse de prix engendrée rend le produit plus attractif, mais est contraire à la démarche de valorisation du programme Cogépêche. L'objectif de ce projet est de trouver des outils, des moyens pour valoriser les produits de la mer frais sans passer par une baisse de prix.

La stratégie proposée par le programme Cogépêche se fonde, entre autres, sur un découpage différent de l'offre et sur une réflexion alternative autour de la manière de mettre en vente les produits de la mer frais. La segmentation de l'offre proposée est basée sur le concept « d'unité de besoin », qui positionne les produits comme étant des réponses, des solutions adaptées à chaque besoin des consommateurs. En découle la notion d'univers de consommation, qui se traduit concrètement par la réunification de tous les segments de produits de la mer (appertisé, congelé traiteur, frais) autour d'un même espace dédié. Cette organisation fournit ainsi au consommateur une offre structurée et cohérente au sein d'une même zone, d'un même point de vente.

L'objectif de cette reconceptualisation de l'univers des produits de la mer est de modifier la manière de présenter les produits aux consommateurs afin de modifier son comportement d'achat et de favoriser des achats plus raisonnés (plus respectueux des saisonnalités, en particulier). Le passage d'un univers éclaté à un univers conceptualisé engendre des achats structurés, réfléchis, plutôt que des achats opportunistes basés sur les promotions. En effet, la réponse à une offre plus cohérente est une demande plus logique, organisée autour des concepts de situation/fonction proposés au sein des points de vente. Cela rejoint le concept de besoin des consommateurs, de produits réponse à un instant de consommation donné, avec un rôle précis.

Afin d'éprouver et de construire la réflexion autour de la mise en marché des produits de la mer, le programme Cogépêche a organisé un cycle de trois ateliers, répétés dans trois villes bretonnes différentes. Des professionnels de toute la filière (mareyeurs, OP, poissonniers, industriels, chefs de rayon...) ont été mobilisés, afin de faire part de leur expertise et de leurs contraintes propres.

Le premier atelier concernait l'offre en elle-même. Quels sont les attentes et les besoins des consommateurs ? Comment les industriels et distributeurs y répondent ? Quels sont les points forts et les points faibles de chaque type de produit ? Le second atelier avait pour but d'élaborer des plans d'implantation de points de vente. Quel agencement concret traduit au mieux la réorganisation de l'offre envisagée ? Sur quel concept fort baser l'organisation des rayons et l'univers des produits de la mer ? Enfin, le dernier atelier visait à améliorer les plans d'implantation et à proposer des outils d'animation et de théâtralisation. Comment changer les habitudes de consommation ? Quels messages faire passer en priorité ? Sous quelle forme ?

A la suite de ce cycle d'ateliers, trois concepts forts sont ressortis. Au même titre qu'une innovation produit, on retrouve une graduation dans le degré de reconceptualisation possible : rénovation, novation, innovation de rupture. Ainsi un premier degré pourrait être une simple agrégation de tous les segments de produits, avec un positionnement stratégique des zones chaudes (traiteur) et froides (étagère poissons entiers...) afin de favoriser le passage devant les produits frais.

Une deuxième solution serait de faire de l'étagère le pilier central de l'univers des produits de la mer, avec une correspondance entre les produits à l'étagère et les rayons adjacents. Les produits à l'étagère et dans les rayons périphériques seraient mis en vis-à-vis lorsqu'ils répondent au même besoin ou à un besoin complémentaire. L'effet miroir ainsi créé donnerait lieu à une réelle complémentarité entre l'offre en frais et les autres types de produits.

Enfin, le dernier concept, plus ambitieux, se propose de créer dans l'enceinte d'un même lieu de vente, un univers « sources de protéines » qui rassemblerait à la fois les produits de la mer et les produits carnés. Les produits de la mer bénéficieraient de l'attractivité des produits carnés. De plus, les comportements d'achat seraient significativement modifiés. Le but est de mettre les produits de la mer et les produits carnés au même niveau dans les habitudes et les comportements d'achat des consommateurs.

Ce cycle d'ateliers a également confirmé des objectifs prioritaires, tels que le besoin de fidélisation et la nécessité de changer les habitudes de consommation ainsi que leurs motivations d'achats. L'importance de l'impact de la théâtralisation sur l'affect des consommateurs a également été appuyée par les professionnels de la filière.

En conclusion, le besoin de changer la mise en vente des produits de la mer est indéniable. Le potentiel de ces produits est encore mal exploité. Les distributeurs n'en sont pas la seule cause. Les consommateurs sont également responsables, d'où le besoin de les éduquer à la consommation de produits de la mer, de les sensibiliser et de les fidéliser. Ce moyen de valorisation nécessite de développer une offre large, incluant plus de services aux consommateurs afin de les impliquer dans leurs achats. Le consentement à payer des chalands n'a de sens que si ce dernier perçoit tangiblement la valeur ajoutée du produit qu'il achète.

QUELS NOUVEAUX MODES DE MISE EN MARCHÉ DES PRODUITS DE LA MER ?

Fabrice CLOCHARD, Centre Culinaire Contemporain

Comment valoriser le poisson en partant des usages culinaires et du savoir-faire des chefs ? En 2011, le magazine *Process* soulignait que le savoir-faire des cuisiniers était une valeur montante dans le processus d'innovation alimentaire. Depuis quelques années, les départements de Recherche et Développement (R&D) et de Marketing des entreprises agroalimentaires sont, en effet, de plus en plus à l'écoute des chefs. Leur implication dans le processus d'innovation pour accompagner la mise en marchés des produits – *et les produits de la mer en font partie* - peut revêtir différentes formes.

La mise en marché d'une innovation implique de créer des produits qui s'intègrent à l'environnement de production et de consommation qui préexiste. En faisant du chef un « sujet d'observation », on peut dans un premier temps comprendre ce qui fait la spécificité des produits de la mer. Au Centre Culinaire Contemporain – en partenariat avec Agrocampus Ouest -, nous avons ainsi interviewé une vingtaine de chefs sur la cuisine du poisson. Ils sont issus de la restauration gastronomique, de la restauration commerciale traditionnelle, de la restauration commerciale chainée, de la restauration collective, etc. A chaque fois, la vision et les usages sont contrastés car les enjeux et les contraintes sont différents. Chaque biographie culinaire permet d'identifier les tactiques adoptées par les professionnels pour enchanter le produit, pour maîtriser l'approvisionnement et la cuisine des produits, pour créer et entretenir la confiance avec leurs nombreux interlocuteurs en jeu. Le chef d'un restaurant gastronomique sera sous contrainte d'excellence. Pour lui, le poisson est un magnifique terrain de jeu pour stimuler les papilles et l'imaginaire des consommateurs. Le poisson est perçu comme une matière première particulièrement délicate, technique, difficile à choisir, difficile à cuire etc. Il lui faut trouver la « juste cuisson ». On l'imagine, le chef d'une cuisine d'hôpital adoptera d'autres stratégies pour contourner les nombreuses contraintes auxquelles il doit faire face : les contraintes de quantités, de coût, les contraintes réglementaires, etc. L'approche est tout aussi intéressante pour imaginer des scénarios innovants.

Ensuite, le chef peut être une source d'inspiration à travers les ouvrages culinaires, les cartes de restaurants, les salons professionnels et grands-publics par exemple. De plus en plus, les équipes d'innovation les sollicitent encore comme « générateurs d'idées ». On les compte de plus en plus parmi les participants des séances de créativité. On les rencontre de plus en plus dans le cadre de concours culinaires ou sur des défis créatifs. Sur le dernier Sirha (Salon mondial Restauration & Hôtellerie), le Centre Culinaire Contemporain a par exemple mis en place un défi culinaire centré sur la cuisine des algues, ce qui a permis de voir combien ce produit pouvait être un véritable support de création.

Une fois les idées générées, classées, priorisées, l'enjeu est de proposer des solutions culinaires viables à l'échelle industrielle. A ce stade, le chef peut être sollicité en tant que « créateur de solutions culinaires ». Il peut accompagner la recherche de matières

premières adaptées, analyser l'offre de la concurrence. Il peut engager une démarche d'analyse des champs d'application culinaire. L'un de nos conseillers culinaires a par exemple décortiqué les aptitudes culinaires du bar à travers différentes techniques culinaires : le poêlé, le grillé, le poché, la papillote, la croûte de sel, etc. Suivant la technique privilégiée, l'identité du plat pourra être différente. Le chef peut ensuite proposer des associations de saveurs et composer des recettes originales. Puis il peut accompagner les ingénieurs R&D dans leur travail de formulation, en prenant en compte les contraintes associées au transfert industriel, puis en s'assurant au fil de la démarche que le produit industriel correspond au plus près au prototype imaginé en laboratoire.

Une fois les solutions culinaires développée, le chef peut être sollicité comme « évaluateur ». Il peut aussi bien tester les propriétés organoleptiques du produit que ses caractéristiques culinaires. Nos conseillers sont ainsi fréquemment demandés par des professionnels de l'innovation dans le cadre de ce que nous appelons des « crash tests » avant lancement.

On arrive enfin à la phase de diffusion, une fois le pilote industriel validé. Le chef peut devenir « formateur » en présentant par exemple le nouveau produit aux prescripteurs ou aux équipes commerciales. Il peut contribuer à la conception d'outils de formation *ad hoc* – livret recettes, films, contenus web, etc. – ou animer des démonstrations culinaires sur des salons. Ils peuvent également animer des séances de formation dans des écoles hôtelières, voire dans le cadre de cours de cuisine pour particuliers.

Enfin, le chef peut devenir le porte-parole du produit lors de la phase de lancement, cautionner un concours dédié à la marque ou un contenu informationnel destiné à un magazine. Il peut même, à l'instar de Joël Robuchon, signer une recette sur un packaging.

L'expertise culinaire apparaît ainsi comme une source potentielle d'idées, un magnifique terreau pour « raconter de belles histoires » autour des produits de la mer, bref un moyen intéressant de créer de la valeur ajoutée.

COMMENT CATEGORISER ET POSITIONNER LES PRODUITS DE LA MER ?

Yannick LE PEILLET, Compagnie des Pêches Saint-Malo

La Compagnie des Pêches Saint-Malo a vraiment voulu aller du bateau à l'assiette, c'est un mode de fonctionnement qui répond aux valeurs de l'entreprise. C'est, en effet, une entreprise qui intègre la filière : pêche, transformation, commercialisation en GMS ou à l'export.

Au sein des produits de la mer, il existe quatre univers différents, qui ont tous des particularités différentes. Le traditionnel est un gage de frais, de qualité, de saisonnalité ; le surgelé assure une permanence de l'offre, la praticité et un gain de temps pour le consommateur ; le traiteur est synonyme de nouveauté, de praticité. C'est un secteur plus agressif sur le plan marketing ; enfin, la conserverie est un univers passif. Ces quatre univers sont complémentaires mais souvent concurrents. Les profils des consommateurs sont très différents d'un univers à l'autre. Le dénominateur commun est l'image toujours positive véhiculée par les produits de la mer.

La Compagnie des Pêches se positionne sur deux segments, en marques nationales et marques de distributeurs : le surgelé issu de la pêche française, dans le but de trouver un axe de différenciation ; le traiteur avec le surimi (6 500 tonnes annuelles produites).

Mais bientôt il va y avoir un changement de donne, avec une augmentation importante des volumes pêchés. Pour valoriser cette hausse de production, il est impératif de mobiliser de gros capitaux. Il faut donc trouver des débouchés commerciaux (700 tonnes de produits supplémentaires à commercialiser : augmentation des quotas sur le cabillaud), pérenniser les capitaux et fidéliser les clients.

Un des objectifs est de renouveler les clients, la clientèle pour les produits de la mer est, en effet, assez âgée : comment amener de nouveaux consommateurs sur les produits de la mer ? Comment adapter les produits aux nouveaux modes de consommation ? La Compagnie des Pêches envisage trois options :

- le filet de poisson : il n'y a à l'heure actuelle pas de réelle place pour le produit ;
- le surgelé : pêche française, filière intégrée ; la difficulté est la diminution des fréquentations du rayon surgelé donc cet axe passera par un effort tarifaire et par un travail à l'export ;
- le traiteur de la mer : c'est un secteur demandeur d'innovation, un rayon en recherche de relai, qui véhicule une image positive. Ce rayon est générateur de marge et donc important en GMS. Il représente une importante possibilité de communiquer. On a besoin dans ce rayon d'un cœur de repas qui n'existe pas pour l'instant : cependant, le risque est de proposer un produit là où personne ne l'attend, ce qui est l'échec assuré.

La Compagnie des Pêches a donc engagé une réflexion sur le rayon traiteur, important en termes d'images mais qui souffre de lacunes. Il propose en effet de nombreuses références (de 100 à 300 selon les points de vente, ce qui est beaucoup trop). C'est un

rayon souvent mal placé dans le fond des magasins, qui change plusieurs fois par an, organisé par catégories. Cette organisation permet une visibilité sur deux poids lourds : le saumon fumé et le surimi, mais il est difficile de s'y retrouver pour les autres petites familles de produits qui y sont nombreuses. Le cœur de repas y est sous-représenté et on est dans un rayon « puzzle » qui connaît une vraie problématique de balisage.

L'objectif est de vendre plus et de faire consommer plus dans ce rayon, de développer sa performance et de développer la marge qu'il dégager. Pour cela, plusieurs idées ont déjà émergées. Organiser le rayon par instants de consommation ou unités de besoin serait un moyen d'y parvenir. Cela rendrait le rayon plus clair, plus attractif. Il faudrait également lui donner une structure identique toute l'année, avec ajout d'un pôle festif changeant. Pour mieux catégoriser, il faut générer du trafic dans ce rayon, donner plus de chance aux produits, augmenter la rotation des produits en place. Il faut donner de la visibilité dans ce rayon, en passant par la théâtralisation et l'animation et par une meilleure signalétique et un meilleur balisage du rayon.

Remarque : les filets de poisson peuvent être positionnés dans le rayon traiteur de la mer à condition que ce soit du prêt à l'emploi (cuisson rapide) pour diminuer les freins vis-à-vis de ce produit. On peut aussi associer à ce rayon d'autres produits comme les aides culinaires.

Ces changements permettront de toucher des consommateurs qui ne fréquentaient pas ce rayon car ils y étaient perdus.

DEMAIN, QUELLE COMMERCIALISATION POUR LES PRODUIS DE LA MER ?

Hervé DANET, Agence Le Carré Noir

La masse d'informations que les acteurs de la filière veulent faire passer au consommateur est assez énorme. Il faut cependant intégrer et accepter que les produits de la mer ne représentent que 5 à 7 % des achats du consommateur quand il va faire ses courses, et qu'il ne leur accordera guère plus en part de temps qu'il leur consacre à son choix ; or celui-ci marche à 2 km/h dans les rayons, veut aller à l'essentiel, et peut donc se détourner assez rapidement des produits de la mer si leur offre, et les informations associées ne lui apparaissent pas immédiatement claires, ou lui paraissent chronophages. Le marché se structure donc autour des trois espèces les plus « évidentes » pour le consommateur : saumon, crevette, cabillaud ; les autres produits/espèces ayant des taux de pénétration très faibles.

L'objectif est donc d'arriver à faire passer un message univoque au consommateur, un propos cohérent, qu'il puisse assimiler aisément, et auquel il puisse adhérer facilement.

La difficulté vient de la richesse même de l'univers des produits de la mer, associée à la grande méconnaissance des espèces par le client, qu'il ne reconnaît pas à l'étal, alors que c'est justement ce message de la diversité et du choix qu'il faut faire passer.

Cette difficulté est amplifiée par la profusion d'émetteurs de messages (238 petits opérateurs) pour un budget communication total des acteurs de la filière pêche de 45 millions d'euros, relativement faible pour un secteur structurant de l'alimentation : ce qui ne fait que rajouter à la confusion du consommateur et de la distance avec un univers dont il a perdu la culture.

Cette distance entre le consommateur et « la culture des espèces » s'est agrandie du fait de leur faible représentation « naturelle », sur les packagings des produits transformés, dont les marques ont été longtemps les seules entités communicantes de l'univers des produits de la mer : ils ne montrent aucune image de poisson, seulement des images de produits transformés qui se ressemblent tous la plupart du temps. Le risque étant de voir peu à peu disparaître la notion même d'espèce pour assister à l'émergence d'une notion de « Minerai de poisson », espèce animale source de protéines comme les autres et d'arriver, par exemple à une image identique entre un paquet de nuggets au poulet et de nuggets au poisson. La tendance est la même dans la conserve.

Les espèces sont de plus en plus absentes de la valorisation des produits, on parle de diversité, mais on ne montre pas l'espèce. Même sur un étal de poissonnier, quand beaucoup de références se retrouvent en filets, il est difficile de remonter à l'espèce, *idem* pour le frais emballé. Si le poisson se coupe de sa source pour devenir de la « matière à », on risque de voir disparaître la diversité que l'on veut valoriser, la richesse des espèces consommables, richesses de la filière.

Il y a une « dépersonnalisation du poisson », si l'on veut conserver les débouchés et la valorisation des produits de la mer, il faut remettre l'espèce au centre des processus de valorisation et de commercialisation. Dans le cadre des investissements en communication actuels, face à la méconnaissance des consommateurs, cette démarche qui se doit d'être à la fois d'image, d'incitation à la consommation, mais aussi pédagogique, ne peut se faire « en offre dispersée », ce qui aurait un effet inverse à celui recherché. Elle doit être le fruit d'une action concertée, cohérente, claire, et issue d'un émetteur que le consommateur peut identifier, et en qui il a, ou aura confiance.

QUESTIONS ET DEBATS

Question d'un étudiant : Vous dites que revenir à l'espèce quand on commercialise du poisson est important, or à l'heure actuelle, ne pas montrer le poisson entier sur l'étal est une stratégie commerciale, concernant certaines espèces peu attirantes comme la lotte. N'est-ce pas contradictoire en termes de stratégies ?

Réponse d'H. DANET : Même si on coupe la tête de la lotte on fait quand même la différence avec un autre poisson ! Il y a différents degrés de « transformation » pour présenter les espèces sur l'étal.

Question de P. UZAN (Groupe POMONA) : Vous avez émis des possibilités d'architecture du magasin, les avez-vous testées ?

Réponse de S. GOUIN : Les tests réels peuvent faire l'objet d'un futur Cogépêche ! On voudrait les tester *in situ* et voir ce que ça donne sur la mise en marché. Carrefour, Leclerc, Intermarché travaillent sur ces problématiques. Mais, en plus de ces tests, il ne faut pas oublier l'importance de la communication pour « éduquer » les clients.

Question de P. UZAN : Pour la Compagnie des Pêches, avez-vous testées vos idées d'organisation du rayon traiteur ?

Réponse d'Y. LE PEILLET : Quelques magasins les ont testées et ça marche. Le but est de clarifier l'offre et le rayon pour le consommateur.

Réponse de S. GOUIN : La reconceptualisation en linéaires pose problème pour les produits de la mer car il n'y a pas forcément le même responsable de rayon pour tous les segments de produits : appertisé, surgelé, traiteur de la mer, frais. On a conscience de cette difficulté de reconceptualiser, mais il est possible de les faire converger dans un même rayon plusieurs produits de nature différente (*exemple* : lait/œuf). Il faut s'inspirer des leçons d'expérience d'autres secteurs, sachant que le traiteur de la mer a un gros potentiel.

Question de G. HIGUINEN : Le marché qui progresse le plus est le décongelé présenté sur l'étal du frais. Quelles sont les nouvelles tendances ?

Réponse de S. GOUIN : La demande se bouleverse, il faut suivre de près les nouvelles tendances. L'essor du drive est un exemple de ces changements.

Question d'un étudiant : Bien que le surimi soit un produit de bonne qualité il souffre d'une mauvaise image (image d'un produit fait à base de coproduit), or peu de communication est faite sur le surimi. Pourquoi ? Comment changer cette image ?

Réponse d'Y. LE PEILLET : Les choses changent. C'est un produit transformé ultra connu et beaucoup critiqué, mais tout le monde en achète. Le taux de pénétration du produit est de 77 %, tout le monde a un bon prétexte pour manger du surimi. L'image a quand même tendance à changer : avant le surimi était considéré comme un produit fait à base de rejets de poisson. Maintenant, on opte pour une démarche de transparence sur les pourcentages de poisson dans la composition du produit. On a une identification de

l'espèce sur la boîte, on est vraiment dans une démarche d'identification, dans la liste d'ingrédients.

Question de S. GOUIN : L'agence Carré Noir a eu le mérite de lancer un pavé dans la mare, est ce que vous pouvez nous donner des leçons d'expérience d'autres domaines (cosmétique, habillement) pour voir s'il existe des clés de succès transposables pour fidéliser les clients ?

Réponse d'H. DANET : Attention aux comparaisons ! Ce que l'on peut dire, c'est qu'il faut une voix forte qui se fait entendre pour communiquer. Sans intervenant majeur sur les marchés est ce que l'on aurait pu avoir du chou-fleur Romanesco de couleur ?

Réponse d'I. KUHN : Ça passe aussi par une image de packaging, comme chez Charal. Il y a beaucoup de choses à faire, notamment sur les recettes, sur la communication, et une éducation sur les variétés.

Remarque de G. HIGUINEN : Il y a de moins en moins de repas pris à plusieurs, en foyer ; il est plus facile de vendre une pomme qu'un ananas, c'est pareil pour le poisson : la portion de base est réduite. Cela peut entraîner la disparition de certaines espèces du marché.

Réponse de F. CLOCHARD : En effet, il faut inverser l'itinéraire, partir du consommateur et de la cuisine pour mettre en place la mise en marché de produits ! Mais il existe différentes espèces de poisson, sauvage/élevage, avec des caractéristiques différentes et c'est là qu'interviennent les chefs, pour promouvoir cette diversité et faire en sorte qu'il n'y ait pas d'espèces oubliées qui disparaissent du marché.

Remarque de S. GOUIN : Il faut avoir une réflexion à partir du maillon consommateur, se demander pourquoi les jeunes ne consomment pas beaucoup de légumes par exemple.

Question de M. DELAHAYE : Vous parlez beaucoup de théâtralité dans le rayon de vente, mais comment l'imaginer et la mettre en place ? Il y a beaucoup de réflexion d'une part du bateau au mareyeur, d'autre part côté consommateur, (transformation, recettes, etc.) mais entre-temps il y a la distribution des produits ou souvent tous les efforts se brisent (au niveau du chef de rayon), il y a donc une perte d'énergie. Comment « éduquer » et impliquer le chef de rayon ?

Réponse de S. GOUIN : Il existe plusieurs formes de théâtralisation, totems, kakémonos, mise en scène du produit, papillotes, darnes, etc. Ces formes de théâtralisation amènent les clients vers une situation de besoin, tout comme l'organisation de dégustations, de cuisson de produits, de cuisine en direct, etc. On peut même voir plus loin : vous préparez avec le chef de rayon, vous consommez sur place ! Un des produits du programme Cogépêche est la mise en place de formations à destination des chefs de rayon.

Réponse d'H. DANET : Le poissonnier est un metteur en scène, le public est le consommateur, les acteurs sont les produits de la mer. Il faut apporter du conseil au chef de rayon et aux poissonniers, mais ce n'est pas facile.

Remarque de F. CLOCHARD : Le centre culinaire contemporain donne des formations techniques pour que les acteurs puissent prendre plus de plaisir à vendre les produits.

Remarque d'Y. LE PEILLET : Le rayon des produits de la mer n'est pas un rayon qui rapporte beaucoup. Il faut dépasser le niveau du chef de rayon et s'adresser directement au niveau hiérarchique supérieur.

Remarque de G. HIGUINEN : France Filière Pêche a organisé 6 000 animations « Poisson » dans les enseignes, avec un accueil favorable.

Question de R. SELLIN (Pôle Mer Bretagne) : Est-ce que l'aspect déclenchement de l'acte d'achat par la conscience de l'état de la ressource a-t-il été pris en compte ?

Réponse de S. GOUIN : Il n'a pas été abordé car les méthodes d'évaluation sont très particulières et délicates à mettre en place. En revanche, il a été possible de mettre en évidence des dissonances entre ce que souhaite le consommateur et ce qu'il achète réellement.

Remarque d'H. DANET : Si les ONG disent qu'il faut restreindre la pêche du bar, les consommateurs qui veulent être responsable vont arrêter d'en acheter, au cas où. En cas de doute, mieux vaut ne pas acheter. La pêche française doit se doter d'une voix, qui dit haut et fort qu'elle travaille dans le respect des réglementations et de la ressource. Le problème est de savoir qui le dit ?

Question de M. LESUEUR (AGROCAMPUS OUEST) : On a parlé de catégoriser, segmenter, théâtraliser, mais quel service apporte-t-on au consommateur ?

Réponse de S. GOUIN : Les français ne mettent pas l'accent sur l'alimentaire : les repas durent en moyenne 25 minutes, on passe d'un modèle familial à un modèle non familial, d'un modèle foyer à hors foyer, il faut apporter à ces nouveaux consommateurs un service intrinsèque.

Réponse d'Y. LE PEILLET : Les contraintes restent les mêmes, il faut attirer les jeunes vers les produits les plus simples, le plus souvent possible (*exemple* : proposer le filet de cabillaud soit au rayon frais soit au rayon surgelé).

Réponse d'H. DANET : Il faut réellement proposer un nouveau service au consommateur : dans la révolution des légumes (au niveau de l'organisation du rayon), le consommateur retrouve un univers agréable, avec un large éventail de produits.

Remarque de F. CLOCHARD : La logique d'action du consommateur peut-être variable, et elle est dure à identifier. Il existe cependant quelques grandes catégories :

- celui qui, avec sa liste, va toujours aux mêmes endroits, selon un circuit bien défini et une logique de comparaison ;
- celui qui fait du « butinage », en fonction de son humeur, sensible aux promotions ; il faut donner à ce consommateur une notion de privilège ;
- celui qui n'a pas de contrainte et maximise ses achats.

Les profils sont également changeants en fonction du moment : semaine, weekend.

Conclusion de S. GOUIN : Dans le service, il y a énormément de choses à faire : produits à emporter, à assembler, il existe de nombreuses solutions, multiples et variées. Pour l'instant, l'offre est explosée, il faut la faire converger. Il faut un raisonnement par univers pour apporter un service au rayon des produits de la mer.

• SESSION 2B •

NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION : QUEL SERA LE PRODUIT DE LA MER DE DEMAIN ?

On constate ces 20 dernières années une accélération des changements d'habitudes de consommation, qui se ressent également dans la consommation de produits de la mer. Là où les industriels nourrissent une veille permanente pour adapter leur offre en conséquence, les produits de la mer frais peinent à s'adapter à ces mutations. Comment les produits frais peuvent-ils répondre aux nouvelles attentes des consommateurs tout en conservant leurs caractéristiques ?

AVANCEES DU PROGRAMME COGEPECHE

Dimitri FASQUEL, AGROCAMPUS OUEST

Pourquoi se poser la question de la valorisation des produits de la mer ? La consommation de produits de la mer atteint en 2012 les 36 kg par habitant et par an. Contrairement au secteur de la viande, ce chiffre a progressé ces dernières années et est maintenant stable. *A priori*, ces données ne laissent pas penser que le secteur des produits de la mer ait besoin d'une meilleure valorisation. Le marché des produits de la mer se découpe classiquement en 4 grands types de produits : les conserves, les produits frais, les produits surgelés et le traiteur réfrigéré. Depuis plusieurs années, la part des achats accordée aux produits frais diminue au profit de celle accordée aux produits traiteur qui utilisent le plus souvent l'import et l'élevage comme sources de matières premières. C'est ce constat qui motive en partie le programme de recherche Cogépêche et explique cette démarche de valorisation des produits de la mer frais bretons. A l'échelle du frais, près de la moitié de la consommation se concentre sur les filets de poisson, produit simple, qui ne nécessitent pas ou peu de préparation particulière. Ce constat est cohérent avec le succès des produits traiteurs, qui trouvent leurs atouts, entre autres, dans la praticité qui les caractérisent.

La principale population consommatrice de produits de la mer est une population vieillissante, les plus jeunes ne se tournent pas vers les produits frais. Ce clivage entre les consommateurs est dû à une perte de connaissance autour des produits de la part des plus jeunes qui ne savent plus choisir, préparer ou cuisiner un poisson. Cette situation mène à la conclusion qu'il existe un décalage entre les produits de la mer et les nouvelles habitudes de consommation.

Pour répondre à cette problématique, le programme Cogépêche a consacré sa première phase à l'étude des attentes des consommateurs, et la dernière à la recherche de solutions pour adapter les produits frais aux attentes identifiées.

Les changements d'habitudes de consommation et les nouveaux comportements s'expliquent par plusieurs facteurs. La part du budget dédié à l'alimentation est en baisse, ce qui fait du prix un critère de choix capital. A l'inverse, la recherche d'une alimentation saine et bénéfique n'a jamais été aussi exacerbée. Il faut ajouter à cela une conscience environnementale croissante qui pousse parfois le consommateur à remettre en cause le modèle de consommation actuel. Pourtant, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de solutions. Le nomadisme et la déstructuration des repas les incitent à chercher des solutions dans les produits plus industrialisés, délaissant la cuisine et les tâches rébarbatives associées aux produits frais, plus bruts. Enfin, le consommateur, grâce à l'essor des systèmes de communication, n'a jamais été aussi informé. L'accès à internet mobile offre une multitude d'informations et de sources dont se servent les consommateurs pour arbitrer leurs choix avant, pendant et après leur passage en magasin.

Les résultats de Cogépêche sont cohérents avec ce profil de consommateur. Les 5 grands domaines d'attentes des consommateurs identifiés lors de la première phase du projet sont :

Le plaisir - Le consommateur recherche de la satisfaction, du plaisir dans son alimentation. Cette dimension plaisir couvre à la fois l'achat (expérience d'achat), la cuisine (côté gratifiant de la cuisine, sans pour autant avoir trop de contraintes ou de temps à consacrer à la préparation d'un plat) et la dégustation (recherche de gastronomie, de culinarité au quotidien).

La sécurité - La filière doit maintenir et améliorer la confiance que lui portent les consommateurs. Une information claire, comparable est nécessaire à la clarification de l'offre. En plus d'une information fiable, le consommateur a besoin de garanties sur les produits qui lui sont proposés.

L'éthique - Il y a une réelle prise de conscience de la part des consommateurs, tant sur le plan environnemental que social, les consommateurs s'impliquent de plus en plus dans leurs achats. Cette attente des consommateurs n'est pas à négliger, le risque est de ternir l'image de la marque, du produit, de l'entreprise.

La praticité - La praticité est un incontournable. Cette attente n'est quasiment plus explicitée car la dimension pratique d'un produit est considérée comme un acquis. Un produit se doit d'être facile à utiliser. Mettre en avant la praticité reste tout de même un argument de vente voire un avantage concurrentiel si la praticité supérieure du produit est avérée.

La santé / nutrition - Le lien entre la santé et l'alimentation est depuis longtemps ancré dans l'esprit des consommateurs. Les bienfaits des produits de la mer sur la santé sont également reconnus, il faut utiliser cette notoriété. De plus, on assiste à une tendance de retour vers les produits naturels, les produits de la mer frais s'inscrivent dans cette tendance, et doivent profiter de cet engouement.

Ces cinq axes de développement concernent les produits de la mer en particulier. Comme nous allons le voir dans la présentation de Mme Chairopoulos, ces attentes sont cohérentes avec les aspirations globales des consommateurs.

NOUVEAUX CONSOMMATEURS : QUELLES NOUVELLES ATTENTES ?

Patricia CHAIROPOULOS, 60 millions de consommateurs

Il y a une désaffection récente pour le poisson, et les produits de la mer frais en général. La consommation des français est inférieure aux recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS). La consommation de poisson est, en moyenne, d'une fois par semaine là où elle devrait être de deux fois par semaine (dont un poisson gras).

Comment expliquer cette perte d'attractivité ? Avant-guerre, le poisson était consommé par habitude, par tradition, pour des raisons religieuses, etc. Durant les trente glorieuses, c'est le prix du poisson qui l'a rendu attractif. Aujourd'hui, les nouvelles habitudes de consommation sont telles que les achats se font en gros, ne laissant que peu de place aux commerces de proximité, aux détaillants, dont font partie les poissonneries.

L'Institut National de la Consommation se base sur sept critères pour définir les attentes des consommateurs : la praticité, le large choix, le besoin de sécurité, le respect de l'environnement, la sociabilité, la santé/nutrition et le prix.

La recherche de praticité a éloigné le consommateur des poissons entiers au profit des filets, des produits traiteurs, etc. Le poisson est devenu un aliment « chosifié », volontairement éloigné de son état initial car trop peu attrayant. En contrepartie, les consommateurs ont oublié d'où venait ce poisson, comment le choisir, le cuisiner. Le succès des produits de la mer frais passera inévitablement par une phase de réappropriation des produits par le consommateur.

Les rayons produits de la mer, tous types confondus, proposent un large choix de provenances, d'espèces et de conditionnements. La connaissance des produits fait également défaut au consommateur lorsqu'il s'agit d'arbitrer son choix parmi toutes ces références. De plus, l'information est abondante mais très variable et peut parfois être erronée (mauvais étiquetage des poissons sur l'étal par exemple). Il y a une réelle nécessité de rééduquer le consommateur, afin qu'il puisse faire ses choix en connaissance de cause quant à la qualité, la provenance et les pratiques de production des poissons qu'il achète.

Le Magazine « 60 millions de consommateurs » a mené une enquête sur l'étiquetage des produits de la mer frais : sur 1000 références, 39 % étaient mal étiquetés. Les crises alimentaires et les préoccupations environnementales croissantes des consommateurs ne font que renforcer leur besoin de réassurance. Le consommateur est pris en étau entre le fait de devoir limiter la pression de la pêche sur la ressource et la mauvaise image de l'aquaculture et son impact sur l'environnement.

Ces freins à la consommation sont en grande partie dus à une perte de connaissance autour des produits de la mer. Avec les produits carnés, le consommateur sait alterner les différentes pièces et types de viande, ce n'est plus le cas avec le poisson. Quelques

espèces phares servent de repères au consommateur qui se concentre sur ce qui le rassure et sur ce qu'il connaît.

La santé et la nutrition sont très présentes dans l'esprit des consommateurs, mais là encore les messages qu'ils reçoivent sont contradictoires. Le poisson bénéficie d'une image santé forte, du fait que beaucoup d'espèces de poisson sont dites « maigres », mais les teneurs en oméga-3 et omega-6 sont trop peu utilisées comme arguments de vente. D'un autre côté, la pollution des océans, les taux de métaux lourds dans la chair des poissons, et d'autres messages alarmistes sont des messages très négatifs et contradictoires avec le reste du discours. Au milieu de toutes ces informations, les labels ont un rôle de repère dans l'offre. Le prix des produits de la mer est jugé trop élevé pour une denrée considérée comme moins nourrissante que la viande.

Le produit idéal n'existe pas, consommer revient toujours à arbitrer. Par exemple, la conserve de sardine est bon marché et facile d'usage mais ne véhicule pas d'image festive. D'autres espèces seront au contraire considérées comme festives mais leur prix sera plus élevé. Alternier les produits de la mer permet de profiter des qualités de tous. Le consommateur doit apprendre à diversifier ses achats et intégrer la saisonnalité dans ses comportements de consommation.

Afin de retrouver une consommation cohérente, logique et durable, la filière devra accompagner le consommateur sur plusieurs points :

- la connaissance des produits, savoir qu'une même espèce peut avoir plusieurs noms, qu'elle n'est pas disponible toute l'année ;
- combler son besoin de sécurité : avec de l'information sur les zones de pêche et les conditions d'élevage entre autres ;
- afin de susciter une demande variée, réapprendre la cuisine des produits de la mer aux consommateurs est indispensable ;
- apprendre à réapprécier le goût de tous les poissons : les produits trop forts en goût sont plus difficilement consommés que les produits « passe partout » ;
- rapprocher le consommateur et le produit : la préoccupation environnementale des consommateurs est réelle. La façon la plus simple de les responsabiliser est de remettre le poisson dans son contexte, avec les saisonnalités, les cycles de reproduction, etc.

COMMENT INNOVER FACE AUX EVOLUTIONS DU MARCHÉ ?

Marie-Noëlle DEFFUANT, Guyader

L'entreprise Guyader possède sept sites de production et couvre trois métiers, la charcuterie, le traiteur de la mer et la saurisserie. Contrairement aux produits de la mer frais, les produits traiteur sont moins limités par la durée de conservation. La traçabilité et la transparence au niveau nutritionnel sont imposées par l'étiquetage.

Guyader possède une image d'entreprise innovante, mais l'innovation n'est pas une fin en soi : c'est un processus d'amélioration continue. Ce processus est nécessaire pour faire perdurer les produits déjà existants. Innover ne se résume pas à l'élaboration de nouveaux concepts pour remplacer les anciens, c'est également l'adaptation de l'existant aux contraintes futures. Le but de l'innovation est de créer de la valeur, de la croissance, sous forme d'avantages concurrentiels pour l'entreprise ou en améliorant son offre pour un fournisseur B to B (Business to Business).

La démarche d'innovation de Guyader se décompose en plusieurs étapes.

- une première étape de veille, de reformulation et de diffusion de cette veille, afin qu'elle soit utile et utilisée ;
- l'identification des insights, des besoins qui peuvent combler (ou créer) un nouveau produit ou un produit existant ;
- penser au produit dans son intégralité, usage et instant de consommation compris ;
- favoriser la réflexion en équipe ;
- construire tout l'argumentaire autour du produit, couvrir toutes les facettes du mix (prix, produit, promotion, place) plutôt que de se limiter à la simple recette du produit.

Les enjeux de Guyader sont similaires à ceux de Cogépêche, les produits de la mer frais ou traiteurs visent les mêmes objectifs : rajeunir la clientèle afin de s'assurer un pool de consommateurs futurs, adapter l'offre aux nouvelles habitudes de consommation afin de fidéliser et répondre correctement aux attentes des (nouveaux) consommateurs. Enfin, travailler sur la réassurance autour des produits, de la filière, car la confiance des consommateurs est importante dans le processus de fidélisation.

Comment innover ? Plusieurs pistes d'action sont mises en œuvre chez Guyader. Tout d'abord, renouveler l'offre des produits vieillissants. La terrine de poisson, par exemple, avait une image vieillissante même si c'est un classique ; le produit perdait de la vitesse. Afin de la remettre au goût du jour, la terrine est maintenant ronde, avec une feuille de nori autour afin de profiter de l'engouement actuel autour des sushis.

Guyader s'inspire des usages d'experts : l'entreprise propose une gamme à destination des professionnels. Afin de satisfaire cette clientèle particulière, l'entreprise observe les professionnels et leurs gestes techniques. Cette démarche permet d'identifier des points

de blocages, des gestes pénibles que l'industriel peut prendre à sa charge pour offrir un produit clé en main aux professionnels.

L'entreprise tente également de créer de nouvelles aspérités de goûts et de textures. Par exemple, elle profite du succès d'un produit pour le décliner en gamme entière. La multiplication des recettes de rillettes, leur accès limité dans le temps (période de fêtes, recettes spéciales) permet de créer des aspérités aux goûts. C'est l'occasion de donner envie au consommateur de revenir vers le produit pour tester d'autres recettes.

Un autre axe de travail est de créer des gestes quotidiens avec des produits d'exception. Guyader prend le parti de « trahir » son offre au consommateur, cette image traître va de pair avec la gastronomie et le professionnalisme. Avec l'huile de homard, le consommateur peut profiter de la gastronomie dans ses plats quotidiens. C'est à la fois un plus gustatif et gratifiant pour le consommateur qui fait entrer les professionnels dans sa cuisine.

Il est également possible de segmenter les marchés par occasion de consommation. Guyader n'utilise pas les usages comme critère segmentant, mais Delpierre le fait sur sa gamme de produits de la mer. Segmenter de cette façon permet de répondre directement au besoin des consommateurs, pour un moment donné.

Miser sur les labels, sur le bio en particulier est très rassurant pour les consommateurs. La création de valeur passe également par les labels, car ils affichent explicitement l'avantage concurrentiel qu'ils garantissent.

Les produits d'aquaculture n'ont pas bonne image, souvent pour des raisons environnementales plutôt que gustatives. Un travail de l'entreprise est d'augmenter la valeur perçue des produits d'aquaculture. Même si la différence entre les produits d'élevage et les produits sauvages est avérée, certains produits d'aquaculture n'en sont pas moins de bonne qualité. Mettre en avant leurs qualités c'est prendre de l'avance sur leurs détracteurs actuels.

Le consommateur est demandeur d'information : il faut donc le rassurer sur la durabilité, la traçabilité. Afficher de la transparence sur les produits d'élevage ou sauvages apporte une réponse claire à ce besoin, cela contribue à la confiance accordée à l'entreprise, et donc à la fidélisation du consommateur.

Malgré le renouvellement permanent du secteur de l'agroalimentaire, les produits de la mer ont l'avantage de conserver leur image très positive auprès du consommateur. A quelques exceptions près, le contexte socio-médiatique est favorable à la consommation de produits de la mer, les qualités nutritionnelles de ces produits sont reconnues. Il faut étayer ce discours, l'enrichir, afin de prolonger ce climat favorable.

Guyader occupe une place importante au sein de l'offre des produits de la mer. Afin d'étendre son leadership, l'entreprise a fait plusieurs choix stratégiques. Un premier travail est fait sur la catégorisation, la segmentation des marchés. Certains produits Guyader sont positionnés au rayon traître alors qu'il est envisageable de les proposer à la coupe, sur l'étal. La nature hybride de ces produits rend leur référencement plus

complexe. Il faut encore qu'ils trouvent leur place au sein des magasins. En marge de cela, Guyader a réussi le pari de la diversification en imposant ses produits sur des segments tels que le cœur de repas et les plats cuisinés afin de ne pas se limiter à l'apéritif. Enfin, la restauration hors foyer semble être un marché avec du potentiel, tant sur le plan commerciale que sur celui du dialogue avec les consommateurs. Les restaurants offrent un cadre où les consommateurs sortent plus facilement du triptyque thon/saumon/coquille saint Jaques.

En conclusion, compte tenu du contexte et des attentes des consommateurs, Guyader propose le profil de produit idéal suivant :

- rassurant ;
- informatif et interactif (dans la transmission de l'information, les nouvelles technologies sont à utiliser) ;
- responsable (la conscience des consommateurs et leurs préoccupations environnementales vont devenir de réels insights auxquels il va falloir répondre concrètement) ;
- savoureux (le plaisir est une composante indissociable de l'alimentation, les produits de la mer ont cette image positive. Il faut la renforcer avec les qualités intrinsèques des produits) ;
- pratique (c'est un prérequis, un produit doit être facilement manipulable, le temps de préparation doit être adapté aux instants de consommation).

COMMENT INTEGRER LES PRODUITS DE LA MER FRAIS AU MARCHÉ DE DEMAIN ?

Dimitri FASQUEL, AGROCAMPUS OUEST

Le programme Cogépêche a pour but la valorisation des produits de la mer frais bretons. Similaire à une démarche de benchmarking, l'analyse des tendances d'innovation avait pour but de cerner les concepts innovants des produits industrialisés afin de nourrir l'élaboration de solutions à apporter aux produits frais. En effet, les industriels sont ceux qui assurent la veille la plus complète et régulière quant aux attentes des consommateurs. Les innovations sont donc des réponses aux besoins et aux insights identifiés par les entreprises. Le fait d'isoler les concepts, les idées derrière les produits permet de déterminer si l'innovation est transposable aux produits frais. Confronter les attentes des consommateurs aux solutions envisagées permet un positionnement plus efficace et plus adapté.

Suite à cette veille, cinq tendances ont émergé :

- « **Le poisson ce n'est pas que le vendredi** » regroupe les produits qui visent à multiplier les instants de consommation autour des produits de la mer ;
- « **Manger un acte social** » rassemble les produits qui prennent le contrepied des habitudes de consommation, à savoir la déstructuration des repas. Ces produits associent la convivialité à la consommation des produits de la mer, ils créent des expériences de consommation ;

- « **Exceptionnellement quotidien** » traduit à la fois la recherche de culinarité au quotidien et la recherche de facilité dans la préparation des produits. Ce sont des produits qui aident le consommateur dans la conception de la recette ou dans sa réalisation (ici le concept de cuisine d'assemblage, de produit en kit, sont appliqués aux produits de la mer) ;
- « **De nouveaux process qui respectent le produit** » est une tendance à part, elle concerne les industriels. En effet, les progrès techniques ne sont pas assez mis en avant auprès du consommateur, les innovations concernant les procédés restent au sein de l'usine et le consommateur n'en a que rarement connaissance. Pourtant les consommateurs désireux d'information peuvent trouver un réel avantage à connaître ces innovations ;
- « **Des produits multi-fonction, multi-usage** » sont un regroupement de produits transversal aux autres tendances. Ces produits offrent la possibilité aux consommateurs de choisir l'instant de consommation ou l'usage qu'il veut faire du produit. Acheter un produit en sachant qu'il peut servir à différentes choses est un réel avantage pour le consommateur.

Comment adapter ces concepts aux produits de la mer frais ? Une innovation au sens large du terme est un produit, un procédé, dont certaines caractéristiques sont originales et inédites. Classiquement, les caractéristiques d'un produit (alimentaire) sont divisées en deux domaines :

- les caractéristiques **intrinsèques** du produit regroupent les descripteurs qui définissent les qualités du produit en lui-même, de ce que le consommateur va consommer, manger ;
- les caractéristiques **extrinsèques** au produit portent sur tout ce qui gravite autour du produit, l'emballage, les services, l'image de marque ; tangibles ou non, ces caractéristiques font partie intégrante du produit.

La valorisation des produits de la mer frais implique que les produits soient vendus sur l'étal, sous une forme potentiellement différente mais encore qualifiable de frais. L'enjeu est de conserver les côtés positifs de ces caractéristiques (les qualités nutritionnelles, la fraîcheur, etc.) et de supprimer ce qui constitue les plus gros freins à la consommation (arrêtes, odeur, préparation, etc.). Les attributs positifs sont des arguments de vente à mettre en avant (comme ils le sont déjà) mais les attributs négatifs sont autant de pistes d'améliorations possibles, apporter des solutions à ces inconvénients est une source d'idées pour l'innovation.

En opposition aux caractéristiques intrinsèques relativement figées, la part de l'extrinsèque sur les produits de la mer frais est actuellement mise à part. La marge de progrès sur les services, l'emballage, l'image de ces produits est très grande. L'enjeu du travail autour des qualités extrinsèques des produits de la mer frais revient à faciliter l'accès et l'utilisation du frais, sans modifier le produit en lui-même.

Comparée aux autres filières, la filière halieutique est en retard sur les modes de mise en vente et de mise en avant de ses produits. Des initiatives ont déjà été entreprises mais comme l'a montré l'exercice de benchmarking mené lors de la deuxième phase de Cogépêche, il y a des leçons à tirer de l'expérience des autres filières.

QUESTIONS ET DEBATS

Question : Quelle matière première utilisez-vous ?

Réponse de M-N. DEFFUANT : Nous utilisons des matières premières en grande partie importées, pour deux raisons. L'import offre une quantité et une régularité d'apports que la production locale ne peut pas pleinement garantir. De plus, sur des espèces comme le saumon, le marché est structuré autour des origines de produits : l'Écosse, la Norvège, l'Irlande sont des pays producteurs qui, grâce à leur image, donnent une caution au produit.

Question : Y-a-t-il des espèces prometteuses que vous souhaiteriez utiliser dans vos recettes ?

Réponse de M-N. DEFFUANT : Il est très difficile de sortir du trio thon, saumon, coquille Saint-Jacques. Des recettes avec d'autres espèces sont mises sur le marché régulièrement, mais il n'y a pas de demande en face pour ces produits, leur durée de vie est très limitée. Comme sur le frais, il y a une réelle hégémonie de ces trois espèces. Il y a une régionalisation de la demande, très concentrée sur la région Ouest. Dans cette démarche de diversification, la restauration hors foyer semble être un terrain propice aux nouveautés. Les consommateurs sont plus enclins à tester de nouveaux produits en RHF qu'en linéaire.

Question : Les consommateurs qui visitent la criée demandent souvent comment savoir si les produits sont d'origine bretonne. Cela n'apparaît jamais dans les résultats de Cogépêche ?

Réponse de D. FASQUEL : Cette préoccupation des consommateurs apparaît dans les résultats de Cogépêche. L'origine bretonne des produits n'est pas une attente explicitée mais cela rentre dans le volet « éthique » des attentes des consommateurs, pour un respect des producteurs, pour une exploitation durable des ressources, tant sur le plan économique, écologique que social. De plus, il faut être critique, l'étude des attentes des consommateurs date de 2008, il est possible que ces attentes aient un peu changé depuis. La principale explication reste le fait que les touristes qui visitent la criée sont *a priori* plus informés, se sentent plus impliqués dans leur consommation des produits de la mer frais, d'où cette question plus précise.

Remarque de D. DEFRANCE : Les chiffres de la consommation des produits de la mer de ces trois dernières années sont moins positifs. Bien qu'en augmentation depuis plus de 20 ans, la consommation de produits de la mer est en stagnation voire baisse depuis ces trois dernières années. Comment expliquer cette baisse ? La crise globale qui a fait baisser les dépenses de l'alimentaire ? L'origine des produits ? L'évolution des comportements des consommateurs ? Les parts de marché perdus sur les produits de la mer frais se retrouvent effectivement dans la consommation de produits traiteurs.

Remarque de P. CHAIROPOULOS : Le rôle de 60 millions de consommateurs est d'émettre des avis, des clés de guidage pour la consommation. Dans certains cas, des avis négatifs peuvent être émis, mais jamais sous la forme d'articles à charge, les critiques de produits, d'entreprises sont faites de manière raisonnée et réfléchie.

Remarque de V. CROISARD (Fédération des paniers de la mer) : Une solution pour amener les consommateurs vers l'étal serait de faire des dégustations en magasin. Il en existe pour toute sorte de produits, frais ou non, mais c'est très rare voire inexistant sur les produits de la mer. Pourquoi ne pas suivre l'exemple de la charcuterie et de la fromagerie ? La dégustation permet de faire découvrir des nouvelles espèces, de nouvelles saveurs au consommateur. La découverte et l'acceptation de nouvelles saveurs sont des prérequis importants pour la diversification de la consommation.

Les GMS se détournent des espèces de grands fonds, l'accès à l'information juste est difficile pour le consommateur. Par crainte du jugement des consommateurs, les enseignes préfèrent se priver de cette source d'approvisionnement plutôt que de prendre le risque d'être mal jugées par les consommateurs.

Remarque de G. OLIVIER (Pêcherie les Brisants) : Les emballages sont effectivement des facteurs de progrès possible pour les produits de la mer. Mais les conséquences d'un suremballage sont multiples, mettre un produit sous barquette a un impact environnemental certain. De plus, le prix de cet emballage plus élaboré sera reporté sur le prix de vente au consommateur.

Conclusion d'I. LETELLIER : Les consommateurs peuvent supporter une hausse de prix dès lors que leur consentement à payer augmente avec le prix. Un consommateur sera prêt à payer plus cher un produit s'il perçoit explicitement l'avantage, la raison pour laquelle le produit est plus onéreux. Par exemple, en boulangerie, le tranchage du pain est entré dans les mœurs, le consommateur accepte de payer pour ce service supplémentaire. Pour les emballages, pourquoi ne pas imaginer des conditionnements différents en fonction des instants de consommation ? Garder le côté traditionnel de l'emballage classique pour les espèces nobles, festives et envisager le conditionnement en barquette (ou autre) pour les produits plus quotidiens.

• VERS UNE ANIMATION DE LA FILIERE DES PRODUITS DE LA MER EN BRETAGNE •

Pierre KARLESKIND, Région Bretagne

La Région Bretagne félicite l'équipe d'AGROCAMPUS OUEST pour la tenue de ce colloque, tout à fait dans l'esprit du pacte d'avenir, qui occupe beaucoup la Région en ce moment.

Le Conseil régional s'est engagé dans une volonté d'animer la filière, autour d'un certain nombre de questions. La première commercialisation est une de ces problématiques. L'objectif est de mettre en place une dynamique d'animation interprofessionnelle afin que les professionnels puissent échanger entre eux. La diffusion d'information, l'organisation d'une réflexion collective, le partage d'expériences de chacun dans son domaine sont autant de moyens qui devraient répondre aux besoins d'échange et de concertation entre les différents acteurs de la filière. A terme, l'objectif est aussi de pouvoir mettre en œuvre des projets collectifs.

La Région n'a pas uniquement vocation à distribuer des subventions. Redevable auprès des contribuables, son rôle est également de veiller à ce que l'argent public soit utilisé de la manière la plus pertinente possible. L'élaboration du plan régional de développement des ports de pêche puis la concertation sur l'amélioration des conditions de la première commercialisation des produits de la pêche fraîche sont les deux temps forts, fondateurs de la démarche d'animation régionale.

Le plan régional de développement des ports de pêche était un prérequis à la mise en œuvre du Fonds Européen pour la Pêche 2007-2013. Lors de la conférence territoriale du 16 avril 2007, qui a réuni les élus des principales collectivités bretonnes, il a été décidé que ce soit le Conseil régional qui finance et coordonne l'élaboration de ce plan. La démarche participative a été retenue pour la réalisation de ce document. Les principaux concédants des ports de pêche bretons, l'Etat, les concessionnaires portuaires, les représentants des usagers (producteurs, premiers acheteurs.....) ont participé à la démarche. Cette concertation a permis d'arriver à un diagnostic, à la définition d'un certain nombre d'enjeux et à une proposition de priorisation des investissements portuaires. Cette priorisation a défini les modalités d'utilisation du Fonds Européen pour la Pêche (FEP) en matière d'investissements portuaires. Au-delà de l'aspect réglementaire, l'intérêt a été de mener une réflexion commune entre les acteurs portuaires en matière de synergie des moyens et des investissements sur les ports de pêche. C'est la première fois qu'une telle réflexion était menée sur la thématique des ports de pêche en Bretagne.

Le deuxième temps fort a été la concertation sur l'amélioration des conditions de la première commercialisation des produits de la pêche fraîche en Bretagne. L'évolution de la filière halieutique et l'émergence ou le renforcement de diverses contraintes nécessitent d'améliorer l'efficacité de la première commercialisation des produits de la

pêche fraîche bretonne. Les professionnels ont d'ailleurs exprimé à diverses reprises ce besoin. Cette concertation fait également partie intégrante du programme pêche du Conseil régional 2011-2014, avec la proposition n°4 qui était de lancer la concertation avec les acteurs sur l'organisation du marché. Les objectifs de cette réflexion étaient, d'une part, de faciliter les échanges interprofessionnels sur cette problématique, d'autre part, de faire émerger les enjeux et les besoins collectifs partagés.

L'objectif n'était pas de mettre en place des actions mais d'identifier les points d'amélioration, de les partager et d'échanger sur leur pertinence. Dans le cadre de cette réflexion collective, la Région a sollicité l'ensemble des maillons de la filière (du producteur à la grande distribution). La concertation s'est déroulée en trois phases : des entretiens individuels, puis des groupes de travail par famille professionnelle, et enfin, interprofessionnels.

Le diagnostic et la concertation ont fait apparaître de multiples enjeux et contraintes pour lesquels diverses pistes d'améliorations sont possibles. Toutefois, trois priorités d'intervention se dégagent en raison d'un consensus plus fort, d'un caractère interprofessionnel parfois plus important, d'une mise en œuvre moins difficile que d'autres (notamment celles relevant de logiques individuelles d'entreprises), d'un degré « d'urgence » ou d'une logique dans l'ordre des actions à mener...

Ces améliorations portent sur les échanges d'informations pour mieux éclairer le marché ainsi que sur la productivité des opérations de première commercialisation :

- l'amélioration du tri à l'échelle régionale (calibrage, qualification) : l'amélioration et l'homogénéisation de ces pratiques sont un moyen de lever un des freins à la vente à distance. C'est aussi un moyen de mieux valoriser les produits. L'objectif est également d'améliorer la productivité et l'ergonomie des chantiers de tri, de manière à réduire la durée des opérations et à offrir de meilleures conditions de travail.
- L'amélioration des annonces avant débarquement : l'objectif est de mieux informer le marché et de sécuriser les approvisionnements des premiers acheteurs. Cette amélioration permet également aux halles à marée et aux mareyeurs de mieux organiser leur activité.
- La création d'un système d'information partagé sur la première commercialisation. Cette plateforme informatique se veut évolutive, par module thématique. L'objectif est de faire en sorte que les halles à marée puissent communiquer entre elles sur les bilans quotidiens d'activité, par place de marché. Aujourd'hui, seuls les mareyeurs qui achètent sous plusieurs halles à marée ont une vision d'ensemble du marché. Ce système d'information permettrait une meilleure vision du marché à l'échelle bretonne et ainsi d'anticiper des problèmes de commercialisation. Il serait également un moyen pour renforcer la collaboration entre les halles à marée.

La mise en œuvre de ces trois priorités ne relève pas forcément de la Région mais elle peut l'accompagner.

Il est également ressorti de la concertation sur la première commercialisation le besoin de poursuivre la démarche d'animation, celle-ci ne se limite pas aux priorités techniques mises en avant lors de la concertation. Ce dispositif interprofessionnel informel et de format variable repose principalement sur des groupes de travail thématiques. La composition de ces derniers évolue en fonction des sujets. Ce dispositif peut fonctionner en « mode projet » pour la mise en œuvre d'actions collectives.

La diffusion d'information, l'échange entre opérateurs de la filière autour de divers sujets puis, si besoin, l'adoption d'une position commune, la définition et la mise en place de projets collectifs sont autant d'objectifs de l'animation régionale.

Enfin, dans le cadre de ces échanges, les professionnels peuvent se servir de la Région pour relayer leurs préoccupations ou appuyer leur sollicitation auprès de la DPMA, des Ministères ou de la Commission européenne. Par exemple, des courriers ont été adressés au Ministre et à la Direction des Pêches Maritimes et de l'Aquaculture sur la difficulté de la mise en place du règlement contrôle en ce qui concerne la pesée au débarquement ou la traçabilité, ainsi que la nécessité d'un plan de contrôle commun entre la France et l'Espagne.

Concernant toujours la thématique du règlement contrôle, un groupe de travail a été mis en place avec pour objectif la diffusion d'information auprès des responsables de halles à marée. Le retour quant à la réflexion autour de la mise en application de ces règlements a été très positif, y compris auprès de la Direction Inter-régionale de la Mer. Sur la question de la traçabilité, il s'agissait de faire remonter une position commune au niveau national *via* la Région.

La question des conditions de travail et de la productivité des chantiers de tri est ressortie comme une des priorités de la concertation sur la première commercialisation. La Région Bretagne, en accord avec les gestionnaires de halles à marée, a confié un travail sur ces problématiques à l'IMP (Institut Maritime de Prévention) dans le cadre de leur partenariat. Cela permet également à l'IMP d'avoir une vision plus sur l'aval de la filière, au-delà de ce qui se déroule sur le navire de pêche. L'objectif de ce travail était d'observer les pratiques du point de vue de la sécurité, de l'ergonomie et des conditions de travail sous certaines halles à marée et de formuler des pistes d'amélioration. Ce travail offre une première approche collective de la thématique du tri. Il se poursuivra en 2014.

Dernier exemple de sujets évoqués dans le cadre de l'animation régionale : la réforme de l'Organisation Commune des Marchés et de la Politique Commune des Pêches, et en particulier les conséquences de cette réforme pour les organisations de producteurs et les halles à marée.

Un certain nombre de projets opérationnels sont envisagés, notamment certains identifiés lors de la concertation sur la première commercialisation.

Un portail informatique sur l'activité des halles à marée est envisagé avec pour objectif d'en faire un réel outil de structuration du marché et de diffusion de l'information. Les

produits qui ne trouveraient pas preneurs sous une criée pourraient être portés à la connaissance des autres criées, afin qu'elles recherchent dans leur réseau des acheteurs potentiels. C'est une façon de diminuer les invendus par un outil d'aide à l'animation. Attention, il ne s'agit pas de mettre en place une vente unique à l'échelle régionale.

Il est également envisagé de développer une structure de soutien aux halles à marée en matière de tri. Cela permettrait de répondre au besoin d'améliorer la qualité de tri et de l'harmoniser davantage à l'échelle régionale. Certaines halles à marée peuvent éventuellement manquer de légitimité sur ces questions de tri. Or, les services vétérinaires qui jouaient parfois le rôle d'arbitre en cas de litige sur la classification des produits sont de moins en moins présents sous criée. C'est dans ce contexte que le « B 5 pêche », qui regroupe les vice-présidents de la Région et des départements concernés par la pêche, a validé le projet d'une structure régionale portant de manière générale sur la thématique du tri. La mise en œuvre de ce projet s'appuiera sur la dynamique d'animation menée par la Région. L'objectif est de créer, à l'échelle régionale, un « outil » associant les gestionnaires des halles à marée, les organisations professionnelles et les collectivités territoriales (au titre de l'aide au développement économique mais aussi de concédant). Il assurerait un accompagnement technique des halles à marée ou des sociétés de tri en vue d'une amélioration du tri. Il pourrait aussi servir « d'arbitre » en cas de litige sur la classification des produits. Il apporterait aussi davantage de légitimité aux halles à marée en matière de tri et renforcerait ainsi leur rôle.

En conclusion, le souhait est de pouvoir poursuivre cette dynamique d'animation et de l'élargir à d'autres acteurs en fonction des sujets. Cependant, cette dynamique d'animation, et plus encore, la mise en œuvre de projets opérationnels, ne pourront se faire sans la « bonne volonté » et la participation active des professionnels. Jusqu'à présent, ils se sont mobilisés. La Région Bretagne souhaite continuer son rôle de « facilitateur » au sein de la filière dans les années à venir.

● CLOTURE DE LA JOURNEE ●

Isabelle LETELLIER, Normapêche Bretagne

Normapêche est une association de type interprofessionnel qui regroupe depuis presque 20 ans un certain nombre de partenaires au niveau régional. L'objectif général de l'association est la valorisation des produits de la pêche, en Bretagne et en Loire Atlantique. Cette démarche se base sur des actions telles que la normalisation des critères marchands, l'amélioration des pratiques de traitements des produits, à bord où à terre, la formation de professionnels et le développement de chartes qualité, sous deux marques : « Bretagne Qualité Mer » et « Poisson de Bretagne ».

La normalisation est une démarche qui fonctionne, dès lors qu'elle est appliquée, c'est une méthode qui facilite la mise en marché et la valorisation des produits. L'identité et l'histoire des produits sont des arguments forts qui contribuent à la création de valeur ajoutée.

Malgré le succès de la normalisation, des difficultés perdurent. A l'échelle régionale, Normapêche a réussi à donner à ses marques une bonne visibilité ; mais, à l'échelle nationale, les produits Bretagne Qualité Mer et Poisson de Bretagne sont « dilués » dans les volumes de l'offre. La communication aide au positionnement d'une marque et, contrairement à Prince de Bretagne ou à France Filière Pêche, Normapêche n'a pas eu les ressources nécessaires pour imposer ses marques à une échelle plus large que régionale.

L'implication et la persévérance des professionnels a également parfois fait défaut. En effet, le contexte actuel de crise favorise un certain repli sur soi. Les priorités sont définies, la question du maintien de la flotte reste une priorité pour les professionnels. Les problématiques de politique commune des pêches qui bloquent le renouvellement des flottes, les problématiques de ressources avec les conflits autour des quotas, les attaques des ONG environnementalistes sont autant de freins et de facteurs qui compliquent la situation des professionnels. De fait, les questions de marché passent parfois au second plan. La production et la mise en marché sont pourtant des étapes clés de la filière qui sont intimement liées.

L'essentiel des innovations est portée par les transformateurs, que ce soit sur les plats cuisinés ou sur les produits traiteur ; on constate une tendance à un retour au naturel. On arrive à un paradoxe : ce sont les produits congelés, les conserves qui témoignent le plus d'un retour au naturel, alors que les produits frais sont la base des produits naturels. Pourtant, la captation de l'image naturelle est presque concentrée autour de ces produits transformés.

Même si le budget des ménages est le critère le plus influent dans l'arbitrage des achats, les consommateurs restent sensibles aux produits qui apportent des services et de l'information. La marque Marie par exemple se développe sur le secteur des produits de la mer en revenant à des logiques de consommateur actif, en laissant une part de

préparation à la charge de ce dernier. Les produits sont vendus précuits avec leur sauce, les consommateurs doivent cuire le produit, et faire ce qu'on appelle de la cuisine d'assemblage avec les ingrédients qui lui sont fournis. L'emballage fonctionnel, une papillote qui peut passer au four, est également une innovation intéressante. Cet emballage concentre les fonctions de transport et de cuisson du produit.

Le secteur du frais peut évoluer. Il est vrai qu'intrinsèquement, on peut difficilement modifier les caractéristiques du poisson frais, mais les qualités extrinsèques des produits offrent des possibilités d'innovation bien plus grandes.

Il y a cependant des contraintes, la filière halieutique est la dernière à fournir des produits de grande consommation en basant sa production sur une activité de chasse. Le poisson en lui-même est un produit fragile, plus que la viande par exemple, le temps de stockage est un facteur de réussite clé. Cette filière concentre ses efforts sur la vitesse, sur la logistique. Par rapport au reste de l'agroalimentaire, le tissu d'entreprises de la filière halieutique est principalement constitué de Très Petites Entreprises. Cette particularité peut être une force en termes de capacité d'adaptation face aux évolutions du marché. Cela peut également s'avérer être une faiblesse lorsque l'on entre dans des logiques de contractualisation, ou de rapport de force entre opérateurs.

Malgré tout, les produits de la pêche sont dominants sur les étals, 57 % des produits frais sont d'origine sauvage, mais pas nécessairement français et encore moins bretons. Les sources d'approvisionnement restent concentrées en Europe. Les produits bretons, quant à eux, bénéficient d'une forte image de marque, très positive ainsi que d'une grande diversité de production. Les produits de la mer frais bretons ont donc des atouts non négligeables. Une des faiblesses de la filière est le défaut de confiance entre opérateurs, il y a un manque de concertation entre les acteurs. France Filière Pêche a amorcé un progrès en endossant le rôle d'association interprofessionnelle à l'échelle nationale mais la résistance au changement reste forte en Bretagne.

Le programme Cogépêche se termine, aux professionnels maintenant de s'approprier ses résultats ! Normapêche, en tant que porteur du projet, a commencé ce travail, il faut maintenant repenser les relations entre les adhérents en essayant de créer des synergies, avec l'utilisation de nouvelles techniques de communication, afin de couvrir l'ensemble du territoire breton. Concernant les marques de Normapêche, il faut revoir la politique qualité afin qu'elles soient plus en phase avec les attentes des consommateurs, mais aussi avec les contraintes de la filière. La formation est également un point critique, il faut fournir aux adhérents des moyens de concevoir et de positionner leurs produits. Il faut que mareyeurs et les producteurs soient actifs dans cette démarche, leur rôle ne doit plus se limiter à la vente au distributeur qui met en avant le produit comme il le souhaite.

Merci !

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

© 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

Dans le cadre du programme Cogépêche, visant à étudier de nouvelles stratégies de valorisation des produits de la mer frais bretons, les partenaires du projet ont organisé la première édition des Journées professionnelles de Rennes à AGROCAMPUS OUEST, le 20 novembre 2013.

Cette manifestation a été un lieu d'échanges et de réflexions entre les différents acteurs de la filière halieutique en France. Elle a rassemblé l'ensemble des acteurs de ce domaine : professionnels, administratifs, décideurs et scientifiques.

EDITEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Anne VIDIE
Dimitri FASQUEL
Marie LESUEUR
Stéphane GOUIN

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec le soutien financier de la Région Bretagne.



CONTACTS

- AGROCAMPUS OUEST

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.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/>