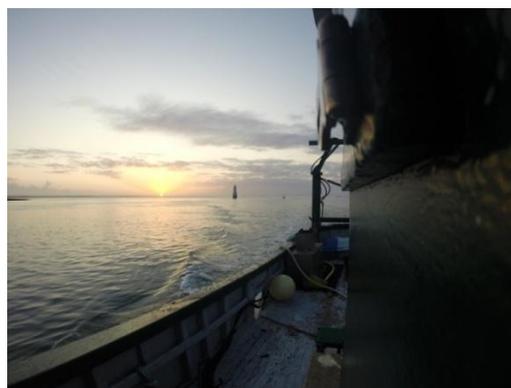


<p>Année universitaire : 2016-2017</p> <p>Spécialité: Sciences Halieutiques et Aquacoles</p> <p>Spécialisation (et option éventuelle) : Gestion des Pêches et des Ecosystèmes Continentaux et Côtiers</p>	<p>Mémoire de fin d'études</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage</p> <p><input type="checkbox"/> de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage</p> <p><input type="checkbox"/> d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)</p>
---	---

Circuits de proximité des produits de la mer sur le territoire de l'Ouest Cornouaille

Par : Aymeric RICHARD



Soutenu à Rennes le 14 septembre 2017

Devant le jury composé de :

Président : LAIDIN Catherine, Agrocampus Ouest

Maître de stage : LE VEZO Valérie, AOCD

Enseignant référent : LESUEUR Marie, Agrocampus Ouest

Autres membres du jury :

COÏC Leslie, Communauté de communes Pays Bigouden Sud

MAZODIER Marion, Pays d'Auray

Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST

Fiche de confidentialité et de diffusion du mémoire

Confidentialité

Non Oui si oui : 1 an 5 ans 10 ans

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

Date et signature du maître de stage⁽²⁾ : Le 20/09/17 

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

Droits d'auteur

L'auteur⁽³⁾ **RICHARD Aymeric** autorise la diffusion de son travail (immédiatement ou à la fin de la période de confidentialité)

Oui Non

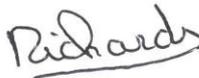
Si oui, il autorise

la diffusion papier du mémoire uniquement⁽⁴⁾

la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

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

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

Date et signature de l'auteur : Le 20/09/2017 

Autorisation de diffusion par le responsable de spécialisation ou son représentant

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

Oui Non

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

Si oui, il autorise

la diffusion papier du mémoire uniquement⁽⁴⁾

la diffusion papier du mémoire et la diffusion électronique du résumé

la diffusion papier et électronique du mémoire

Date et signature de l'enseignant :

(1) L'administration, les enseignants et les différents services de documentation d'AGROCAMPUS OUEST s'engagent à respecter cette confidentialité.

(2) Signature et cachet de l'organisme

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

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

Remerciements

Mes remerciements les plus sincères vont tout d'abord à l'équipe de l'Agence Ouest Cornouaille Développement. L'ambiance chaleureuse et conviviale, l'entraide et la bonne humeur sont les mots d'ordre de l'agence. Je tiens particulièrement à remercier Valérie Le Vézo, chargée de mission développement local à l'AOCD, pour ses conseils avisés et le suivi plus qu'important de mon stage.

Ensuite, je tiens à remercier Leslie Coïc, développeuse économique de la communauté de communes Pays Bigouden Sud. Du début à la fin du stage elle a su m'aiguiller sur les grands axes de la réflexion menée. Merci d'avoir su m'encadrer, d'avoir été présente aux réunions avec les acteurs et d'avoir effectué un travail important de relecture.

Mes remerciements vont aussi à Gilles maréchal, bureau d'études Terralim, qui a été présent tout au long du stage pour m'apporter la documentation nécessaire et les conseils avisés en projets alimentaires territoriaux et en circuits alimentaires de proximité. Merci d'avoir été présent aux réunions avec les professionnels.

Je tiens également à remercier Catherine LAIDIN, enseignante-chercheuse à l'Agrocampus Ouest, m'ayant accordé de son temps pour répondre à mes questions et ayant su orienter l'étude de la meilleure des manières. De même je remercie Marie Lesueur, enseignante-chercheuse à l'Agrocampus Ouest, pour son soutien et ses conseils.

Je souhaite remercier les acteurs rencontrés lors du stage. Chacun d'entre eux m'ayant apporté sa vision, ce stage n'aurait pas eu lieu sans leur collaboration.

Enfin, je souhaite remercier Erwan Le Guilloux et Gwen Pennarun, patron pêcheur à l'Ile-Tudy et à Sainte-Marine, pour m'avoir fait découvrir les métiers de fileyeur, caseyeur et ligneur sur mon temps libre.

Et merci aux autres aussi...

Sommaire

Introduction.....	1
I. Contexte du stage.....	2
A. Présentation du territoire et de la structure d'accueil.....	2
B. L'ouest Cornouaille, un territoire maritime avec une filière halieutique prédominante	3
C. Un contexte favorable au développement de circuits de proximité	5
1. Un retour aux circuits alimentaires de proximité comme valorisation des ressources.....	5
2. Des fonds européens territorialisés mobilisés pour soutenir les actions locales	8
II. Méthodologie	8
A. Etat de l'art et problématisation de l'étude	8
B. L'identification concertée de deux axes de travail.....	9
1. Des constats mis en avant par les acteurs locaux	9
2. Deux axes de travail validés par le comité de pilotage	10
3. Définitions et cadre de l'étude	11
III. La valorisation touristique des produits de la mer comme vecteur de consommation locale. 12	
A. Quelles actions mener pour faciliter l'accès des produits locaux et extra-frais sur le territoire ? 12	
1. La visibilité des lieux de vente des produits de la mer sur le territoire	12
2. La mise en valeur touristique locale des produits de la mer sur le territoire	13
B. La visibilité des points de vente des produits de la mer sur le territoire	14
1. La spatialisation des points de vente	14
2. Co-construction d'un discours d'information touristique représentant les caractéristiques de la pêche locale	19
3. Focus sur trois modes de vente particuliers : la vente directe, les camions ambulants et la commande de paniers en ligne	22
C. La mise en valeur des produits de la mer locaux en poissonnerie et en restauration privée ..	27
1. Points sur les obligations légales en termes d'affichage.....	27
2. Les résultats du groupe de travail collectif	28
3. Les résultats de l'enquête consommation	29
IV. Discussion	33
A. Valoriser les produits de la mer locaux pour faciliter leur accès au consommateur	33
B. Limites de l'étude	34
C. Une étude initiant une démarche collective et d'autres axes de travail	34
V. Conclusion	35
Bibliographie.....	36

Glossaire :

AMAP : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne

PAT : Projet alimentaire territorial

AOCD : Agence Ouest Cornouaille Développement

CCI : Chambre de Commerce et de l'Industrie

GMS : Grandes et moyennes surfaces

FAO : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (Food and Agriculture Organization of the United Nations)

DDPP : Direction départementale de la protection des populations

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

EPHAD : Etablissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

GIP : Groupement d'intérêt public

SMG : Syndicat Mixte de Gestion

EPCI : Établissement public de coopération intercommunale

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

Liste des figures :

Figure 1: Carte du territoire de l'ouest Cornouaille [Buannic <i>et al</i> , 2007]	2
Figure 2 : Graphique représentant la structure par taille de la flotte de pêche des ports de Cornouaille (CCIMBO, 2014) et Graphique représentant le nombre de navire de pêche en Cornouaille (CCIMBO, 2014).....	4
Figure 3 : Photographie du belvédère d’Haliotika et le retour des bateaux au Guilvinec [AOCD, 2016] et photographie de la visite de criée de Poulgoazec [Pointe du Raz, 2017]	5
Figure 4 : Schéma méthodologique du déroulement de l'étude	9
Figure 5 : Cartographie des lieux de vente des produits de la mer hors grandes et moyennes surfaces.	14
Figure 6 : Proposition de discours d'information touristique.	20
Figure 8 : Graphique illustrant les lieux d'achat complémentaires à la poissonnerie des consommateurs enquêtés (a) et graphique illustrant le premier critère d'achat des produits de la mer par les consommateurs enquêtés (b).....	30
Figure 9 : Graphique illustrant les indications favorisées par les consommateurs enquêtés sur l'origine des produits de la mer.....	31
Figure 10 : Graphique illustrant les notions qualitatives définissant la pêche côtière pour les consommateurs enquêtés (a) et graphique illustrant les notions qualitatives définissant les arts dormants et la ligne pour les consommateurs enquêtés (b).	31
Figure 11 : Graphique illustrant les types de support favorisés par les consommateurs enquêtés pouvant porter l'information souhaitée en poissonnerie (a) et en restauration privée (b).	32

Liste des tableaux

Tableau 1 : Quantités débarquées et valeurs générées pour chacun des ports de la Cornouaille (CCIMBO, 2014)	3
Tableau 2 : Catégories d'acteurs rencontrés lors de la phase de l'état de l'art.	9
Tableau 3 : Tableau représentant les réglementations concernant la vente directe du producteur au consommateur [Direction générale de l'alimentation, 2012].....	22
Tableau 4 : Résultats d'exercice post-It : "Quels sont les 3 critères à valoriser ?"	29

Introduction

Depuis la loi du 13 octobre 2014 concernant le devenir de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, les dimensions sociales et territoriales sont prises en compte au sein des systèmes alimentaires Français [LOI n° 2014-1170, 2014]. Pour impulser et encourager le développement de ces dimensions, différents projets à différentes échelles ont vu le jour.

A l'échelle de la région Bretagne, le projet Breizh Alim' s'est créé en 2017. Ce projet vise à rapprocher l'offre en produits locaux (porc, lait et produits de la mer) de la demande en restauration collective Bretonne. Ce rapprochement est source de mise en relation des acteurs sur un même territoire autour d'une problématique générale sur la restauration collective.

A l'échelle du département et du pays de Cornouaille, les Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) voient le jour. L'objectif étant de réunir un maximum d'acteurs sensibilisés à ces démarches pour faire un état des lieux des spécificités territoriales et les mettre en relation avec les besoins des acteurs. Intégrant la restauration collective comme enjeu, d'autres mesures sont prises en compte : consommation de produits biologiques, réduction du gaspillage alimentaire.

A l'échelle du territoire ouest Cornouaille, l'AOCD a engagé différentes démarches depuis plusieurs années sur la valorisation des productions locales et l'ancrage territorial de l'alimentation. L'Agence a géré trois programmes européens LEADER (Liaisons Entre Action de Développement de l'Economie Rurale) en tant que Groupe d'Action Locale. La stratégie du territoire, sur la période 2009-2015, avait pour fil directeur de "favoriser les dynamiques d'un territoire rural et littoral en valorisant durablement les ressources locales" [Laidin *et al*, 2014]. Valoriser les ressources, promouvoir l'économie et les services de proximité ont alors représenté des axes forts de ce projet et sont repris aujourd'hui par la commission développement local.

Ré-ancrer les productions alimentaires d'un territoire en développant les circuits de proximité est donc un objectif d'actualité. Au vu de ces problématiques et de par l'importance de la filière halieutique sur le territoire de l'ouest Cornouaille, nous nous sommes interrogés sur la valorisation touristique des produits de la mer "extra-frais¹" et locaux et sur leur consommation par les visiteurs et les locaux. Nous nous sommes alors demandés : *"Comment faciliter la consommation des produits de la mer "extra-frais" et locaux sur le territoire de l'ouest Cornouaille ?"*.

La phase exploratoire a permis de mettre en évidence deux principaux constats définissant le plan de l'étude.

Le premier constat concerne le manque de visibilité des points de vente des produits de la mer sur le territoire, hors GMS. Ce dernier, couplé au manque de connaissances des consommateurs concernant le fonctionnement de la filière halieutique, constitue un frein à la valorisation des produits locaux. L'une des actions proposées consiste à recenser les différents types de points de vente sur le territoire à l'aide d'un outil cartographique. Ce travail sera complété de cas d'études autour de la vente directe et des camions ambulants. Ces circuits de vente, qui maillent le territoire, permettent de valoriser les produits à travers une diversification de la clientèle (touristes, population rétro-littorale). Pour pallier au manque de connaissances des consommateurs, la co-construction d'un discours d'information sera proposée.

La sous valorisation des produits locaux et de saisons sur les étals des poissonneries et sur les menus proposés dans la restauration privée constitue le second constat qui a pu être mis en avant dans le cadre de la phase exploratoire. Si des initiatives et des bonnes pratiques

¹ Les produits extra-frais sont définis comme les produits issus de la petite pêche et de la pêche côtière (moins de quatre jours de mer). Nous nous sommes limités à ces produits car ils représentent un atout du territoire.

ont pu être recensées sur le territoire, ces dernières restent relativement isolées. Leur mise en valeur pourrait ainsi faire naître une dynamique territoriale collective.

Aussi, la deuxième partie du rapport va s'attacher, d'une part, à identifier les pistes de développement permettant d'améliorer la visibilité des produits de la mer en local par ces professionnels et, d'autre part, à les confronter aux nouvelles attentes des consommateurs.

I. Contexte du stage

A. Présentation du territoire et de la structure d'accueil

Le territoire de l'ouest Cornouaille, situé à l'extrême pointe sud-ouest de la Bretagne comptait en 2014 une population égale à 89 682 habitants [INSEE, 2014] pour une superficie de 661.7km². S'intégrant dans le pays de Cornouaille, ce territoire est administrativement divisé en quatre communautés de communes et en 38 communes : le pays de Douarnenez, le Cap-Sizun, le Haut Pays Bigouden et le Pays Bigouden Sud. Le territoire compte deux pôles urbains importants : Douarnenez avec plus de 15 000 habitants et Pont-l'Abbé avec plus de 8000 habitants [Gueguen, 2012]. Par sa position de péninsule entre la baie de Douarnenez, la baie d'Audiernne, les ports de pêche du pays bigouden, le caractère maritime du territoire est évident.



Figure 1: Carte du territoire de l'ouest Cornouaille [Buannic et al, 2007]

L'Agence Ouest Cornouaille Développement résulte de l'intégration du Cap-Sizun en 1994 et du Pays de Douarnenez en 1997 au sein de l'Association de Promotion du Pays Bigouden (APPB, créée en 1985).

L'A OCD a une mission de développement territorial, notamment dans le domaine du tourisme. Elle a été le Groupe d'Action Locale qui a géré 3 programmes européens développement local, LEADER, entre 1997 et 2015.

Ce stage s'insère dans la thématique du développement local menée par l'A OCD. Des enjeux forts ont été identifiés : la "maritimité du territoire", "L'agriculture et l'environnement", "la valorisation des productions locales", "Un schéma de déplacements" et "les réseaux culturels". Dans l'enjeu concernant la valorisation des productions locales, les filières viande et halieutique ont été jugées prioritaires. L'approvisionnement local de la restauration collective représente aussi un axe fort de cette thématique.

La thématique de développement touristique porte elle quatre missions distinctes : l'information touristique, la promotion du territoire, l'animation et l'accompagnement des professionnels et le développement de l'offre par la mise en réseau. C'est dans ce cadre que le réseau "La Mer par Excellence" est mis en œuvre.

Ce réseau, créé en 2011, permet de réunir un ensemble d'acteurs de l'Ouest Cornouaille autour de la valorisation touristique de l'identité maritime du territoire.

Il crée une passerelle entre d'une part, des professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires de sites, équipements et prestations de loisirs, offices de tourisme) et d'autre part, des professionnels du monde maritime (exemple : conserveries, pêcheurs, ostréiculteurs, maison d'édition sur le patrimoine maritime, structures œuvrant dans la protection de l'environnement littoral et marin, etc...). Les prestataires appartenant au réseau ont un cahier des charges à respecter, propre à chaque catégorie d'acteur. L'intérêt d'intégrer ce réseau est de partager des connaissances sur l'identité maritime de l'Ouest Cornouaille et d'offrir une visibilité collective à cet ensemble d'acteurs engagés et soucieux d'apporter une information de qualité aux visiteurs pour la découverte d'un territoire maritime et de ses spécificités [AOCD, 2017].

B. L'ouest Cornouaille, un territoire maritime avec une filière halieutique prédominante

La Cornouaille premier pôle de pêche fraîche Français

L'ouest Cornouaille s'intègre au sein du Pays de Cornouaille. Ce dernier est un territoire de pêche important, représentant plus de 20% de la pêche fraîche française et 45% de la pêche Bretonne, avec 47 000 tonnes débarquées en 2012. Malgré d'importantes réductions de flottes en 2006 et 2009, 385 navires ont été recensés au 1er janvier 2013 sur ce territoire. La filière pêche en Cornouaille est génératrice d'emploi : 1988 marins actifs ont été recensés en 2012 [Quimper Cornouaille Développement, 2014]. La Chambre de Commerce et d'Industrie Métropolitaine Bretagne Ouest (CCIMBO) est en charge des 7 ports de pêche suivants : Douarnenez, Audierne, Saint-Guérolé, Le Guilvinec, Lesconil, Loctudy-Île-Tudy et Concarneau. Les 6 premiers ports se situent en ouest Cornouaille, Concarneau est plus éloigné vers l'est de la Cornouaille. Les horaires des ventes des criées de l'ouest Cornouaille sont différents selon les ports. Les criées du Guilvinec et Saint-Guérolé effectuent deux ventes : une le matin entre 6h et 7h pour la pêche hauturière et une le soir vers 16h pour la pêche côtière. Les criées de Loctudy et de Douarnenez effectuent une vente tôt le matin vers 6h alors que la criée d'Audierne n'effectue qu'une vente l'après-midi vers 16h. La criée de Lesconil n'est plus active depuis 2008 (CCIMBO, 2014). Une importante diversité est présente sur ces ports et amène à une hétérogénéité de ceux-ci en termes de quantités débarquées, de tailles de navires, de métiers, de types de pêches et d'espèces débarquées.

Quantités débarquées et valeurs correspondantes par ports (CCIMBO, 2014)

Tableau 1 : Quantités débarquées et valeurs générées pour chacun des ports de la Cornouaille (CCIMBO, 2014)

	Volumes débarqués (T)	Valeurs (milliers d'euros)
Douarnenez	4667	4286
Audierne	1152	6868
Saint-Guérolé	9750	19 003
Le Guilvinec	18 045	65 845
Loctudy	2875	10 705
Concarneau	5589	21 258

Principales espèces débarquées

Les cinq principales espèces débarquées en Cornouaille, en volume, sont la sardine, la baudroie, l'églefin blanc, le cabillaud et le merlu. En valeur nous retrouvons par ordre décroissant la baudroie, la langoustine, le cabillaud, la sardine et l'églefin blanc.

Tailles des navires, types de pêche et métiers principaux des ports de la Cornouaille

Concernant la taille des navires, les ports de Cornouaille sont très hétérogènes. Les ports d'Audierne et de Douarnenez ont essentiellement des navires de taille inférieure à 12 mètres : plus de 90% des navires. Tandis que les ports de Concarneau et du Guilvinec ont des navires de tailles plus importantes.

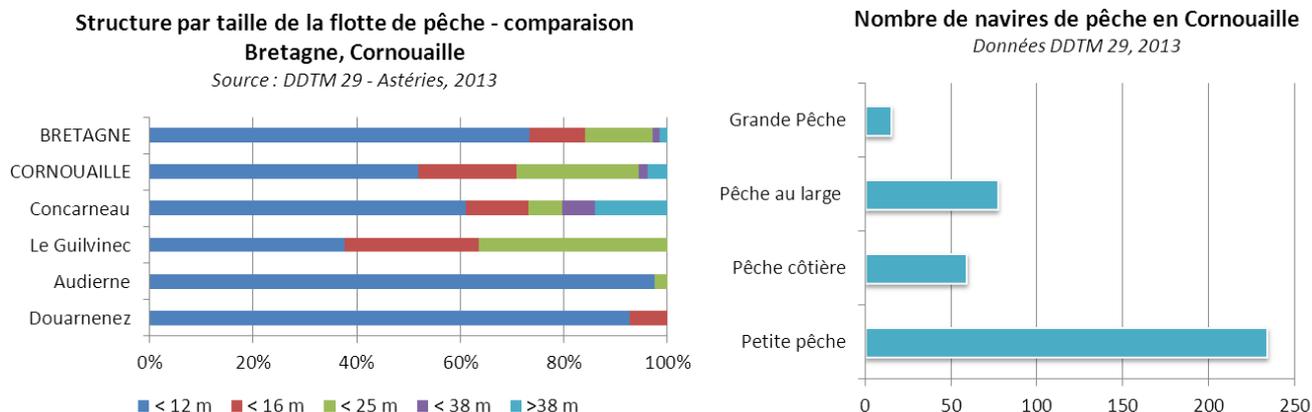


Figure 2 : Graphique représentant la structure par taille de la flotte de pêche des ports de Cornouaille (CCIMBO, 2014) et Graphique représentant le nombre de navire de pêche en Cornouaille (CCIMBO, 2014).

La taille des navires impacte les stratégies de pêche présentes sur le territoire. La Cornouaille possède un grand nombre de bateaux pratiquant la petite pêche : plus de 225 bateaux effectuent des marées inférieures à 24 heures, mesurent moins de 12 mètres et pêchent dans la zone des 12 miles.

Les métiers pratiqués en Cornouaille sont également diversifiés, avec une majorité de chalutiers et d'arts dormants (filet, casier, métiers de l'hameçon). Cependant les ports de Cornouaille sont en général spécialisés concernant les engins de pêche. Audierne est par exemple reconnu pour le métier de ligne, tandis que le Guilvinec se concentre sur le chalutage.

La pêche, un atout touristique pour le territoire

La filière halieutique est source de retombées économiques directes pour le territoire de l'ouest Cornouaille. Cependant elle peut aussi être source de retombées économiques indirectes (monétaires ou non), en tant que levier d'attractivité touristique. Les visiteurs sont là pour "l'image pêche" du territoire et pour vivre une expérience unique comme en atteste l'article de journal en annexe 1. Une étude a estimé les retombées économiques indirectes d'un produit pour son territoire : la coquille Saint-Jacques et le port d'Erquy. Ces estimations ont montré que ce produit de la pêche induit 3.6% des bénéfices annuels touristiques de la ville [LESUEUR et al, 2014]. Cet exemple n'est pas le seul montrant que la pêche et ses produits induisent des retombées économiques indirectes importantes. Le territoire de l'ouest Cornouaille semble aussi orienter une partie de son développement touristique sur la pêche. Le nombre croissant de visiteurs d'Haliotika - cité de la pêche (+78% en 8 ans, 49000 visiteurs en 2014) [Haliotika, 2016 ; Ouest France, 2015], le nombre d'événements festifs liés aux produits de la pêche (exemple : fête de la sardine à Saint-Guérolé, fête de la langoustine à Lesconil), le nombre de visiteurs aux visites de criées ...etc. attestent de ce fort potentiel. La pêche représente donc un atout indéniable pour le territoire qu'il est nécessaire de valoriser.

Une gouvernance portuaire rénovée

Malgré les liens forts qui existent entre la filière halieutique et le territoire, que ce soit en termes d'économie ou d'aménagement, on observait jusqu'à présent un fort cloisonnement entre la gestion des ports de pêche et les politiques de développement territorial. Toutefois, on assiste à une rénovation de la gouvernance de la filière pêche et de la gestion des sites portuaires. En effet, suite à l'application de la loi NOTRe [LOI n° 2015-991, 2015] qui a eu pour conséquence de redéfinir les champs de compétences des collectivités territoriales, la Région Bretagne a souhaité créer un Groupement d'Intérêt Public (GIP), qui aura pour mission de définir les grandes orientations stratégiques de la filière pêche à l'échelle régionale. En parallèle, à l'échelle de la Cornouaille, un Syndicat Mixte de Gestion (SMG) des ports de pêche plaisance est en cours de création, au sein duquel siègeront les collectivités locales (EPCI), ainsi que le Département et la Région.

Ces évolutions devraient permettre à terme de renforcer la coopération entre les acteurs et donc la compétitivité de la filière pêche, notamment à travers une meilleure valorisation des produits.



Figure 3 : Photographie du belvédère d'Haliotika et le retour des bateaux au Guilvinec [AOCD, 2016] et photographie de la visite de criée de Poulgoazec [Pointe du Raz, 2017]

C. Un contexte favorable au développement de circuits de proximité

Selon la définition de Denechere, les circuits de proximité seront définis comme étant des circuits courts auxquels s'ajoute une distribution locale des produits alimentaires [Denechere, 2007]. Les circuits courts seront eux définis par trois composantes majeures : le nombre d'intermédiaires limité (inférieur ou égal à 1), la proximité géographique et l'organisation interne par la mise en réseaux des différents acteurs.

1. Un retour aux circuits alimentaires de proximité comme valorisation des ressources

a) Des producteurs en recherche de valorisation locale de leurs produits

" La diversification peut être définie comme la pratique d'activités complémentaires à la production, en lien avec le produit, le métier ou la structure d'exploitation, que les pêcheurs peuvent pratiquer pour apporter un revenu complémentaire à leur activité de capture, mais aussi pour valoriser le produit, le terroir ou leur métier." [Merrien, 2008].

En comparaison avec les exploitations agricoles, les entreprises de pêche peuvent se diversifier par des activités commerciales complémentaires à leur activité principale de pêche. Le pêcheur souhaitant valoriser lui-même sa pêche (qualitativement et/ou quantitativement) peut alors établir un contact direct avec le consommateur, ce que le système de vente en halle à marée ne permet pas. Il peut alors vendre en direct au consommateur et/ou vendre par le système des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Ces systèmes de vente sont à l'origine du contact producteur-consommateur recherché dans les circuits de proximité et les circuits courts.

Les premiers acheteurs et les mareyeurs ont aussi cette possibilité de valorisation. Anciennement basé sur l'exportation, notamment sur le territoire de l'ouest Cornouaille, l'activité de mareyage cherche actuellement à valoriser en local les produits achetés sur le territoire. Depuis quelques années les grandes surfaces, qui représentaient une part importante des clients des mareyeurs, ont court-circuité l'intermédiaire mareyeur et sont devenus acheteurs sous criée. Les mareyeurs doivent alors innover et diversifier leur offre pour pallier à cette contrainte. Cette valorisation peut être considérée comme une diversification de l'activité par des marchés locaux : restaurants locaux, poissonniers locaux, clientèle locale. Des systèmes de vente particuliers existent pour améliorer cette diversification ; par exemple l'e-commerce qui correspond à une vente par internet.

En aval de la filière halieutique, les professionnels (poissonniers, restaurateurs) jouent la carte de la valorisation locale des produits, notamment en restauration. L'attrait touristique de la dégustation des produits locaux étant un argument de vente.

b) Des consommateurs en demande de circuits de proximité

La valorisation locale des produits répond aux besoins des consommateurs. Malgré une diminution importante du budget alloué à l'alimentation par les consommateurs (38% du budget du consommateur étaient destinés à l'alimentation en 1960 contre 25% en 2007) [Consales, 2009], le besoin de retrouver une alimentation saine, de qualité et faisant fonctionner l'économie locale est en cours. Le retour des consommateurs aux circuits de proximité en est la preuve. L'étude SALT, montre que près de 70% des consommateurs consomment davantage de produits locaux depuis les deux dernières années de l'étude (2013-2014). Les raisons évoquées sont diverses : faire marcher l'économie locale, assurer l'origine des produits, obtenir une meilleure qualité, un meilleur goût (ATLASS, 2016). La proximité au sein de ces circuits de distribution peut être définie en quatre dimensions. La première dimension est la proximité d'accès, elle concerne la proximité spatiale : le fait que les lieux de vente soient proches des lieux d'habitation. Cette proximité peut être évaluée en termes de distance, de temps ou de commodités. La deuxième dimension est la proximité identitaire. Elle correspond à un ensemble de valeurs partagées entre le consommateur et le producteur. Lorsque le consommateur évoque le souhait de faire fonctionner l'économie locale, d'avoir des produits dont les modes de productions sont en accord avec ses principes et dont la production respecte l'environnement, c'est cette proximité identitaire qu'il met en avant. Ensuite, la proximité de processus est la troisième dimension de ce terme. Elle renvoie à ce que le consommateur ne peut voir de la production : connaître les manières de produire, de transformer et de commercialiser. Enfin, la quatrième dimension de la proximité est la proximité relationnelle. Elle concerne les discours pouvant avoir lieu entre le producteur et le consommateur [Prigent-Simonin et al, 2012]. Ces différentes proximités expliquent en partie le développement important des circuits de proximité depuis quelques années.

Ces études ont essentiellement travaillé sur les productions agricoles, cependant la filière halieutique s'inspire actuellement de ce modèle pour valoriser ces produits.

c) Des exemples de circuits de produits halieutiques

Pour illustrer les différentes dimensions recherchées par le consommateur au travers des circuits de proximité, des exemples halieutiques ont été étudiés.

- **La proximité relationnelle et le Fish Vom Kutter** ("En direct du Cotre") (Allemagne) porté par un groupe d'action de pêche locale allemand sur la côte de la mer Baltique, ce projet vise à faire correspondre l'offre des pêcheurs avec la demande des consommateurs. Au retour de pêche, les pêcheurs envoient par sms les espèces pêchées du jour et indiquent l'heure de retour à terre. Ces données sont alors présentées au consommateur par l'intermédiaire d'un site internet. Le consommateur peut alors se rendre sur place pour acheter les espèces prélevées [Farnet, 2012]. Le contact direct du pêcheur et du consommateur permet de catégoriser cet exemple en circuit-court.
- **La proximité de processus et Poiscaille** (Paris) : inspirée des AMAP agricoles, Charles Guirriec et Guillaume Gréaud ont fondé l'entreprise en 2014. Le consommateur abonné reçoit un "casier de la mer" à fréquence dépendante de son abonnement (une, deux ou quatre fois par mois). Le panier contient généralement 1kg de poisson ou 2kg de coquillages nécessaires aux besoins d'une famille de 4 personnes. Ils sont livrés sur les lieux partenaires de l'entreprise à travers tout Paris. Les produits sont issus d'un réseau d'une cinquantaine de pêcheurs sur l'ensemble des façades maritimes françaises. Ce sont des produits essentiellement pêchés par des arts dormants (ligne, filet ou casier) et des bateaux de moins de 12 mètres. Ce sont des produits extra-frais, car il ne s'écoule que 48h entre la pêche et la distribution au client. Des ateliers cuisine sont proposés aux adhérents : lavage de filet, ouverture d'huîtres, recettes de cuisine ...etc. Les produits sont achetés aux pêcheurs en moyenne 20% plus cher que dans les circuits habituels de vente [Poiscaille, 2017]. Le consommateur Parisien ne pouvant découvrir les métiers de la pêche française de par sa position géographique, les découvre via l'entreprise. Cet exemple de circuit-court illustre donc la proximité identitaire.
- **La proximité identitaire et l'AMAP de l'île d'Yeu** : en 2010, un ensemble de pêcheurs se rassemble pour former un Groupement d'Intérêt Economique (GIE). Pour faire face aux mutations actuelles de la filière halieutique, ils souhaitent valoriser leurs produits auprès du consommateur. Le système de panier de la mer semble être la solution. Le fonctionnement de l'AMAP n'est pas commun. Les pêcheurs vendent leurs produits en criée qui sont ensuite rachetés par une coopérative de mareyage. Cette dernière travaille alors les produits et les revend au GIE. Ces derniers peuvent alors distribuer les produits de la mer au consommateur par le même principe que celui de l'AMAP de légumes [Mundler et al, 2016]. Le nombre important d'adhésions (plus de 1800) des consommateurs à cette AMAP traduit l'importance d'une proximité socio-économique recherchée au travers des circuits de proximité.
- **La proximité d'accès et Luximer** (Bretagne) : Achat en ligne et livraison à domicile des produits issus de la pêche bretonne (hors crevette, saumon et cuisses de grenouille). Les produits mis sous vide sont reçus 24 heures après la commande à travers toute la France. Le site internet a été créé par des professionnels de la filière halieutique désireux de valoriser la pêche bretonne à travers la France. Les produits peuvent être frais, travaillés ou non, en conserves ... etc. Ils sont expédiés dans des caisses isothermes associées à une source de froid pour conserver leur fraîcheur et respecter la chaîne du froid [Luximer, 2017].

2. Des fonds européens territorialisés mobilisés pour soutenir les actions locales

Le Fond Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche (FEAMP) est l'outil financier de mise en œuvre de la Politique Commune des Pêches (PCP), qui identifie 4 grandes priorités pour la période 2014-2020 : pêche durable, aquaculture durable, emploi et cohésion territoriale et commercialisation et transformation des produits. A l'échelle de l'ensemble des pays de la zone euro, le FEAMP représente une enveloppe globale de plus de 588 millions d'euros. L'une des particularités de cette nouvelle programmation (2014-2020), est de permettre à chaque Etat membre de régionaliser une partie des mesures du FEAMP. Ainsi, la Région Bretagne s'est vue confier la gestion de 47 mesures pour une enveloppe de près de 47 millions d'euros. Parmi ces mesures régionalisées, 8,5 millions d'euros sont consacrés au "Développement Local Mené par les Acteurs Locaux" ou DLAL FEAMP. La gestion de cette enveloppe est confiée directement aux 10 Pays maritimes bretons, nommés "Groupe d'Action Local Pêche et Aquaculture". Ainsi, chacun des 10 territoires maritimes bretons a été invité à construire une stratégie territoriale maritime, en concertation avec les acteurs locaux afin de répondre précisément aux attentes et besoins de ces derniers. La stratégie allégée est présente sur le site de Quimper Cornouaille Développement. L'un des axes stratégiques fort pour la Cornouaille concerne la valorisation et l'augmentation de la valeur ajoutée des produits. Ainsi, des projets innovants et collectifs permettant de valoriser les circuits de proximité pourront mobiliser ces fonds européens territorialisés [Région Bretagne, 2017].

La valorisation des produits locaux par l'intermédiaire des circuits de commercialisation de proximité apparaît alors comme une alternative pour l'ensemble des acteurs d'une filière de production. La convergence d'intérêt entre les producteurs et les consommateurs retrouvée au sein de ces circuits de proximité est aujourd'hui principalement agricole. Cependant depuis quelques années, des initiatives de circuits de proximité halieutiques voient le jour. La mise en place d'aides européennes montre alors l'importance de ce phénomène.

II. Méthodologie

A. Etat de l'art et problématisation de l'étude

Le travail mené en début de stage a visé à se demander "*Comment faciliter l'accès des produits de la mer frais et locaux au consommateur touristique et local ?*". Afin d'affiner cette question de départ en problématique, des recherches bibliographiques ont tout d'abord été menées. Elles avaient pour but d'évaluer les notions élémentaires aux circuits de proximité, d'étudier les fonctionnements et les particularités de ces circuits (existe-t-il une réelle demande ? Quelles catégories d'acteurs sont intéressées? et enfin d'analyser les interactions entre les acteurs de la filière halieutique.

Pour adapter les recherches bibliographiques aux spécificités territoriales de l'ouest Cornouaille, des observations de terrain ont été réalisées ainsi qu'un recensement des acteurs concernés. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de représentants des différentes professions. L'annexe 2 présente les acteurs rencontrés et leurs fonctions.

Les observations et les entretiens ont mis en évidence la structuration de la filière halieutique, les fonctionnements qui en découlent, la répartition des points de vente et certains manques sur le territoire.

Répartition des 30 entretiens semi-directifs réalisés :

Tableau 2 : Catégories d'acteurs rencontrés lors de la phase de l'état de l'art.

Catégories d'acteurs rencontrés	Collectivités (élus portuaires et techniciens)	Prescripteurs touristiques	Structures professionnelles de la pêche	Professionnels de la filière halieutique
Nombre	12	5	4	9
Intérêt de rencontre de ces acteurs	Vision pluridisciplinaire et dynamique du territoire et importance de la filière halieutique	Vision de la demande des consommateurs touristiques et des manques actuels sur le territoire	Besoins de la filière halieutique et interactions entre les acteurs de la filière	Besoins de chaque catégorie d'acteurs

La phase d'état de l'art a permis de définir des axes de travail. Un panel d'acteurs, réunis au sein d'un comité de pilotage ayant eu lieu le 28 avril 2017, a alors priorisé les axes de travail à développer pour répondre à la question suivante : "Comment faciliter la consommation des produits de la mer "extra-frais" et locaux sur le territoire de l'ouest Cornouaille ?".

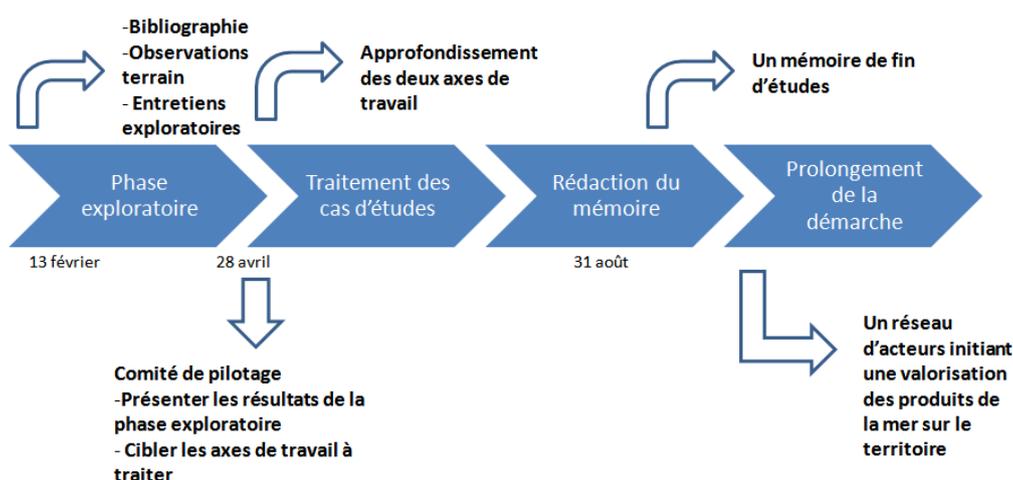


Figure 4 : Schéma méthodologique du déroulement de l'étude

B. L'identification concertée de deux axes de travail

1. Des constats mis en avant par les acteurs locaux

Les acteurs du tourisme manquent d'information sur la filière pêche. Lors d'une formation en 2016 sur l'économie de la pêche et plus précisément le lien entre cette activité et le tourisme, les membres du réseau « la Mer par Excellence » ont déclaré être démunis pour répondre à leurs clients lorsqu'ils demandent où acheter du poisson (très souvent une des premières questions à leur arrivée). Le réflexe est de les diriger vers les grandes surfaces, tant les produits de la mer semblent difficiles d'accès au consommateur : faible présence de la vente directe, raréfaction des poissonneries, absence de documents recensant les restaurations privées valorisant les produits locaux ...

Les offices de tourisme confirment aussi la déception de certains visiteurs qui souhaitent vivre une expérience en lien avec le monde de la pêche. Cette expérience doit être une découverte visuelle (retour des bateaux de pêche, Haliotika...) mais aussi sociale en approchant l'artisan pêcheur ou poissonnier et enfin gastronomique. Il paraît paradoxal que, sur le territoire ayant le premier pôle de pêche fraîche de France, la consommation des produits de la mer frais et locaux ne soit pas davantage valorisée.

Les consommateurs connaissent mal les produits de la pêche

La relative complexité du fonctionnement de la filière halieutique est source de confusion pour le consommateur. Il faut, par exemple, savoir que les horaires de vente sont liés aux retours des bateaux et sont différents selon les flottilles ; que les pêcheurs en vente directe ne travaillent pas le poisson et vendent des poissons entiers ; que les espèces de saison sont moins chères... Ce sont des éléments qui peuvent modifier les stratégies d'achat.

Les habitants des communes littorales semblent avoir une bonne connaissance de la filière ou ont souvent des relations dans le milieu. Les résidents secondaires acquièrent aussi ces connaissances en revenant régulièrement dans la région. Pour les visiteurs de passage ou en premier séjour touristique, il faut une certaine initiation.

On peut remarquer aussi que l'origine locale des produits est faiblement valorisée dans les poissonneries ou les restaurants et de ce fait, l'atout majeur du territoire que sont les produits « extra-frais » est trop souvent minimisé. On peut l'expliquer par le fait que la filière halieutique ouest-Cornouaillaise a la particularité d'être très bien organisée en filière longue. Les produits débarqués en criée peuvent transiter par plusieurs intermédiaires avant de parvenir au consommateur final, diluant ainsi la traçabilité.

Il paraît donc important de mieux valoriser les produits locaux à travers les différents points d'achat et de consommation sur le territoire.

2. Deux axes de travail validés par le comité de pilotage

A partir de ces observations, nous avons pu formuler deux axes de travail :

- 1- *"Comment améliorer la visibilité des points de vente des produits de la mer frais ouest-Cornouaillais pour les consommateurs touristiques et locaux ?"*

Il semble, en effet, que les points de vente spécifiques de produits de la mer (poissonneries, étals en vente directe, camions ambulants) que l'on s'attend à trouver dans un territoire maritime tel que l'ouest-Cornouaille, sont bien moins visibles que les rayons de marée des grandes surfaces.

Leur répartition hétérogène (spatiale et temporelle) induite par les spécificités de la filière halieutique ouest-Cornouaillaise oblige le consommateur à être initié pour pouvoir acheter ses produits de la mer. La grande distribution représente alors le choix de la facilité.

L'existence de différentes flottilles de pêche, la diversité des espèces, la saisonnalité des produits, les différentes techniques de cuisine nécessitent une bonne information et un certain apprentissage de la part du consommateur.

Ce manque de visibilité des points d'achat allié au manque de connaissance des consommateurs représente alors un frein à la consommation locale des produits de la mer sur le territoire.

- 2- *"Quels rôles peuvent jouer les acteurs des filières halieutique et touristique pour une meilleure valorisation des produits de la pêche locale sur le territoire ouest-Cornouaillais ?"*

Le deuxième axe de travail porte sur le manque de mise en valeur de l'origine des produits pêchés localement au sein des poissonneries et des restaurations privées du territoire.

La plupart de ces commerces vendent le poisson pêché localement sous l'appellation "Atlantique Nord est - sous zone Manche et Mers Celtiques/Golfe de Gascogne". Cette appellation n'est pas suffisamment claire pour le consommateur ni du tout valorisante pour les poissons débarqués en pays bigouden, à Audierne ou Douarnenez.

Certaines initiatives existent sur le territoire, par exemple en poissonnerie il peut être affiché l'approvisionnement aux criées locales ou produits issus de la pêche "Bigoudène" tandis qu'en restauration privée certains noms de bateaux ou de pêcheurs sont affichés sur la carte. Cependant, une réflexion semble nécessaire pour mettre en valeur les produits locaux et leur fraîcheur auprès des consommateurs.

3. Définitions et cadre de l'étude

Au travers de ces observations, nous nous sommes donc demandés "*Comment faciliter la consommation des produits de la mer "extra-frais" et locaux sur le territoire de l'ouest Cornouaille ?*". Selon la définition de Denechere, les circuits de proximité seront définis comme étant des circuits courts auxquels s'ajoute une distribution locale des produits alimentaires [Denechere, 2007]. Les circuits courts seront eux définis par trois composantes majeures : le nombre d'intermédiaires, la proximité géographique et l'organisation interne par la mise en réseaux des différents acteurs. Le terme "local" différenciant un circuit court d'un circuit de proximité se limitera à la zone géographique de l'ouest Cornouaille.

L'ouest Cornouaille est la zone choisie pour l'étude car c'est la zone d'action de l'A OCD. Cette échelle de territoire s'est avérée pertinente depuis bientôt 30 ans pour le travail de développement local en termes de proximité géographique, de concertation et de mise en relation des acteurs. L'Agence a facilité une organisation interne de mise en réseau des acteurs d'une part sur la thématique de l'alimentation de proximité et d'autre part sur la structuration des acteurs touristiques via notamment le réseau « la mer par excellence ».

De plus, ce territoire est propice car il concentre une partie importante de l'activité de pêche de la Cornouaille (6 des 7 ports de pêche de Cornouaille). Cette étude menée sur l'ouest Cornouaille pourrait initier une démarche plus générale sur l'ensemble de la Cornouaille, en particulier à partir du port de Concarneau.

L'étude s'attachera à un autre point : les produits de la mer "extra-frais". Ces produits sont un atout indéniable du territoire, notamment par la diversité de métiers présents sur le territoire dont ceux de la pêche du jour par la petite pêche et la pêche côtière. Ce sont ces produits que les consommateurs recherchent, qui font la spécificité du territoire et qu'il faut mettre en valeur localement.

Enfin, l'étude se focalisera sur les points de vente hors des GMS. Malgré un approvisionnement en partie local, nous étudierons les points d'achat hors de ce circuit de distribution pour deux raisons : l'économie locale et les moyens financiers pour apporter de la publicité aux entreprises. La visibilité des GMS est suffisante sur le territoire : articles quotidiens dans les journaux, pancartes publicitaires, présences aux fêtes locales ...etc. Les moyens financiers mis en œuvre par la GMS sont supérieurs à ceux pouvant être mis en place par les artisans poissonniers. Il n'apparaît donc pas nécessaire d'apporter de la visibilité à ces points de vente. La seconde raison pour ne pas intégrer les GMS dans cette étude est l'économie locale du territoire. Pour préserver un maillage d'artisan sur ce territoire il paraît nécessaire d'aider et de développer l'artisanat. Ces artisans sont très peu fédérés à l'échelle du territoire et possèdent peu de moyens en termes de temps et d'argent pour apporter de la visibilité à leurs activités. Soutenir ces artisans, c'est soutenir une économie locale de proximité, indispensable au territoire. Au-delà de ces deux raisons, le consommateur est sur le territoire pour vivre une expérience avec le monde halieutique. L'acte d'achat peut être un moyen de vivre cette expérience s'il est effectué auprès des artisans et non des poissonniers des GMS déjà présents sur le territoire du consommateur.

Concernant l'axe de travail sur la visibilité des points d'achat des produits de la mer, nous nous intéresserons aux ventes directes et aux poissonneries pour privilégier le réseau d'entreprises artisanales qui peut être un atout fort dans l'expérience recherchée par le visiteur. Ces deux modes de vente s'inscrivent dans les circuits de proximité.

La vente directe des produits de la mer est définie comme étant la commercialisation sans intermédiaire entre le producteur (ou une personne du même foyer fiscal) et le consommateur final des produits [Hénichart *et al*, 2011]. Les poissonneries constituent un intermédiaire entre le pêcheur et le consommateur. Les poissonniers peuvent s'approvisionner directement au pêcheur sous la criée ou passer par un mareyeur ; des mareyeurs tiennent également des poissonneries comme à Loctudy. Dans tous les cas, le nombre d'intermédiaires est limité, les produits sont majoritairement achetés et vendus localement (territoire ouest Cornouaillais) : le temps de transport est très court. Les poissonneries peuvent être sédentaires et la vente s'effectue alors en magasin ou sous une halle couverte ou encore ambulante et la vente s'effectue en camionnette.

Concernant l'axe de travail sur la valorisation touristique des produits de la mer locaux, nous avons commencé par questionner les professionnels de la filière pour connaître leurs contraintes et les possibilités d'amélioration. En parallèle, nous avons réalisé une enquête auprès des consommateurs. Cette enquête avait pour objectif d'apprécier d'une part, les connaissances des consommateurs sur la filière halieutique et d'autre part, d'étudier leurs attentes et ce qui guide leurs achats en poissonneries et en restauration privée. Le questionnaire est disponible en annexe 3. Les premières questions visent à connaître leurs habitudes d'achats : dans quels lieux, sur quels critères ? Les questions suivantes portent sur leurs connaissances et leurs souhaits sur les critères d'origine, d'engins de pêche et de types de pêche (petite pêche, pêche côtière, pêche mixte et pêche hauturière) [Ifremer, 2011]. Les consommateurs connaissent-ils les appellations légales d'étiquetage en poissonnerie ? Si oui, existe-il des appellations les incitant à effectuer un achat ? Enfin, au restaurant, sont-ils sensibles aux mêmes critères ? Le schéma de la méthodologie employée est présent en annexe 4.

III. La valorisation touristique des produits de la mer comme vecteur de consommation locale

A. Quelles actions mener pour faciliter l'accès des produits locaux et extra-frais sur le territoire ?

1. La visibilité des lieux de vente des produits de la mer sur le territoire

Les actions à mener pour pallier au manque de visibilité des points d'achat des produits de la mer sur le territoire sont d'une part de recenser ceux-ci puis de créer une cartographie présentant ce travail de recensement. Les points d'achat sont présentés selon trois modalités : poissonnerie sédentaire, ambulante et pêcheur en vente directe. Cette cartographie est alors à destination des agents du tourisme. Elle a pour objectif que ces acteurs soient en capacité de présenter les points d'achat alternatifs aux grandes surfaces.

Ensuite, les actions à mener pour pallier au manque de connaissance des consommateurs concernant le monde halieutique sont de mettre en place un discours d'information présentant les caractéristiques de la filière halieutique locale. Ce discours vise à répondre aux questions que le consommateur se pose lorsqu'il recherche à consommer des produits de la mer locaux.

Enfin, des cas d'études porteront sur des points de vente particuliers : les pêcheurs en vente directe, les camions ambulants et les paniers de la mer. Ces initiatives étant méconnues sur le territoire, il semble intéressant de les étudier de manière plus approfondie.

2. La mise en valeur touristique locale des produits de la mer sur le territoire

Les actions employées pour étudier la mise en valeur touristique des produits de la mer sur le territoire est double. En effet il est nécessaire de confronter les avis des professionnels de la filière (poissonnier et restaurateurs) à la demande des consommateurs.

a) *L'analyse de l'avis des professionnels de la filière*

La méthodologie effectuée pour étudier les envies et les besoins des professionnels s'inspire de la méthode du brainstorming couplée à l'exercice de métaplan [IAAT, 2005]. La méthode du brainstorming vise à soumettre à un ensemble d'acteurs rassemblés lors d'une réunion, des questions ouvertes préétablies pour faire émerger des les différents avis des acteurs présents. Le groupe d'acteurs est composé d'une importante diversité de personnes en termes de métiers, dans un but d'explorer la plus grande diversité de témoignages possibles. En termes d'organisation, cette méthode nécessite un questionnaire qualitatif composé de questions ouvertes pour que chaque acteur ait une possibilité de réponse. Elle nécessite aussi un coordinateur posant les questions à l'ensemble des acteurs, vérifiant que chaque acteur s'est bien exprimé et amenant les éléments de conclusion. Pour répondre à la question initiale du focus groupe "Quel outil/moyen peut être développé pour améliorer la mise en valeur des produits de la mer locaux en poissonnerie et en restauration privée ?", nous avons sélectionné un acteur au sein de chaque maillon de la filière halieutique : mareyeur, poissonnier, restaurateur, acheteur des produits de la mer, syndicat des mareyeurs et association interprofessionnelle. Nous les avons alors interrogés sur la question suivante : "Y a-t-il un intérêt collectif pour une appellation ou indication commune entre pêcheurs/mareyeurs/poissonniers/restaurateurs qui puisse à la fois répondre aux attentes des consommateurs, valoriser la pêche fraîche locale et respecter la réglementation ?".

L'exercice de métaplan suivant le brainstorming avait alors pour objectif de structurer le débat, collecter des informations et construire une représentation collective des professionnels sur une question précise. Nous avons demandé au groupe d'acteurs présents quels étaient selon eux, les trois critères à valoriser auprès du consommateur. Les critères recueillis ont alors été regroupés par groupes similaires d'informations.

b) *L'analyse de la demande des consommateurs touristiques et locaux*

Concernant la demande des consommateurs, une enquête a été réalisée. Pour être certain que les consommateurs interrogés aient acheté au moins une fois des produits de la mer en poissonnerie nous les avons interrogés à la sortie de celles-ci. Des questions en restauration privée leur ont également été posées. Nous nous sommes fixés un échantillon de 100 personnes à interroger. En termes de stratégie d'échantillonnage plusieurs stratifications ont été réalisées.

Premièrement, ne connaissant pas la proportion de consommateurs locaux et de consommateurs touristiques fréquentant les poissonneries, nous avons divisé l'échantillon en deux parties égales pour chacune des deux catégories.

Les 50 consommateurs locaux ont alors été eux-mêmes divisés en deux catégories : 25 retraités et 25 actifs. Ce choix a été réalisé car les retraités n'ont pas les mêmes habitudes de consommation que les actifs, notamment en termes de temps de préparation et de disponibilité d'horaires pour les achats.

Une stratification a aussi été réalisée pour les 50 consommateurs touristiques. L'ouest Cornouaille est un territoire dont un grand nombre de visiteurs possède une résidence secondaire. Ces visiteurs reviennent régulièrement sur le territoire et acquièrent une expérience que n'ont pas les autres. Cette expérience modifie leurs habitudes alimentaires et leurs achats.

D'après l'étude portant sur le tourisme de l'ouest Cornouaille [KERRIOU, 2008], nous avons estimé le pourcentage de visiteurs ayant une résidence secondaire face aux autres visiteurs par le pourcentage de lits non marchands face aux lits touristiques présents sur le territoire (68%). Parmi les 50 visiteurs, nous avons donc interrogé 34 visiteurs ayant une résidence secondaire sur le territoire et 16 autres visiteurs.

Enfin, au sein de chaque strate d'échantillonnage, nous avons essayé d'avoir le même nombre d'hommes et de femmes, une distribution homogène selon les âges et une proportion homogène des différentes catégories socioprofessionnelles.

B. La visibilité des points de vente des produits de la mer sur le territoire

1. La spatialisation des points de vente

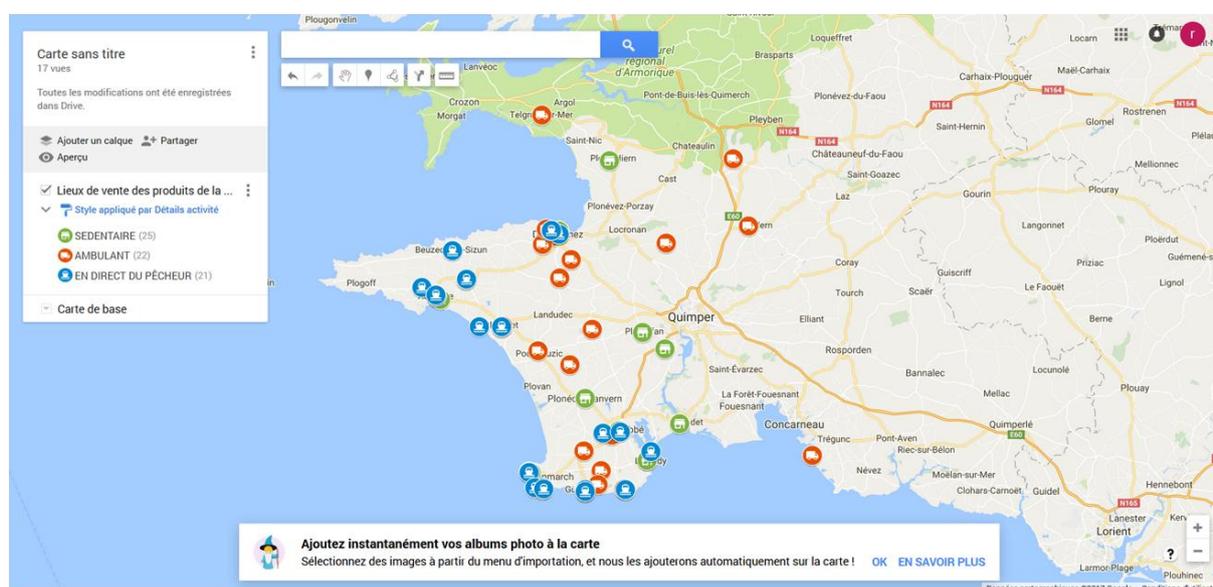


Figure 5 : Cartographie des lieux de vente des produits de la mer hors grandes et moyennes surfaces.

a) Un recensement amenant à une cartographie

Le travail de recensement a permis de répertorier au sein d'une même base de données l'ensemble des lieux d'achat des produits de la mer sur le territoire, en dehors des grandes et moyennes surfaces. Concernant les poissonneries (sédentaires et fixes), 30 entreprises ont été recensées. Concernant les pêcheurs en vente directe, 12 pêcheurs ont été répertoriés. Pour chaque entreprise les horaires et les adresses ont été précisés.

Quels enseignements tirer de cette cartographie ?

On observe une forte concentration des points de vente des produits de la mer dans les villes littorales. Les poissonneries sédentaires (en vert) et les pêcheurs en vente directe (en bleu) se retrouvent en majorité sur ces villes (Douarnenez, Audierne, Le Guilvinec, Loctudy). On découvre que plusieurs poissonneries ambulantes (orange) desservent une grande partie des villes plus éloignées du littoral : par exemple, Pouldreuzic, Plogastel-Saint-Germain, Landudec, Peumerit sont desservies par les camions ambulants, seuls points d'achat des produits de la mer.

Nous avons compté 11 entreprises de camions ambulants sur le territoire parmi les 30 entreprises de poissonneries. Une même entreprise de poissonnerie peut être à la fois ambulante et sédentaire. C'est le cas de 4 entreprises du territoire.

Dans le Cap-Sizun, la ville d'Audierne concentre les points de vente, tandis que dans les autres communes, une poissonnerie ambulante est présente les jours de marchés.

En comparaison avec d'autres territoires, **la vente directe est très peu présente** sur le territoire de l'ouest Cornouaille. L'étude Côtégêpe [Hénichart *et al*, 2011] montre par exemple que plus de 6 pêcheurs sur 10 exercent la vente directe sur la façade de la Manche, que près de 20 pêcheurs bretons sur les 32 interrogés (63%) exercent la vente directe.

Compte-tenu du nombre de bateaux de pêche recensés dans les ports de l'ouest Cornouaille (318 navires en 2009) [Le Blond *et al*, 2011 a ; Le Blond *et al*, 2011 b ; Le Blond *et al*, 2011 c], on peut être surpris d'avoir identifié seulement 12 pêcheurs en vente directe sur le territoire (4%).

Ce fait peut s'expliquer par deux raisons : les caractéristiques de la pêche ouest Cornouaillaise et l'importance des activités de mareyage / poissonnerie.

Trois facteurs peuvent influencer la présence de la vente directe sur un territoire donné : le type de pêche exercé, la taille des navires et les métiers exercés au cours de l'année. Concernant les deux premiers critères, nous pouvons voir que seuls les bateaux exerçant la petite pêche [Ifremer, 2011] peuvent commercialiser leurs produits par la vente directe. En effet, la petite pêche impose un retour de mer tous les jours. La vente se fait régulièrement avec des produits frais du jour. Les volumes débarqués sont faibles et peuvent tenir sur un étal de vente directe au contraire des hauturiers qui ont besoin des halles à marée.

La petite pêche suppose une taille de navire limitée à 12 mètres. Par conséquent, les capacités d'exploitation sont moindres et les débarquements à terre sont limités. L'étude Côtégêpe [Hénichart *et al*, 2011] confirme cette caractéristique sur le type de pêche et la taille des navires plus propices à la vente directe sur un territoire donné, quels que soient les métiers de pêche.

Nous constatons auprès des pêcheurs de l'ouest Cornouaille pratiquant la vente directe qu'ils ont des bateaux entre 6 et 10 mètres et qu'ils débarquent leurs produits après une dizaine d'heures passées en mer. Ils exercent donc la petite pêche. Ils ne pratiquent que des arts dormants : filet, casier ou ligne. Aucun pêcheur exerçant des arts traînants ou encerclants ne pratique la vente directe (hormis un chalutier langoustinier vendant au cul du bateau aux habitués).

Concernant les caractéristiques de la pêche ouest Cornouaillaise, parmi les 318 bateaux recensés sur l'ouest Cornouaille, 158 bateaux ont une taille inférieure à 12 mètres. De plus, 139 exercent des arts dormants selon les typologies du SIH de l'Ifremer [Le Blond *et al*, 2011 a ; Le Blond *et al*, 2011 b ; Le Blond *et al*, 2011 c]. En termes de flotille, la pêche ouest Cornouaillaise semble bien se prêter à la pratique de la vente directe.

Par ailleurs, la forte présence d'entreprises de poissonnerie et de mareyage sur l'ouest Cornouaille [Mesnildrey *et al*, 2009] peut représenter un frein au développement de cette activité.

En premier lieu, la plupart des pêcheurs trouve ainsi un débouché organisé pour la vente de leurs produits sous la criée, à un prix généralement correct. Ils n'estiment pas avoir besoin d'une diversification de vente en direct.

En second lieu, **le territoire ouest Cornouaillais comporte 8 fois plus de poissonneries** (30 poissonneries pour 89 682 habitants) **que la moyenne nationale** (4 pour 100 000 habitants) [VIA AQUA et PROTEIS, 2011 ; INSEE, 2014].

L'étude menée par le CDPMEM de Gironde [Balazuc, 2014] traduit la forte réticence des poissonniers et des mareyeurs pour la création d'un hall dédié à la vente directe sur le port d'Arcachon. Ce cas d'étude n'est pas un cas à part concernant la vente directe : les poissonniers et les mareyeurs rencontrés ici considèrent aussi la vente directe comme une

concurrence déloyale. Ils l'argumentent sur le fait que les pêcheurs en vente directe sont exonérés de la TVA² alors qu'elle est perçue par les poissonniers et mareyeurs. Plusieurs projets municipaux d'installation d'étals de vente directe sur les ports ont été freinés par les poissonniers et mareyeurs. La présence de la vente directe sur le territoire relève donc d'une acceptabilité sociale où la "perception des parties prenantes locales qu'un projet [...] est socialement acceptable ou légitime" [Raufflet, 2014].

b) Une diversité de lieux de vente avec des horaires variables

Les premières observations de terrain sont faites en se plaçant en tant que consommateur afin d'analyser les possibilités d'achat des produits de la mer extra-frais sur le territoire.

L'outil cartographique localise et donne les horaires des différents points de vente recensés.

A première vue, les possibilités d'achats sont variées et il n'y a pas de difficulté particulière à s'approvisionner en produits de la mer. Poissonnerie, pêcheur en vente directe, « au cul du bateau », marchés et camion ambulant, le territoire propose une large gamme de points de vente. Cependant, la réalité du terrain montre qu'il existe une hétérogénéité spatiale et temporelle, nécessitant une certaine initiation pour comprendre le fonctionnement des entreprises.

Les poissonneries, très présentes sur le territoire, sont essentiellement concentrées dans les villes portuaires mais les horaires d'ouverture de ces points d'achat ne sont pas continus. Elles sont généralement ouvertes le matin et à partir de 17h30, pour l'arrivage de langoustines vivantes, spécialité du pays bigouden. Il n'est pas possible d'acheter des produits de la mer dans l'après-midi en poissonnerie, excepté au rayon marée des GMS. Ces horaires particuliers ne sont pas connus de tous : les visiteurs non renseignés sont susceptibles de trouver porte close. Pourtant, ce sont les premiers points de vente vers lesquels se tournent les consommateurs.

La vente directe du pêcheur au consommateur peut prendre deux modalités : la vente directe avec un étal ou une vente dite au « cul du bateau ». Au retour de la pêche, le spectacle des bateaux débarquant les produits de la mer constitue un atout touristique important. Les visiteurs peuvent vouloir prolonger l'expérience par une discussion avec les pêcheurs, acheter ou déguster leurs produits. En termes d'horaires, le retour des petits bateaux côtiers s'étale de la fin de matinée à la fin d'après-midi selon les stratégies des pêcheurs. Pour les débarquements le matin vers 10h, les produits de la pêche peuvent être vendus en direct avant midi. Pour les deux autres cas les produits ne seront vendus que le lendemain matin. Les horaires ne sont donc pas compatibles avec les horaires des consommateurs qui travaillent. Au-delà de la difficulté temporelle, s'ajoute la difficulté spatiale car la vente directe ne se pratique pas dans tous les ports. La vente directe « au cul des bateaux » des chalutiers langoustiniers est très rare : un bateau à Lesconil, quelque fois le week-end après une semaine de mauvais temps... L'achat auprès de ce bateau est indirectement réservé aux initiés qui ont la connaissance des facteurs influençant la pêche. Les horaires et les lieux d'achat des produits de la mer en vente directe sont donc particuliers et généralement peu connus des visiteurs.

Les camions ambulants offrent le service d'apport des produits de la mer dans les communes rétro-littorales : des communes rurales, avec quelques commerces de proximité mais sans poissonnerie. La contrainte spatiale est moindre que les deux autres catégories d'achat. En effet, leurs trajets permettent de desservir plusieurs villes en une matinée. Cependant, les horaires sont fixes : le camion ambulant ne reste parfois qu'une heure dans certaines villes. Très peu de documents communiquent les lieux et les horaires de ces points d'achat : c'est le bouche à oreille qui fonctionne...

²TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

Il paraît donc clair que le territoire possède une large gamme de points d'achat des produits de la mer, sans doute plus que d'autres territoires. Cependant, chacun a sa spécificité en termes d'horaires et de lieux de vente. Si certains sont fixes et ouverts sur des plages horaires assez larges, d'autres sont mobiles et sur des plages horaires courtes. Il faut donc être initié pour savoir où et quand acheter des produits de la mer frais et locaux sur le territoire. Le visiteur n'est pas en mesure d'acquérir la connaissance des locaux en quelques jours et les prescripteurs touristiques sont demandeurs d'outils leur permettant facilement d'accéder à cette information.

c) Des stratégies d'achat spécifiques à chaque consommateur

Les stratégies d'achat des consommateurs ne dépendent pas que du lieu d'achat. Une expérience menée lors du comité de pilotage a visé à étudier les facteurs influençant les habitudes de consommation de 12 habitants du territoire. Les stratégies d'achat sont dépendantes des pêcheries, des produits recherchés et de la saison.

Les pêcheries modifient les stratégies de consommation car les consommateurs initiés savent qu'un certain type de produit ne peut être pêché que par un (parfois deux) engin de pêche. Leurs visions de l'engin de pêche concerné peut alors favoriser ou non l'achat du produit (exemple : un même produit pouvant être pêché à la ligne ou au chalut, les considérations environnementales amènent à acheter le produit de ligne).

Il en est de même pour les espèces recherchées. L'une des particularités du territoire est de proposer une grande diversité des produits débarqués. Lorsque le consommateur est sur un port du territoire il recherchera en priorité l'espèce emblématique : par exemple, la sardine à Douarnenez ou Saint-Guérolé, le bar de ligne de la Pointe du Raz à Audierne, la langoustine au Guilvinec ou à Loctudy ...etc.

Enfin, la saisonnalité des produits constitue un facteur important lors de l'acte d'achat, que ce soit par souci de respect de l'environnement ou de prix plus abordables.

A ses différentes demandes, le consommateur trouvera une offre différenciée selon les points de vente.

La poissonnerie (sédentaire ou ambulante) propose une large gamme de produits (local ou importé) et le poissonnier sait tenir un discours d'information au consommateur : recettes, technique de pêche, origine et particularités du produit ... De plus, le travail du produit à la demande du client (comme le filetage) constitue un véritable savoir-faire que l'artisan poissonnier doit valoriser pour se différencier des rayons marée des grandes et moyennes surfaces. L'étude Côtégépêche [Mesnildrey, 2009] montre que les consommateurs n'ont pas d'idées préconçues avant de rentrer dans la poissonnerie. Ils se laissent guider par les conseils avisés des poissonniers et leur font entière confiance.

Le pêcheur en vente directe propose une offre différente de celle des poissonneries. Les produits proposés sont ceux issus de sa propre pêche du jour ou de la veille. Cependant, il ne peut en aucun cas travailler ses produits et mettre en filet les poissons achetés : ils doivent être vendus entiers, ce qui peut rebuter certains consommateurs. Les habitués de ce point de vente sont en général des consommateurs à la recherche du lien social entre le producteur et le consommateur.

Une complémentarité / cohabitation possible ?

La vente directe représente un attrait touristique sur un port et certaines municipalités ont tenté de proposer des abris ou des étals pour les pêcheurs mais les mareyeurs-poissonniers installés sur ces ports n'y étaient pas favorables.

Il existe toutefois des ports (exemple : Lesconil, Douarnenez) où des pêcheurs en vente directe cohabitent avec une poissonnerie. Nous avons aussi rencontré des pêcheurs qui ont ouvert une poissonnerie (Ste Marine, Audierne). Les acteurs (pêcheurs et poissonniers) rencontrés nous ont présenté leurs activités comme complémentaire. L'offre proposée par le pêcheur est différente de celle du poissonnier qui est beaucoup plus diversifiée : le pêcheur n'a qu'une source d'approvisionnement alors que le poissonnier en a plusieurs ; sur la présentation des produits également : le pêcheur ne peut en aucun cas travailler le produit, ce que l'artisan poissonnier peut faire.

Lors du comité de pilotage et des entretiens avec les élus, il est apparu que les villes portuaires ne souhaitent pas s'engager dans une polémique entre pêcheurs et poissonniers/mareyeurs. La stratégie est de ne pas encourager la vente directe dans les ports où existent des poissonneries mais éventuellement de la favoriser dans ceux qui sont dépourvus de ces commerces (exemple : Treffogat/Lechiogat).

d) Valorisation de l'outil cartographique

Comment utiliser cette base de données ?

Dans un objectif d'apporter de la visibilité sur les points de vente, une cartographie a été développée via l'outil Google Maps [Google Maps, 2017] à partir du fichier élaboré lors du recensement. Le choix d'utilisation de Google Maps s'est fait pour plusieurs raisons.

Tout d'abord cet outil est simple d'utilisation à sa création et pour sa mise à jour. Utilisé quotidiennement sur internet par une majeure partie des consommateurs, sa consultation ne nécessiterait aucune formation. Cet outil est simple de compréhension, notamment par son aspect ludique et pratique. Des filtres peuvent être mis en place selon les saisons, les lieux de vente désirés, les villes ...etc.

Les professionnels de la filière comme ceux du tourisme ont apprécié la présentation de la carte et reconnu son utilité pour eux-mêmes. La question « où peut-on trouver des produits de la mer frais » est en effet récurrente dans les offices de tourisme.

Un outil pour le public ou pour les professionnels ?

La carte actuellement créée présente les horaires précis de chacun des lieux de vente sur le territoire aujourd'hui. Pour que cet outil reste utile et utilisé, il est indispensable que l'information présentée soit fiable. La question de la pérennité de la carte renvoie donc à son actualisation.

Malheureusement, l'AOCD n'aura pas les moyens humains pour suivre la mise à jour des informations. L'agence mettra l'outil à disposition des offices de tourisme communautaires.

Les professionnels, pêcheurs et poissonniers, joueront-ils le jeu d'informer les offices de tourisme des changements de leur situation ? Il est probable que les agents des offices doivent aller à « la pêche » aux renseignements...

Les acteurs du tourisme estiment qu'en l'état des choses, il est délicat de mettre la carte en ligne pour le grand public. Ils préfèrent la garder à disposition pour eux-mêmes afin d'apporter l'information avec les précautions nécessaires. Ces mêmes acteurs pourraient actualiser la carte régulièrement pour y intégrer les nouvelles entreprises vendant des produits de la mer. L'idée d'afficher seulement les liens internet des entreprises a été évoquée, cependant, toutes les entreprises n'ont pas de site internet.

L'outil sera présenté aux membres du réseau « la mer par excellence » ainsi qu'aux professionnels rencontrés lors du stage. L'idéal serait qu'une collaboration s'établisse entre eux pour que la carte fasse le lien entre les mondes de la pêche et du tourisme.

Comment associer les restaurateurs à la démarche ?

Les professionnels auraient souhaité disposer du même genre d'outil pour les restaurants ayant une démarche de valorisation de la pêche locale.

Il paraît difficile de dresser une carte similaire des restaurants (il y a au moins une centaine de restaurants gastronomiques sur le territoire ouest Cornouaille). On peut, en revanche, s'appuyer sur les réseaux existants qui s'engagent dans une démarche de qualité et encourager leur développement. Les mareyeurs qui approvisionnent des restaurants du territoire pourraient-ils inciter leurs clients à se rapprocher de ces réseaux ?

Par exemple : Le réseau "La Mer par Excellence" intègre déjà une sélection de restaurants qui ont signé un cahier des charges adapté. Les Restaurants du Terroir³ sont contrôlés tous les 3 ans pour garder leur label fondé sur l'approvisionnement auprès de producteurs locaux ; les restaurants de la Pointe de Bretagne affichent aussi certains de leurs fournisseurs locaux.

Un autre outil disponible pour la visibilité des pêcheurs en vente directe : Locavores de Cornouaille

Lors de nos recherches nous avons découvert le site internet « Locavores de Cornouaille⁴ » dont l'objectif est de mettre en relation les producteurs en vente directe et les consommateurs en constituant un « annuaire » amélioré. Le créateur et gestionnaire du site, basé à Quimper, est un citoyen engagé qui souhaite mettre son outil gratuitement à la disposition des producteurs qui veulent se faire connaître et donner une information fiable au consommateur. Il s'appuie sur un réseau de bénévoles qui vont à la rencontre des producteurs. Jusqu'à présent, seuls les producteurs agricoles étaient recensés sur la carte (30 producteurs). Le recensement n'est pas non plus exhaustif : il faut aussi sensibiliser les producteurs à se signaler auprès des « locavoriens ». Au cours du stage, nous avons pu établir ce contact entre les pêcheurs en vente directe que nous avons rencontrés et le site Locavores de Cornouaille. 3 ou 4 pêcheurs sont d'ores et déjà recensés et présentés. L'annexe 5 présente le projet et met en avant un pêcheur installé en vente directe visible sur le site. Dans les jours qui ont suivi la mise en ligne de pêcheurs, des demandes d'information ont été reçues ce qui prouve l'intérêt de la démarche.

2. Co-construction d'un discours d'information touristique représentant les caractéristiques de la pêche locale

Pourquoi créer un discours d'information touristique ?

Nous avons vu la complexité de la filière et le besoin d'une aide à la compréhension des différents fonctionnements qui régissent l'accès aux produits de la mer. Les professionnels du tourisme ne disposent pas des connaissances ou des éléments de langage pour transmettre les informations à leurs clients. Les consommateurs, surtout les touristes, méconnaissent les produits de la mer et leur séjour en Cornouaille doit être l'occasion de découvrir de nouvelles espèces et goûter d'autres produits que ceux qu'ils trouvent partout ailleurs (saumon, crevettes, cabillaud...). Ils ont besoin d'une information simple et claire qui lève les préjugés et l'appréhension de préparer les poissons et crustacés.

Nous nous proposons donc de poser les bases d'un discours d'information « pédagogique » pour promouvoir la découverte et lever les freins à l'achat de produits pêchés localement auprès des artisans pêcheurs et poissonniers. L'objectif est que ce discours soit diffusé et approprié par les professionnels du tourisme mais aussi ceux de la filière.

³ Site Restaurant du Terroir : <http://www.restaurantduterroir.fr/>

⁴ Site internet Locavores de Cornouaille : <https://www.locavore-de-cornouaille.bzh/>

A partir de cette ébauche, les acteurs locaux pourront compléter et décider de la forme à lui donner selon le public auquel il s'adresse : livret, dépliant, page internet...

Proposition de discours à améliorer

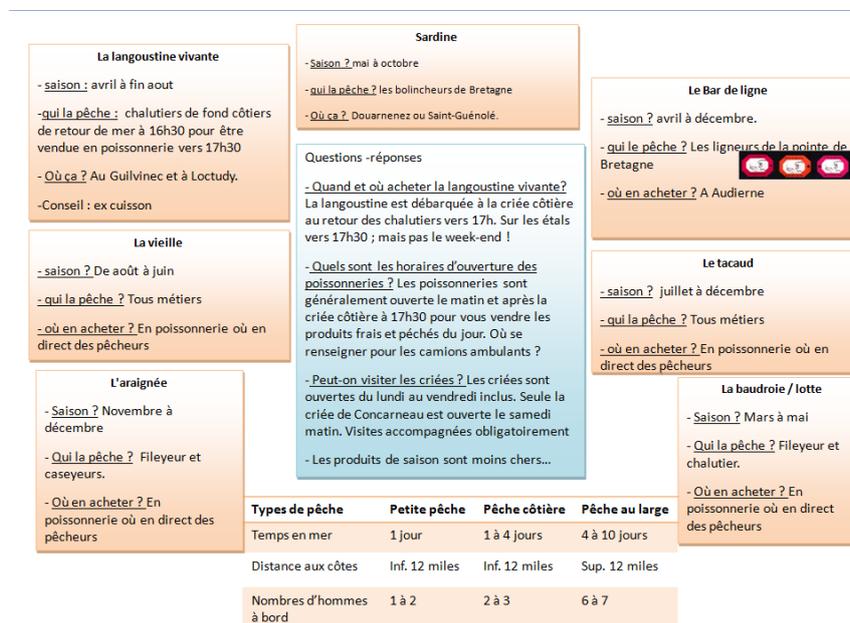
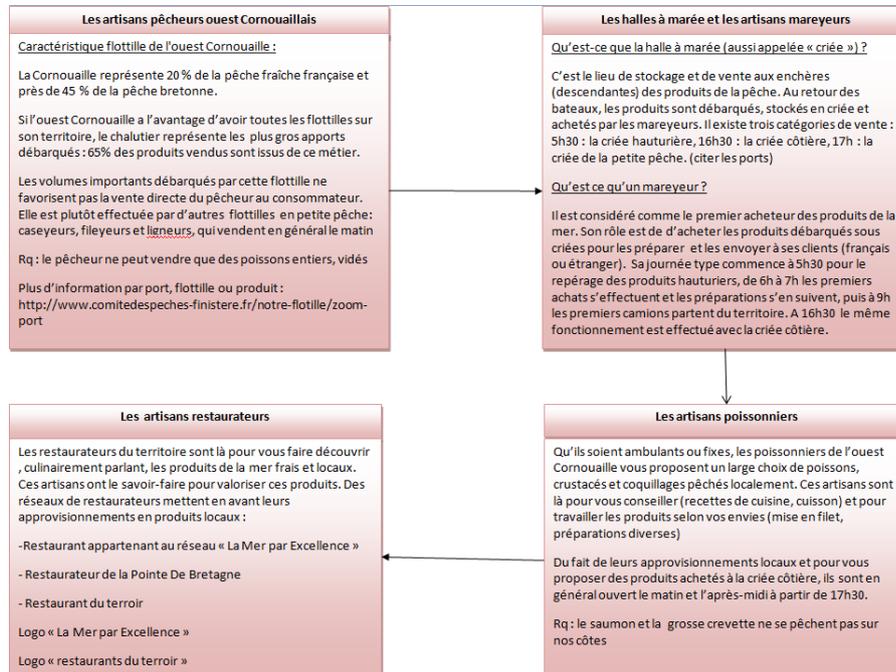


Figure 6 : Proposition de discours d'information touristique.

Quelles notions présenter aux consommateurs ?

Premièrement, il nous a semblé pertinent de parler **des espèces**. D'un côté, celles qui font la réputation du territoire : le bar de ligne, la sardine, la baudroie et la langoustine ; d'un autre côté, des espèces peu connues du grand public, représentatives de la diversité de la ressource locale mais sous-valorisées car elles sont plus fragiles pour être exportées sur de longues distances : par exemple, le tacaud, la vieille, l'araignée... Ces dernières ont parfois une image négative mais sur le conseil d'artisans avisés, ces espèces sont très appréciées et de plus, sont très intéressantes du point de vue prix.

Pour chaque espèce nous mettrons en avant la saisonnalité, mais aussi les techniques de pêche et les ports de débarquements dont l'espèce fait la renommée. Quelques brèves indications sur la cuisson (des crustacés notamment) sont ajoutées pour rassurer le consommateur sur la facilité de préparation.

Ensuite, nous rappelons les définitions des **types de pêche existants** (petite pêche, pêche côtière, pêche au large) selon les critères définis par l'Ifremer [Ifremer, 2011] : temps passé en mer, distance des côtes, nombre d'hommes à bord.

Un schéma général de la filière est présenté. Il montre les différentes étapes une fois les produits débarqués, en valorisant les artisans qui interviennent.

Enfin, par un jeu de question-réponse nous avons répondu aux **questions fréquemment posées aux agents du tourisme** : Quand et où acheter de la langoustine vivante ? Quelles sont les horaires d'ouverture des poissonneries ? Peut-on visiter les criées ?...

Un discours créé collectivement, qui capitalise sur les outils existants.

Le discours vise à répondre à la « promesse » d'une destination touristique où la pêche et ses produits sont partie intégrante de son identité. L'objectif est donc de co-construire ce discours avec l'ensemble des acteurs (filiales halieutique et touristique) en complément de l'outil cartographique. Notre proposition sera donc soumise à validation de façon à ce que chaque acteur puisse se l'approprier et la diffuser.

Par ailleurs, le professionnel du tourisme, habitant du territoire, doit avoir une meilleure connaissance que les visiteurs. A condition de lui donner l'information adéquate, il pourra s'appuyer, en plus, sur les outils pédagogiques existants. Par exemple, le comité des pêches maritimes et des élevages marins du Finistère (CDPMEM 29) a créé des fiches d'identités sur son site internet⁵ sur chaque port du territoire, sur leurs flottilles et sur les espèces pêchées (<http://www.comitedespeches-finistere.fr/>). De la même manière la cité de la pêche, Haliotika⁶ au Guilvinec, propose des visites de criées, des dégustations de produits et tout autre renseignement utile au consommateur ; c'est un véritable centre de ressources sur le monde de la pêche (<http://www.haliotika.com/>).

L'A OCD, dans son rôle d'animation du réseau « la mer par excellence » fait le lien entre les deux mondes, pêche et tourisme. Elle peut organiser une session sur l'appropriation d'un discours commun lors d'une formation pour les professionnels du tourisme, sans oublier le personnel saisonnier qui travaille dans les offices de tourisme, les restaurants, les hébergements.

⁵ Site du comité des pêches du Finistère : <http://www.comitedespeches-finistere.fr/>

⁶ Site internet d'Haliotika - La cité de la pêche : <http://www.haliotika.com/>

3. Focus sur trois modes de vente particuliers : la vente directe, les camions ambulants et la commande de paniers en ligne

Les poissonneries étant les points de vente le plus répandus sur le territoire, il nous semble intéressant de nous pencher de façon plus approfondie sur les modes de vente les moins connus pour comprendre leurs fonctionnements et éventuellement les potentiels de développement.

a) La vente directe : réglementation et particularités du territoire de l'ouest Cornouaille

(1) La réglementation de la vente directe en France

La vente directe au détail s'entend de la vente par le producteur de tout ou partie de ses propres captures, directement cédées au consommateur (pas d'intermédiaire) à des fins uniquement de consommation privée. Cette pratique dite "à la pierre du quai" est autorisée depuis l'ordonnance de Colbert en 1689 et permet aux pêcheurs d'écouler leurs prises en petite quantité sans passer par une criée officielle [Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2011].

Tableau 3 : Tableau représentant les réglementations concernant la vente directe du producteur au consommateur [Direction générale de l'alimentation, 2012].

	Poissonnerie	Vente directe au consommateur
Travail des produits	Toutes opérations	Opérations connexes ⁷ seulement
Sources des produits	Toutes sources	Celles du pêcheur
Quantités autorisées	Toutes	Pas plus de 30 Kg par acheteur et moins de 100kg par débarquement. Au-delà, les restrictions sanitaires se durcissent.
Distance de vente du bateau	Aucune	Aucune ⁸
Vendeur	Toute personne	Pêcheur ou personne du même foyer fiscal
Formation	Poissonnier	Formation hygiène alimentaire
Déclaration		Utilisation du domaine public et déclaration sanitaire
Hygiène	Agrément sanitaire	Glaçage et chaîne du froid
Etiquetage obligatoire	Etiquetage européen	Etiquetage européen
Matériel nécessaire	Matériel de poissonnier	Balance
Traçabilité clients	Déclaration des quantités vendues	Aucun pour le consommateur final sinon documents présentant quantités et prix vendus
Obligation déclarative du producteur de pêche	/	Pesée de tous les produits
Taxes	Taxes acheteur-vendeurs, TVA	Taxes douanes, taxes d'utilisation du matériel de criée, exonération de la TVA
Transport des produits	/	Aucune pour le consommateur final, 50km pour le commerce de détail

Les schémas présents en annexe 6 présentent le détail des textes réglementaires.

⁷ Opérations connexes : abatages, saignées, étêtages, éviscération, enlèvement des nageoires, réfrigération et conditionnement

⁸ La livraison des produits de la pêche au commerce de détail par le producteur peut être effectuée dans un rayon de 50 km. Au-delà de ce périmètre, les réglementations sanitaires se durcissent.

Quelles ont été les raisons d'installations en vente directe ?

Les raisons d'installation des pêcheurs en vente directe sur le territoire sont variées. La principale raison citée par les pêcheurs enquêtés pour mettre en place cette activité de diversification est la valorisation des produits pêchés. Le fait que ce soit le pêcheur ou une personne proche du pêcheur qui vende les produits permet d'apporter le discours souhaité au consommateur, fait qui n'est pas retrouvé dans le système classique de vente en halle à marée. Les pêcheurs sont conscients de la qualité des produits débarqués et souhaitent que le consommateur en soit informé. L'attrait économique et touristique apparaît ensuite comme le deuxième critère déterminant. Malgré le temps nécessaire à la vente, qui n'est donc pas dédié à la pêche, la vente directe permet de dégager plus de revenus pour une même quantité de produit. Cette valorisation économique, peut supposer une externalité positive sur la ressource : des pêcheurs enquêtés ont expliqué que le fait d'obtenir un meilleur revenu pour une même quantité de produit amène à une modification de leurs stratégies de pêche, notamment une baisse du temps passé en mer. La diversification de l'activité de pêche par la mise en place de la vente directe est aussi vue comme une augmentation de liberté et de disponibilité pour la vie non professionnelle. Le fait de ne pas être dépendant du système de vente classique (horaire de vente en criée, prix variables) permet au pêcheur d'être plus autonome et de prendre des décisions personnelles sur ses horaires de pêche et sur les prix de vente. De ce fait il peut aussi moduler son temps d'activité professionnelle avec son temps hors activité professionnelle. Enfin, la dernière raison porte sur l'ancienneté et la reprise d'une activité de pêche en vente directe. Que ce soit familiale ou par rachat d'une entreprise de pêche déjà installée en vente directe, les pêcheurs ayant racheté les droits de pêche ont aussi repris la vente directe effectuée par les vendeurs de bateau.

Quelles ont été les difficultés rencontrées ?

Deux difficultés ont principalement été rencontrées : la présence de poissonnerie et d'activité de mareyage près du lieu de vente directe ainsi que le coût d'installation.

Il est arrivé, en effet, que les poissonniers et les mareyeurs informent les affaires maritimes et les services vétérinaires que des pêcheurs exercent la vente directe à certains endroits. Ces dénonciations ont instauré un climat de tension entre les professionnels et une démarche de médiation a dû être mise en place par la mairie : le pêcheur a accepté de suivre une formation sur les règles d'hygiène basiques lorsque l'on vend des produits frais. Cette formation était dispensée, à l'époque, par Normapêche. C'est un cas particulier car la vente directe ne nécessite pas de formation particulière de la part du pêcheur, du point de vue réglementaire.

La deuxième difficulté citée par certains acteurs est le coût d'installation en vente directe. Différents supports peuvent constituer l'étal de vente directe : un emplacement au sein de halles dédiées, des remorques adaptées ou une simple planche déposée sur des tréteaux ; les supports peuvent être variés et engendrer un coût non négligeable. L'emplacement au sein des halles semble le plus économique (environ 10 euros de loyer à la mairie par jour de location à Douarnenez) mais l'emplacement est fixe et parfois peu adapté (pas de prise d'eau, peu de publicité, matériaux non adaptés à l'activité). Les tréteaux peuvent être installés là où le pêcheur le souhaite, mais ils représentent un investissement initial relativement important : 2000 à 3000 euros hors taxe pour un étal en inox [Balazuc, 2014]. L'étal sur tréteaux est cependant inconfortable : en cas de mauvais temps le pêcheur et ses clients ne sont pas à l'abri. Enfin, une remorque adaptée aux besoins de la vente semble avoir l'avantage d'être mobile et d'être à l'abri en cas d'intempéries.

Cependant, c'est le support représentant le coût d'investissement le plus important, se chiffrant à plusieurs milliers d'euros, auxquels s'ajoutent les locations d'emplacement (environ une cinquantaine d'euros par mois). Il faut compter aussi le prix des balances (environ 500 euros) et des autres matériaux (couteaux, poubelles, sacs plastiques...etc.). Concernant ce coût, il est important de noter que le pêcheur est aussi soumis à des taxes, notamment des taxes d'utilisation criée⁹ et de douanes¹⁰. L'appréhension des poissonniers et des mareyeurs expliquée par l'absence de taxe sur la valeur ajoutée semble alors peu justifiée du fait que les pêcheurs ont eux aussi des taxes à payer.

Quelles est l'organisation générale du pêcheur et du vendeur ?

Pêche du jour ou pêche de la veille ?

Trois des cinq pêcheurs interrogés vendent des produits issus de la pêche du jour. Après un départ très tôt le matin en mer, le pêcheur revient aux alentours de 11h à terre. Deux cas sont alors possibles : le pêcheur vend ses produits durant 1 ou 2 heures ou il remet les produits au vendeur (bien souvent sa femme) et il repart en mer.

Deux des cinq pêcheurs interrogés procèdent différemment : ils vendent les produits de la veille. Les produits pêchés le jour J sont stockés dans un local réfrigéré et sont vendus le jour J+1.

Les deux systèmes de vente possèdent leurs avantages. La vente du jour amène à un plus grand spectacle avec l'arrivée du bateau à quai, ce qui est un atout considérable en période estivale. Le système de vente des produits pêchés la veille, est moins contraignant pour le marin n'ayant pas d'heure pour rentrer à quai. Cela permet d'avoir des horaires de vente fixes, appréciés des consommateurs.

Quelles proportions des volumes pêchés sont vendues en direct ?

Les volumes vendus en direct sont très dépendants de la saison. S'ils sont en moyenne de 70 à 80% au cours de l'année (les 30 à 20% restants sont vendus aux mareyeurs et/ou transformés), les variations intersaisons sont très fortes. En hiver, les volumes vendus directement au consommateur peuvent ne pas dépasser 20% tandis qu'ils peuvent atteindre les 100% en période estivale. La saisonnalité impacte d'une autre manière le pourcentage de vente directe. En effet, lorsqu'un produit est de saison il peut être pêché en grand volume. Or, le consommateur recherche une grande diversité de produits sur l'étal du producteur. Le pêcheur ne peut donc pas mettre les centaines de kilos de la même espèce sur son étal et doit donc en vendre en criée.

Le pêcheur en vente directe est donc dépendant d'un mareyeur : il lui permet de trouver des débouchés, notamment l'hiver, lorsque la consommation touristique n'est pas là. Tous les pêcheurs rencontrés ont alors fait part de l'importance de ce maillon. Une relation de confiance s'installe alors : le pêcheur garde quelques "beaux produits" pour le mareyeur qui lui assure d'acheter des produits en hiver.

Qui assure la vente et sous quel statut ?

Le statut du vendeur ou de la vendeuse est très particulier pour la vente directe de la filière halieutique. Le pêcheur a la possibilité de vendre lui-même sa pêche (effectuée par 2 pêcheurs sur les 5 interrogés) ou de la confier à une personne du même foyer fiscal que lui (3 pêcheurs interrogés sur 5). Il est cependant nécessaire d'étudier le statut de la personne qui vend les produits du pêcheur.

⁹ Taxes criées : taxe subie par les pêcheurs utilisant le matériel de criée.

¹⁰ Taxes douanes : taxe allant à France Agrimer, le montant est proportionnel à la quantité vendue (0,20% ou 0.27% selon les produits. Elle est subie par l'armateur.

Premièrement le vendeur peut avoir le statut de conjoint-collaborateur, autrement dit de bénévole. L'activité de vente nécessite alors que le bénévole offre régulièrement de son temps pour effectuer cette vente. Dans ce cas précis, le bénévole, qui est la femme du pêcheur, exerce une activité professionnelle en parallèle, ce qui nécessite un emploi du temps aménagé en conséquence. Le métier de pêcheur étant soumis aux aléas climatiques, si le pêcheur ne peut pas sortir en mer, alors les revenus de l'activité professionnelle du conjoint représenteront une sécurité.

Deuxièmement, la personne vendant les produits peut être salariée de l'entreprise de pêche. La personne est alors considérée comme matelot mais dédie son temps de pêche à la vente. Enfin, le dernier cas de statut de vendeur est le salarié indépendant de l'entreprise de pêche. La législation impose que le vendeur soit une personne du même foyer fiscal que le pêcheur. Cependant, si le pêcheur décide d'ouvrir un local aménagé, comme une poissonnerie sédentaire, il peut alors embaucher un salarié extérieur à son foyer fiscal. Le cas d'étude rencontré montre que le pêcheur vend ses produits en criée à son salarié qui a des droits d'achats. Dans ce cas particulier, l'entreprise subit alors une taxe acheteur et une taxe vendeur.

Comment sont fixés les prix de vente ?

Soit les prix sont fixes à l'année, soit ils varient selon le cours du poisson en criée. Lorsque les prix sont fixes, ils sont déterminés par l'expérience du pêcheur et avec l'aide des pêcheurs déjà présents en vente directe. A certains moments de l'année, le pêcheur est donc en dessous du cours annuel, mais à d'autres moments il est au-dessus. Les pêcheurs enquêtés pratiquant un prix fixe signalent que pour les grandes occasions -exemple : fête de Noël- ils ajustent leurs prix.

Lorsqu'il choisit un prix variable, le pêcheur se réfère aux cours de la criée auxquels il rajoute 1 à 2 euros pour les taxes ou il se base sur ceux des grandes surfaces avoisinantes. Aucune méthode ne semble plus appropriée qu'une autre, d'autant plus que les consommateurs sont en général compréhensifs face à la difficulté du métier.

La vente directe est une stratégie de commercialisation particulière. C'est une source de diversification de l'activité de pêche [Hénichart, 2011]. Le territoire de l'ouest Cornouaille est peu propice à ce type de vente, notamment par les volumes importants débarqués et par la forte présence de poissonnerie et d'activité de mareyage. Cette vente représente toutefois une attractivité importante, notamment pour les visiteurs à la recherche du lien social avec le pêcheur.

b) Les camions ambulants : vecteurs de produits de la mer frais et locaux dans les communes éloignées du littoral

Trois études de cas de poissonneries ambulantes ont été réalisées lors de l'étude.

Quelles sont les sources d'approvisionnement des poissonneries ambulantes ?

Des entretiens ont été effectués avec certains poissonniers ambulants (3 poissonneries sur les 11). Environ 95% des volumes de leurs approvisionnement sont des produits pêchés localement. Les 5 % restant sont principalement des espèces d'aquaculture importées : le saumon et la crevette. Si certains poissonniers ont des droits d'achat en criée, d'autres achètent leurs produits par un mareyeur. Le choix d'achat au mareyeur représente un coût. Cependant, les poissonniers y voient un avantage : la traçabilité est irréprochable en cas de contrôle. Initialement, les poissonniers ambulants allaient acheter leurs produits directement au bateau. Actuellement, avec les normes d'hygiène et les contrôles sur la traçabilité, les poissonniers préfèrent acheter leurs produits au mareyeur pour pouvoir prouver l'achat du produit.

Des ententes entre professionnels de la filière halieutique ?

Premièrement, des ententes entre mareyeur et poissonnier peuvent avoir lieu. Certains poissonniers ont expliqué que le mareyeur pouvait prêter des chambres froides et du matériel aux poissonniers en échange de l'achat de tous ses produits chez ce même mareyeur.

Deuxièmement, ces accords entre profession se retrouvent aussi entre les poissonniers. Ceux ayant des droits en criée ont mis en place une logistique réduisant leurs charges de travail. Une matinée sur deux un poissonnier fait le tour des criées où il a acheté ses produits et prend ceux de son collègue qui fera la même chose le lendemain matin. En d'autres termes, les poissonniers ambulants "partagent la ramasse".

Ces entraides se retrouvent très peu au sein des autres maillons de la filière. Selon les dires d'un poissonnier, le secteur de la poissonnerie et notamment celui de l'ambulant est en perte de vitesse.

Quelle est la journée type d'un poissonnier ambulant ?

La première étape consiste en la réception des produits achetés la veille (à la criée du soir, aux bateaux côtiers). Si la livraison peut être effectuée par le mareyeur, ceux achetant en criée doivent récupérer les produits le matin vers 6 heures. Jusqu'à 8 heures, une partie des produits achetés entier sont mis en filet. Ce travail est chronophage mais économiquement intéressant. Ensuite la tournée des villes peut commencer. En une matinée, la poissonnerie peut desservir jusqu'à quatre villes en y restant au maximum une heure. La tournée se termine vers 13 heures. Une pause est effectuée jusque 15h où les premiers achats en criée commencent.

c) La commande en ligne de panier de la mer

Nous avons identifié une AMAP à Douarnenez, mais elle ne propose pas de produits de la mer malgré une demande récurrente de ses adhérents. La responsable de l'association avait initié une démarche d'intégration de pêcheur en vente directe. La complexité de la logistique à mettre en place a alors empêché l'aboutissement du projet.

En revanche, depuis 2009, l'entreprise Terre de pêche¹¹, basée à Loctudy, livre des paniers de produit de la mer aux particuliers. Emmanuel Garrec, fondateur de l'entreprise et mareyeur, s'est demandé si les paniers de légumes pouvaient être adaptés aux produits de la mer. Initialement l'entreprise fonctionnait par un système d'abonnement à la semaine ou toutes les deux semaines. Les contraintes logistiques ont fait que les consommateurs n'ont pas pu respecter leurs horaires et les lieux de livraison. Pour pallier à ces problèmes logistiques un nouveau système de livraison a été créé. En début de semaine les abonnés reçoivent une proposition de panier. Ils peuvent alors selon leurs envies commander par mail le panier souhaité et la quantité souhaitée. Ils choisissent aussi le point de retrait parmi les 16 proposés à travers les 14 villes desservies entre Landudec et Concarneau en passant par Quimper et Rosporden. Deux types de paniers sont proposés pour avoir deux gammes de prix variables d'une semaine à l'autre. Le premier panier est de l'ordre de 14 euros pour trois produits à partager entre deux personnes et le deuxième panier est de l'ordre de 20 euros pour les mêmes avantages. Chaque panier peut alors contenir des quantités pour deux, quatre ou six personnes selon le choix du consommateur.

¹¹<https://www.terredepeche.com/>

L'entreprise livre entre 250 et 450 paniers à la semaine. Les consommateurs apprécient particulièrement la qualité des produits issus de la pêche locale. Les produits sont tous issus de Bretagne : une partie importante des volumes provient de Cornouaille et des achats ponctuels sont effectués dans les criées de Roscoff et de Brest pour la coquille Saint-Jacques. Le choix de s'implanter en ouest Cornouaille n'est pas dû au hasard : le fondateur de l'entreprise explique que ce territoire est source d'une grande diversité de produits de par la proximité avec l'Iroise reconnue pour sa richesse biologique. Les consommateurs choisissent ces produits pour la facilité de préparation : les produits sont emballés sous vide. Cela permet au consommateur de pouvoir conserver hygiéniquement son produit jusqu'à sa consommation. De plus les portions semblent satisfaire le consommateur qui peut alors effectuer trois repas de produits de la mer dans la semaine. Des suppléments au choix sont proposés toutes les semaines. Le consommateur peut alors effectuer ses achats tel un mareyeur en halle à marée. Ce mode de vente s'adresse aux habitants du territoire, pas aux touristes.

C. La mise en valeur des produits de la mer locaux en poissonnerie et en restauration privée

Nous avons signalé précédemment que l'origine locale des produits est faiblement valorisée dans les poissonneries ou les restaurants et de ce fait, l'atout majeur du territoire que sont les produits « extra-frais » est trop souvent minimisé. Nous nous proposons donc d'apporter une réflexion collective avec les professionnels de la filière (où nous présenterons les résultats de l'enquête consommation) pour améliorer la mise en valeur des produits dans ces deux points de vente après avoir fait un point sur les réglementations d'affichages.

1. Points sur les obligations légales en termes d'affichage

Les artisans poissonniers et les pêcheurs en vente directe ont des obligations européennes à respecter concernant l'étiquetage des produits sur l'étal. Depuis 2013 et suite aux règlements européens n°1379/2013 (nouvel Organisation Commune des Marchés pêche) et n°1420/2013 [Journal officiel de l'Union Européenne, 2013 a ; Journal officiel de l'Union Européenne, 2013 b], de nouvelles informations doivent être disponibles au consommateur. Avant ces nouveaux règlements les étiquetages devaient indiquer au consommateur la dénomination commerciale et le nom scientifique de l'espèce, le mode de production et la zone FAO de pêche. Depuis 2013, les informations à rajouter sont les suivantes : les catégories d'engins de pêche et les sous-zones FAO.

- Dénomination commerciale et nom scientifique de l'espèce. Les dénominations commerciales des espèces sont issues d'un règlement communautaire (règlement (EU) n° 1379/2013). Les noms scientifiques des espèces doivent aussi être indiqués.
- Mode de production. L'information sur le mode de production doit aussi être apportée au consommateur. Une des trois indications suivantes doit alors figurer sur le produit : « ...pêché... », « ...pêché en eaux douces... » où « ...élevé ». Les indications qui suivent doivent préciser le mode de production indiqué.
- Catégorie d'engin de pêche. Les engins de pêche doivent être indiqués au consommateur. Il existe des informations obligatoires à indiquer : les sept catégories d'engin de pêche (Sennes, Chaluts, Filets maillants et filets similaires, Filets tournants et filet soulevés, Lignes et hameçons, Dragues et Casiers et pièges) et des détails pour chacun d'entre eux mais non obligatoire (Par exemple pour la catégorie d'engin Senne, quatre indications peuvent être rajoutées : Senne de plage, Danoise, Ecossoises ou manœuvrées par deux bateaux). Les catégories d'engins de pêche sont visibles à l'annexe III du règlement n° 1379/2013.

- Zone et sous-zones FAO. Depuis 2013, la zone de pêche doit être complétée par la sous zone. Les différentes zones de pêches sont énumérées par la FAO (Food and Agriculture Organization). Les différentes zones et sous-zones de pêche françaises peuvent être consultées sur le site de la FAO [FAO, 2017].

Outre ces obligations légales d'affichage, les poissonniers et les restaurateurs peuvent en plus de la zone et de la sous zone de pêche, préciser des zones plus précises : " les opérateurs peuvent indiquer une zone de capture ou de production plus précise" [Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, 2014]. Par exemple la Baie d'Arcachon peut être précisée. Cependant, l'opérateur doit être en mesure de prouver la véracité des informations qu'il affiche à tout moment. Les bons de livraison, de commande et les étiquettes sur les produits sont les trois documents à fournir en cas de contrôle.

Les produits pêchés sur les côtes du territoire de l'ouest Cornouaille doivent donc être étiquetés sous l'appellation "pêché en Atlantique Nord Est - Golfe de Gascogne - zone 27.8" ou " pêché en Atlantique Nord Est - Manche et Mers Celtiques - zone 27.7", en plus des catégories d'engin de pêche et des dénominations commerciales de l'espèce. Il est alors possible pour le professionnel d'indiquer des zones plus précises telles que "Baie d'Audierne", "Baie de Douarnenez", "Les Etocs" ...etc. Des exemples d'appellations supplémentaires ont pu être recensés sur le territoire. Une grande surface du territoire, reconnue pour son rayon marée, présente par exemple certains de ses produits sous l'appellation "Pêche Bigoudène". Toutefois, des poissonniers indépendants nous ont fait part de leurs tentatives pour préciser les zones et les types de pêche (exemple : "Bar pêché dans le Raz de Sein", "issus de petits bateaux côtiers"). Ces exemples retrouvés en poissonnerie indépendante, ont été sanctionnés par la DGCCRF car les professionnels n'étaient pas en capacité de prouver la véracité des informations indiquées.

2. Les résultats du groupe de travail collectif

Nous avons constitué un groupe de travail pour essayer de répondre collectivement à la question suivante :

Y a-t-il un intérêt collectif pour trouver une appellation commune entre pêcheurs / mareyeurs / poissonniers / restaurateurs qui puisse à la fois répondre aux attentes des consommateurs, Le groupe de travail constitué représentait une diversité de professions et de structures : mareyeur, poissonnier, office de tourisme, animateurs de réseaux, collectivités... Malheureusement, les restaurateurs invités n'avaient pu se rendre disponibles.

Une première question traitée sous forme de brainstorming confrontait la vision de chacun des acteurs présents. Une seconde question, sous forme de métaplan, avait pour objectif de connaître les arguments à mettre en valeur auprès du consommateur au sein des restaurants et des poissonneries.

Brainstorming : quels sont les arguments clés pour valoriser localement nos produits de la mer auprès des consommateurs ?

Le consommateur doit être maître de ses achats. Il doit pouvoir trouver l'information qu'il souhaite et être rassuré lors de son acte d'achat. Il recherche aussi un produit correspondant à l'image qu'il a du territoire et de la pêche. La Bretagne, la Cornouaille, les ports, doivent alors être mis en avant en s'appuyant sur des visuels comme on peut le voir dans certains magasins : portraits de pêcheurs, image du bateau, le ligneur dans le raz de Sein ...etc.

Il faut aussi casser l'idée que les produits de la mer sont difficiles à préparer et cuisiner : le rôle du poissonnier est primordial mais **tous les acteurs de la filière doivent rassurer le consommateur par une valorisation en chaîne : pêcheur-mareyeur-poissonnier-restaurateur.**

Pour valoriser la proximité pêcheur / consommateur sur notre territoire et l'origine locale, **la traçabilité** est indispensable en cas de contrôle.

- Le mareyeur connaît le nom des bateaux mais il achète plusieurs lots dans différents ports ; le port de débarquement serait plus facile à mettre en avant pour le poissonnier ou le restaurateur ;
- Le poissonnier aussi connaît les bateaux mais pour les valoriser sur l'étal, cela nécessiterait un grand nombre d'étiquettes selon les produits achetés au jour le jour ;
- Le restaurateur pourrait afficher sur une ardoise, facile à mettre à jour, le port de débarquement indiqué par le mareyeur.

- Méta-plan : quels sont les critères à mettre en avant pour le consommateur ? Peut-on s'accorder sur une référence commune ?

Les participants à la réunion sont invités à s'exprimer sur 3 critères qui leur semblent primordiaux.

Le tableau 4 présente ces résultats. Deux notions ressortent : la fraîcheur et l'origine "locale" des produits. Ces critères ramènent à l'idée de proximité entre les zones de pêche et les lieux de vente/consommation avec un temps de transport réduit qui favorise la fraîcheur.

Tableau 4 : Résultats d'exercice post-It : "Quels sont les 3 critères à valoriser ?"

Fraîcheur-qualité	Local	Artisanat	Economie locale	Saisonnalité	Pêche/côtier/sauvage	Facilité préparation	Direct
12	7	2	1	2	3	2	1

Quelques propositions ont été émises : « pêche fraîche de Cornouaille » ou « poisson débarqué au port de... ». Elles restent encore à discuter avec les restaurateurs : l'occasion se présentera lors de la prochaine réunion du réseau « la mer par excellence » pour la restitution de cette étude.

Dans tous les cas, les propositions devront être soumises pour avis à la DGCCRF (nous n'avons pas pu joindre ces acteurs au cours de l'été).

3. Les résultats de l'enquête consommation

L'enquête consommation visait à connaître les attentes des consommateurs lorsqu'ils achètent des produits de la mer du territoire. 100 consommateurs ont été interrogés par un plan d'échantillonnage stratifié selon qu'ils soient visiteurs (en résidence secondaire ou non), locaux (retraité ou actif), leur âge, leur sexe et leurs catégories socioprofessionnelles. L'annexe 7 montre que le plan d'échantillonnage est en majeure partie vérifié. Les entretiens ont eu lieu essentiellement à la sortie des poissonneries, sur différentes parties du territoire séparées en deux modalités : commune dans les terres (48% des entretiens) et commune littorale (52% des entretiens). Cela a permis d'ôter le facteur spatial pouvant influencer la consommation des produits de la mer sur le territoire.

Les lieux et le premier critère d'achat.

A la question « où achetez-vous les produits de la mer » les consommateurs ont pu donner la part concernant chaque lieu qu'ils fréquentent. Le graphique a de la figure 7 présente les moyennes obtenues pour chacun de ces lieux. Le fort taux de fréquentation des poissonneries est dû aux stratégies d'échantillonnage. Cependant, ce graphique montre que les lieux fréquentés ne sont généralement pas uniques pour un même consommateur. L'essentiel des achats est effectué en poissonnerie (52%) et en GMS (28%) tandis qu'une petite partie des achats sont effectués au marché (6%) et en direct des pêcheurs (4%). La catégorie d'achat « Autres » est correspond essentiellement aux relations avec une personne ayant une activité maritime professionnelle ou de loisir (10%).

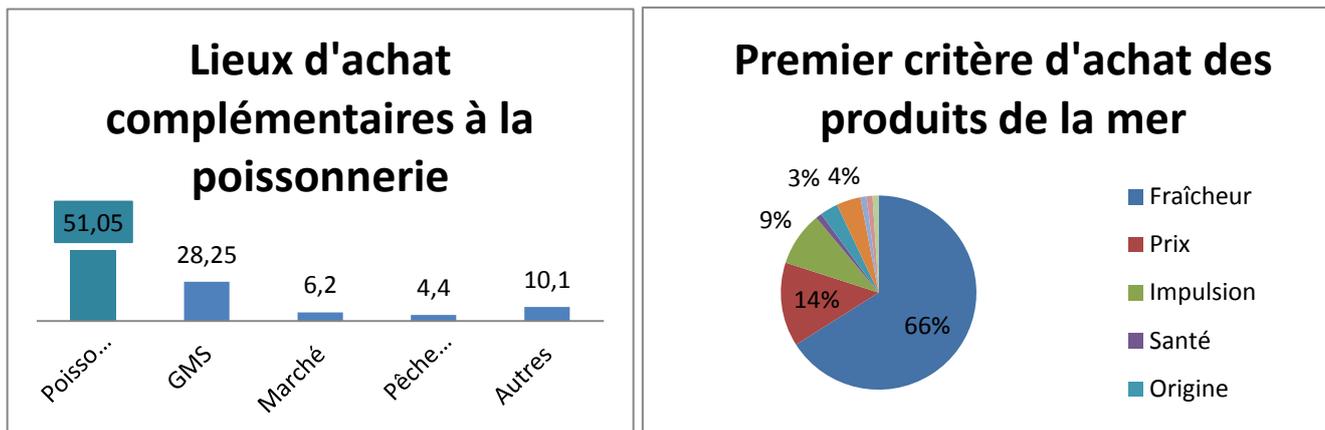


Figure 7 : Graphique illustrant les lieux d'achat complémentaires à la poissonnerie des consommateurs enquêtés (a) et graphique illustrant le premier critère d'achat des produits de la mer par les consommateurs enquêtés (b).

Ensuite, nous voulions connaître les critères d'achat du consommateur. L'étude Côtégépêche [Mesnildrey, 2009] montre que la fraîcheur et le prix sont les critères principaux du consommateur. Le graphique b de la figure 7, présentant les résultats obtenus après l'enquête, est en accord avec l'étude Côtégépêche : pour 66% des consommateurs, la fraîcheur est le premier critère d'achat, le prix apparaît en deuxième avec 14% des consommateurs. Les critères d'impulsion d'achat (9%) et l'espèce (4%) semblent aussi intéresser les consommateurs.

L'objectif initial de l'enquête étant de savoir ce que le consommateur recherche comme information, dans une autre question, nous avons demandé de classer par ordre de préférence ce qu'ils préféreraient entre ces trois critères : l'origine, le type de pêche et l'engin de pêche. L'origine est de loin le premier critère d'information souhaité pour 87% des consommateurs. Le type de pêche (28%) et l'engin de pêche (10%) semblent moins impacter leurs décisions d'achat.

L'origine du produit est-elle un critère important pour le consommateur ?

L'analyse du critère d'achat montre que l'origine est le cinquième critère d'achat pour les personnes enquêtées. Nous avons donc voulu savoir si d'une part les informations existantes étaient suffisamment claires pour le consommateur et d'autre part savoir ce que le consommateur recherchait.

Premièrement nous avons demandé si le terme «Atlantique – Nord – Est / Golfe de Gascogne / zone 27.8» était compréhensible. 49% des personnes répondent que oui. Cependant, lorsqu'on leur demandait de nous définir la zone concernée, 33 personnes sur les 49 ne donnent pas une définition claire et précise. Nous pouvons donc conclure que cette appellation n'est claire que pour 16% des consommateurs.

A propos de ce que les consommateurs recherchent sur l'origine du produit, nous avons obtenu les résultats suivants : 79% des consommateurs interrogés recherchent des produits locaux (du territoire de l'ouest Cornouaille en l'occurrence), tandis que 7% pensent que l'origine française suffirait. Seulement 5% estiment que l'appellation «Atlantique – Nord – Est / Golfe de Gascogne / zone 27.8» suffit. Nous avons alors voulu savoir quelle indication géographique serait intéressante à indiquer pour prouver que les produits sont locaux : produit issu d'une criée, d'un mareyeur, d'un pêcheur ou d'un des ports de l'ouest Cornouaille. Parmi les 93 personnes ayant répondu à cette question, 39 ont approuvé le pêcheur et 22 le port. Ces deux indications ne sont pas des termes spécifiques à la filière halieutique, contrairement à la criée et au mareyeur (mais sont compris par tout le monde). Cela a pour conséquence de rassurer le consommateur. La figure 9 présente ces résultats.

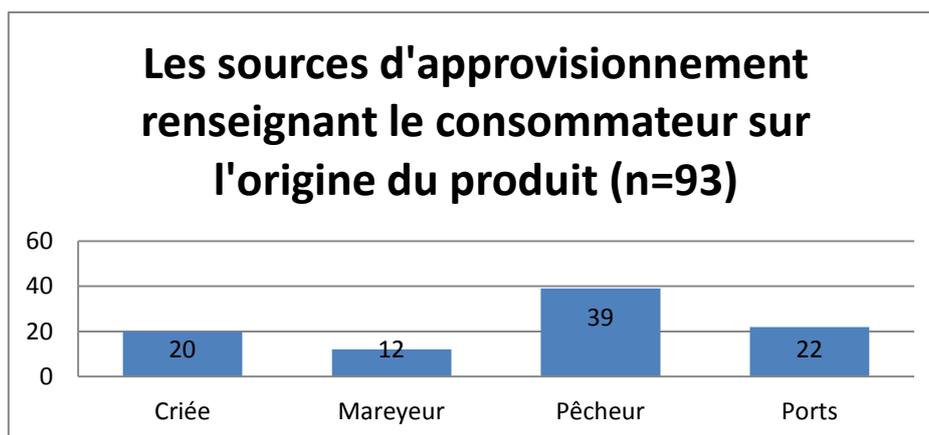


Figure 8 : Graphique illustrant les indications favorisées par les consommateurs enquêtés sur l'origine des produits de la mer.

Serait-il intéressant d'indiquer le type de pêche pour chaque produit ?

Bien que ce critère n'apparaisse pas dans le cadre de l'enquête consommation, 68% des consommateurs jugent que le type de pêche est intéressant à indiquer. Parmi ces 68 personnes, 42 indiquent que le type de pêche influencerait potentiellement leurs achats. Parmi ceux-ci, la pêche côtière (malgré la confusion avec la petite pêche) apparaît comme plus attirante (60%). Les raisons évoquées sont présentées sur la figure 9 a. Des produits issus de la pêche côtière sont synonymes de fraîcheur pour le consommateur mais aussi de dynamisation de l'économie locale et de respect de l'environnement.

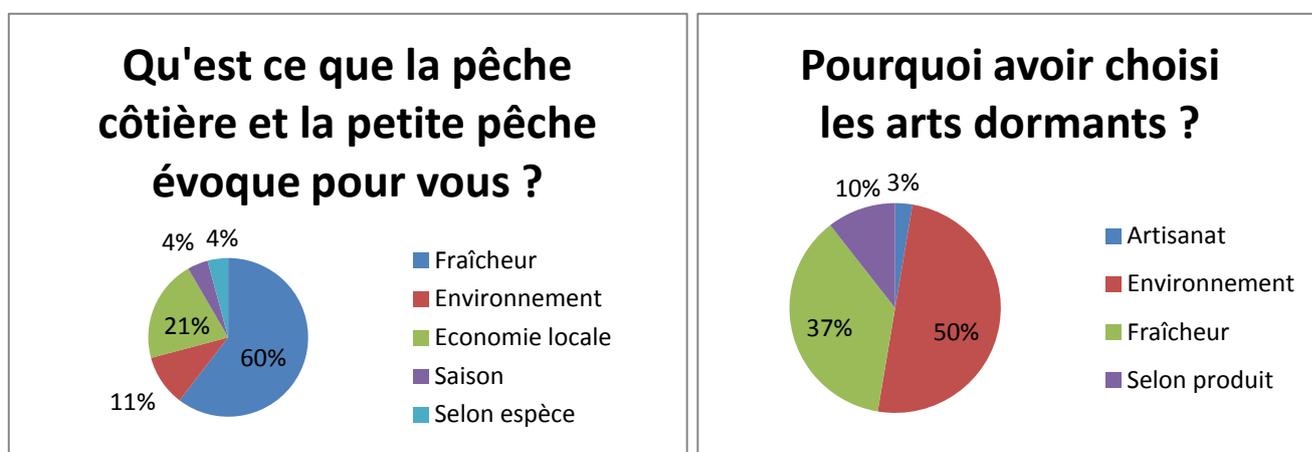


Figure 9 : Graphique illustrant les notions qualitatives définissant la pêche côtière pour les consommateurs enquêtés (a) et graphique illustrant les notions qualitatives définissant les arts dormants et la ligne pour les consommateurs enquêtés (b).

Serait-il intéressant d'indiquer l'engin de pêche pour chaque produit ?

De même 68% des consommateurs jugent l'engin de pêche intéressant mais seulement 33% d'entre eux estiment que cela modifierait potentiellement leurs achats. Les métiers de l'hameçon (23 personnes) et les arts dormants (8) semblent influencer particulièrement leurs choix car ils sont synonymes de fraîcheur et de respect de l'environnement (figure 9 b).

Serait-il intéressant d'indiquer ces informations en restauration ?

61% des consommateurs interrogés jugent qu'il serait intéressant d'avoir la même réflexion en restauration. Des notions ont alors été proposées mais sans indications claires. Les consommateurs estiment qu'en restauration il paraît plus difficile qu'en poissonnerie d'afficher des informations sur la traçabilité. Toute indication serait alors intéressante : criées locales, produit français, Nom de fournisseur, ports locaux, la zone de pêche. De même sur le type et l'engin de pêche : pêche côtière, pêche du jour, pêche petit bateau, petite pêche, arts dormants. Mais le consommateur ne semble pas être familier avec tous ces termes

Sur quels supports l'information pourrait elle être inscrite ?

En restauration, il est suggéré que l'information soit indiquée sur la carte tandis qu'en poissonnerie elle devrait être écrite sur l'étiquette-prix de chaque espèce (60% des résultats obtenus dans les deux cas), comme en atteste les figure 10 a et 10 b.

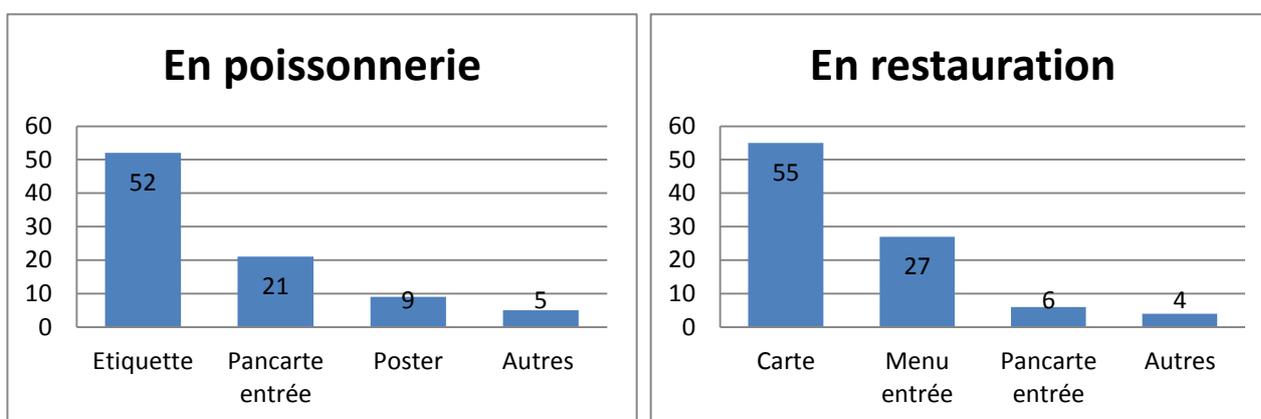


Figure 10 : Graphique illustrant les types de support favorisés par les consommateurs enquêtés pouvant porter l'information souhaitée en poissonnerie (a) et en restauration privée (b).

Les obligations légales d'affichage en poissonnerie et en restauration ne valorisent donc pas assez l'origine des produits. Un produit pêché sur les côtes du territoire de l'ouest Cornouaille pourra se retrouver sous les mêmes appellations qu'un produit pêché en Manche ou dans le Golfe de Gascogne. Pourtant le consommateur est sur le territoire pour consommer des produits de la mer pêchés localement. Des informations doivent alors être précisées pour rassurer les consommateurs lors de leurs achats. Les artisans poissonniers et restaurateurs ont conscience de ce fait. Ils souhaitent mettre en avant la fraîcheur en proposant des produits locaux. Des indications précisant que le produit est débarqué dans un port du territoire ou issu de l'ouest Cornouaille semble alors convenir à la fois aux professionnels et aux consommateurs. Cependant, pour que le professionnel indique ces origines, l'information doit lui être transmise. Chaque acteur de la filière a donc son rôle à jouer pour valoriser les produits locaux. Les sanctions étant les mêmes pour chaque professionnel, les petites poissonneries indépendantes ayant peu de moyen expriment de forte réticences à l'idée d'indiquer des informations supplémentaires à celles obligatoires.

IV. Discussion

A. Valoriser les produits de la mer locaux pour faciliter leur accès au consommateur

Amener le consommateur à être acteur de ses achats n'est donc pas chose aisée. Pour ce faire, il doit avoir facilement accès à différentes informations utiles concernant le produit. Ces informations doivent alors le rassurer lors de son achat. L'étude menée a apporté des éléments de réponse par des outils à développer pour faciliter la consommation des produits de la mer sur le territoire ouest Cornouaillais. Ces outils ne seront utiles que s'ils sont construits et utilisés collectivement.

Premièrement, la cartographie créée vise à apporter de la visibilité aux points de vente des produits de la mer sur le territoire. Présentant des données brutes pouvant être modifiées fréquemment (exemple : horaires des lieux de vente), la carte ne pourra pas être fournie directement au consommateur si la mise à jour n'est pas assurée. La carte sera néanmoins utile aux prescripteurs touristiques (offices de tourisme, hébergeurs touristiques par le biais de l'AOCD). Les offices de tourisme pourraient indiquer au consommateur les lieux à proximité, tout en ayant vérifié l'information au préalable. Les hébergeurs touristiques, par le biais du site professionnel de l'AOCD, apporteraient l'information à leurs hôtes.

Les restaurateurs valorisant les produits locaux sur leurs cartes pourraient aussi être ajoutés. Comme gage de qualité, certains restaurants sont soumis à un cahier des charges. C'est le cas des restaurants du réseau « La Mer par Excellence » notamment. Ces restaurants pourraient alors figurer sur la carte. Cette démarche pourrait initier une démarche plus générale où certains restaurateurs se mettraient à travailler des produits locaux.

Deuxièmement, nous avons proposé un discours d'information touristique visant à apporter des informations sur la filière halieutique au consommateur. Le discours apporté crée n'est qu'une proposition. Il doit être complété par les acteurs du territoire.

Certains acteurs du territoire ont indiqués qu'il serait intéressant de développer deux discours : un pour le consommateur et un pour les prescripteurs touristique. Le discours pour les prescripteurs touristiques sera plus complet que celui pour le consommateur. Il présenterait notamment les différents documents existants : liens vers les fiches recettes de l'organisation de producteur, vers les fiches identitaires des ports du CDP MEM 29, vers les sites des offices présentant des activités en lien avec la filière halieutique ...etc. Les prescripteurs touristiques auraient alors tous les éléments nécessaires pour répondre aux questions des consommateurs. L'AOCD en tant que structure facilitatrice avec les professionnels du tourisme, pourrait diffuser ce discours par son site professionnel. La réflexion initiée au cours du stage doit alors être poursuivie par l'AOCD et avec les acteurs locaux.

Enfin, nous avons initié une démarche collective pour améliorer la mise en valeur des produits locaux en restauration et en poissonnerie. La fraîcheur liée à la proximité semble être le facteur à développer en ces lieux. Les nouvelles appellations prenant en compte ces critères (exemple : débarqué en port de ..., péché en ouest Cornouaille) doivent être soumis au service des fraudes et de la concurrence pour connaître les documents à fournir en cas de contrôles. Les restaurateurs, n'ayant pas été présents lors du groupe de travail collectif doivent être sollicités pour préciser leurs avis. Il semble nécessaire de débiter l'expérience par un petit groupe de restaurateurs au début. Les restaurants appartenant au réseau « La Mer par Excellence » apparaissent comme pouvant être initiateurs de cette démarche.

La valorisation doit donc être collective et commune à l'ensemble des acteurs du territoire. Le travail effectué pendant l'étude sera présenté en septembre aux acteurs rencontrés et ceux appartenant au réseau La Mer par Excellence. Ce sera l'occasion de poursuivre la démarche de concertation.

L'utilisation des outils et leur pérennité

Pour être utiles et utilisés, ces outils doivent être actualisés fréquemment. Il est donc nécessaire de savoir dans un premier temps qui les actualisera.

Concernant la cartographie, la mise à jour des informations pourrait, par exemple, être tenue par une structure halieutique touristique telle que Haliotika – cité de la pêche. Une adresse mail mise à disposition des poissonneries et des pêcheurs en vente directe souhaitant être visibles sur la carte, pourrait alors faire le lien entre cette structure et les producteurs. La carte est actuellement à jour et les informations présentes sont exhaustives. Dans le cas d'une ouverture d'un nouveau lieu de vente, une adhésion par mail suffirait. Les données brutes sont sous forme d'un tableau que l'on importe sous Google Maps. Les indications nécessaires sont les suivantes : nom de l'entreprise, adresse, horaires et téléphone.

Les réflexions portant sur la mise en valeur doivent recueillir les propositions des restaurateurs. De plus, la démarche initiée doit perdurer : après un contrôle par la DGCCRF, quelques tests dans des restaurants et des poissonneries pourront être effectués. Le réel intérêt de ces analyses sera alors démontré.

B. Limites de l'étude

L'étude réalisée a mobilisé un grand nombre d'acteurs (plus d'une soixantaine). Cependant pour que les outils créés soient pérennes dans le temps, la mobilisation de tous est nécessaire. Le bouche à oreille étant l'un des meilleurs moyens de communication, si un maximum d'acteurs a connaissance de ces outils, leur utilisation sera constante dans le temps.

L'étude réalisée s'est aussi limitée en terme géographique à l'ouest Cornouaille. Cette zone géographique propice à la création de ces outils pourrait initier une démarche plus générale. Le département et/ou le pays de Cornouaille pourraient être intéressés par ces outils.

Enfin, l'enquête consommation a été réalisée avec un échantillonnage de 100 personnes. De manière à appréhender plus en profondeur les envies et les besoins des consommateurs, un plus grand nombre de personnes pourrait être interrogée.

C. Une étude initiant une démarche collective et d'autres axes de travail

Les démarches collectives concernant les outils et les réflexions à mener ont été présentées. Cependant l'état de l'art a aussi montré un axe de travail à développer pour intégrer complètement les circuits de proximité au territoire : la restauration collective. Cette thématique de la restauration collective pouvant être l'objet d'une étude à part entière, mobilise deux catégories d'acteurs : les mareyeurs et les cuisiniers des restaurations collectives. Les écoles, collèges, lycées et maison de retraite (EHPAD) représentent un nombre important et constant de repas sur l'année. Il peut paraître paradoxal que les produits de la mer cuisinés au sein de ces établissements proches de la mer soient importés d'autres régions de France. Un certain nombre d'établissements se fournissent déjà en PDM locaux. Il serait alors intéressant de valoriser les bonnes pratiques et de favoriser le partage d'expériences afin qu'elles essaient... Les besoins et la demande des cuisiniers devront alors être mis en adéquation avec les offres des mareyeurs (ou vice versa). Une mise en relation de ces acteurs pourrait lever certains freins à la consommation locale.

V. Conclusion

On pourrait être étonné que dans un territoire tel que l'ouest Cornouaille, premier port de pêche fraîche de France, les points de vente des produits de la mer manquent de visibilité pour le consommateur. En effet, si les pêcheurs en vente directe sont relativement peu nombreux (12 recensés), le territoire compte pourtant 8 fois plus de poissonneries que la moyenne nationale. On peut l'expliquer d'une part par la forte présence des entreprises de mareyage et la possibilité pour le pêcheur de trouver facilement un débouché pour ses produits à la criée et d'autre part, par l'importance qu'ont pris les rayons de marée dans la grande distribution et leur force de communication qui occultent les entreprises artisanales de pêche et de poissonnerie. Il faut aussi dire que ces dernières ont un fonctionnement particulier rythmé par les contraintes logistiques de la filière halieutique : journées ou nuits en mer selon le type de pêche, horaires de débarquement au port, horaires des criées...

La complexité du fonctionnement de la filière est ainsi source de confusion pour le consommateur non averti, en particulier le touriste. Les prescripteurs touristiques se disent aussi démunis d'informations à transmettre à leurs clients.

Nous avons donc, dans un premier temps, réalisé une cartographie des points de vente des produits de la mer. Les acteurs du territoire peuvent s'en emparer et l'exploiter à condition de trouver une solution pour la mise à jour au fil du temps.

Dans un deuxième temps, nous avons posé les bases d'un discours d'information à diffuser auprès des prestataires touristiques, voire aux consommateurs : il reste à affiner sa rédaction en concertation avec les acteurs maritimes et à définir la forme que prendra ce document (en ligne ou sur papier, via Haliotika la cité de la pêche...)

L'autre sujet d'étonnement vient de la faible valorisation des produits extra-frais que l'on peut trouver localement grâce à la pêche côtière qui débarque la pêche du jour (dans tous les cas de moins de 4 jours). S'il est sans doute évident pour le poissonnier que ses produits viennent tous les jours de la criée la plus proche (prouvé par exemple par la vente de langoustines vivantes à partir de 17h30), le consommateur est rassuré quand il le voit écrit dans le commerce ou dans le restaurant. Les questions réglementaires liées à la traçabilité du produit sont des freins à la valorisation de l'origine locale des produits et de la proximité de l'approvisionnement : "pêché en Atlantique Nord Est" est pourtant moins vendeur que "Baie de Douarnenez". Une première réflexion transversale entre les mondes de la pêche et du tourisme, couplée à une enquête auprès des consommateurs, a montré que le nom du port ou du bateau sont des atouts pour influencer l'acte d'achat du consommateur, de plus en plus demandeur de cette proximité avec le producteur et de relocalisation de son alimentation.

L'étude a pu donner les premiers éléments de compréhension de la filière halieutique et relever des difficultés rencontrées par les acteurs touristiques pour la valoriser. La réflexion doit se poursuivre en concertation : le réseau "la mer par excellence", animé par l'A OCD semble l'outil opportun pour faire le lien entre pêche et tourisme. Il peut contribuer à valoriser l'atout touristique que représente la pêche pour le territoire et à conforter l'atout économique que représente le tourisme pour les entreprises artisanales de pêche, poissonnerie et restauration.

Bibliographie

ATLASS. *Présentation ATLASS et projet alimentaire territorial*. Terralim. Le 27 septembre 2016. 16p.

BALAZUC, Antoine. *Etude d'opportunité et de faisabilité d'un projet cofinancé par l'Axe 4 du FEP : la création d'un marché de vente directe de produits de la pêche sur le port d'Arcachon* [en ligne]. Mémoire d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences Agronomiques, Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage de Rennes : Spécialité Sciences Halieutiques et Aquacoles : Dominante Production et Valorisation Halieutique. Rennes : Agrocampus Ouest. 2014. 60 p. Disponibles à l'adresse suivante : <https://hal-agrocampus-ouest.archives-ouvertes.fr/dumas-01096536/>. [Consulté le 24 février 2017].

BUANNIC, Fanny, DELAHAYE, Steven, 2007. *Rapport d'évaluation finale du programme LEADER+*. Résumé. Thématique : « Valorisation des ressources naturelles et culturelle ». Avril 2007. 102p.

CONSALES, Georges, FESSEAU, Maryse, PASSERON, Vladimir, 2009. *La consommation des ménages depuis cinquante ans*. In : INSEE, 2009. Cinquante ans de consommation en France - INSEE références. Edition 2009. p. 13-32.

DENECHERE, Frédéric. *Repères pour une approche économique des circuits courts dans leur territoire : Concepts et méthodes pour leur compréhension et évaluation* [en ligne]. Mémoire d'Ingénieur Agronome de l'Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie de Rennes : Spécialité Génie de l'Environnement : Option Systèmes de Production et Développement Rural. Rennes : Agrocampus Ouest. 2007. 89 p. Disponibles à l'adresse suivante : <http://www.civam-bretagne.org/imgbd/File/memoire-Denechere-SALT.pdf>. [Consulté le 4 mars 2017].

Emmanuel Raufflet, « *De l'acceptabilité sociale au développement local résilient* », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 14 Numéro 2 | septembre 2014, mis en ligne le 10 septembre 2014, consulté le 27 août 2017. URL : <http://vertigo.revues.org/15139> ; DOI : 10.4000/vertigo.15139

Farnet (2012). *Résumé du projet #024-DE13-FR – En direct du cotre (Fish Vom Kutter, FLAG : AktivRegion Ostseeküste, Schleswig-Holstein, Allemagne)*, site internet associé : <http://www.fischvomkutter.de/> (consulté le 27/08/2017). Ed. Commission Européenne et DG Mare. 5 p.

GUEGUEN, Mathilde. *Etat des lieux de la plaisance en Ouest Cornouaille. Etude de l'offre et de la demande en places dans les ports*. Mémoire de Master 1 de L'UBS Lorient : Aménagement et Développement des Territoires Maritimes et Littoraux. 2012. 149 p. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.sioca.fr/littoral/257-etude-qetat-des-lieux-de-la-plaisance-sur-louest-cornouailleq>. [Consulté le 4 mars 2017].

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

Ifremer, Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer, 2011. *Quels types de pêche pratiquent-ils ?* [En ligne]. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifremer.fr/peche/Le-monde-de-la-peche/La-peche/Laquelle>. (Consulté le 11 mars 2017).

IAAT, Institut Atlantique d'Aménagement des territoires. *Guide méthodologique du travail en commun*. Avril 2005. 79 p.

KERRIOU, Chantal, PRIGENT, Lionel, DIQUELOU, Guy, DUQUENNE, Jacky, BIRRER, Jean-Marc, LE LOCH, A, 2008. *Le Tourisme*. In : "Les rencontres de l'ouest Cornouaille". 26p.

LAIDIN, Catherine, LEGRAS, Anne-Charlotte, LE VEZO, Valérie, 2015. *Rapport d'évaluation finale du programme LEADER Ouest Cornouaille 2009-2014 "Favoriser les dynamiques d'un territoire rural et littoral en valorisant durablement les ressources locales"*. Mars 2015. 42p.

LEBLOND, Emilie, DEMANECHÉ, Sébastien, LE BLOND, Samuel, MERRIEN, Claude, BERTHOU, Patrick, DAURES, Fabienne, BARONE, Hervé, 2011 a. *Activité 2009 des navires de pêche du quartier maritime Audierne*. Système d'Information Halieutique (SIH) Ifremer. Mai 2011. 8p.

LEBLOND, Emilie, DEMANECHÉ, Sébastien, LE BLOND, Samuel, MERRIEN, Claude, BERTHOU, Patrick, DAURES, Fabienne, BARONE, Hervé, 2011 b. *Activité 2009 des navires de pêche du quartier maritime Douarnenez*. Système d'Information Halieutique (SIH) Ifremer. Mai 2011. 8p.

LEBLOND, Emilie, DEMANECHÉ, Sébastien, LE BLOND, Samuel, MERRIEN, Claude, BERTHOU, Patrick, DAURES, Fabienne, BARONE, Hervé, 2011 c. *Activité 2009 des navires de pêche du quartier maritime Guilvinec*. Système d'Information Halieutique (SIH) Ifremer. Mai 2011. 8p.

LESUEUR Marie, PICAULT David, BENOIT Julie, BLANLUET Arthur, CLAVEL Morane,

DIEUDONNE Eva, LE GUEN Camille, LEMAIRE Marine, MAUREAUD Aurore, MOULLEC Fabien, REMIZE Marine et VON ARNIM Bettina, 2014. *Analyse des retombées économiques induites par le secteur de la pêche dans l'économie locale. Le cas d'étude de la Fête de la coquille Saint-Jacques à Erquy*. Rapport d'étude. Projet GIFS. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°27, 36 p.

Merrien V., Lesueur M., Boude J.P., Folliard G., Juin 2008. *Diversification des activités de pêche en Bretagne : Acceptabilité et conditions de développement*. 73p. - disponible sur : <http://www.agrocampus-ouest.fr/halieutique/pdf/641.pdf>

MESNILDREY Lucile, HADOUNI Laila, QUINTON Claire, FOURNIS Marion, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2009. *Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1, 57p.

MUNDLER, Patrick et ROUCHIER, Juliette. *Alimentation et proximités. Jeux d'acteurs et territoires*. Educagri éditions. 2016. 462 p.

Prigent-Simonin, Anne-Hélène et Héroult-Fournier, Catherine, *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Educagri éditions – Quae éditions. 2012.

Quimper Cornouaille Développement, 2014. *InterSCoT. Pour un projet maritime Cornouaillais*. Eléments de diagnostic. Point d'étape - 2014. 230 p.

VIA AQUA et PROTEIS, 2011. *L'avenir de la poissonnerie en France*. Décembre 2011. 18p. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.franceagrimer.fr/content/download/14857/109454/file/ETU-MER-Poissonnerie%20France-A11.pdf>.

Sitographie

Annuaire-mairie, SCoT ouest Cornouaille, 2017. [En ligne]. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.annuaire-mairie.fr/3-scot-ouest-cornouaille.html> (Consulté le 20 avril 2017).

AOCD, Agence Ouest Cornouaille Développement, 2017. Le réseau La Mer par Excellence. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.pro-aocd.fr/tourisme/la-mer-par-excellence>. (Consulté le 27 avril 2017).

CCIMBO - Atlas économique de Cornouaille - Edition 2014. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.bretagne-ouest.cci.bzh/economie-et-territoires/publications/atlas-economique-de-cornouaille>. [Consulté le 27 avril 2017].

CDPMEM 29, Comité Départemental des Pêches Maritimes et des Elevages Marins du Finistère, 2017. Notre Flotille [en ligne]. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.comitedespeches-finistere.fr/> (Consulté le 12 avril 2017).

FAO, Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, 2017. FAO Major Fishing Area. [en ligne]. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.fao.org/fishery/area/Area27/en> (Consulté le 29 février 2017).

Google Maps. (2017). Carte des points de vente des produits de la mer en ouest Cornouaille. [en ligne]. https://www.google.fr/maps/d/edit?hl=fr&mid=14DoVnKTOm__yWymDxahmo7v8bEs&ll=48.01201104415142%2C-4.227567049999948&z=10 (Consulté le 16 février 2017).

Haliotika, Groupes 2016. 2016. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.haliotika.com/sites/default/files/upload/brochures/haliotika-groupe2016.pdf>. (Consulté le 18 mars 2017).

INSEE, Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, 2014. Comparateur de territoires [en ligne]. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/zones/1405599>. (Consulté le 22 avril 2017).

Locavores de Cornouaille, 2017. [en ligne]. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.locavore-de-cornouaille.bzh/>. (Consulté le 21 mars 2017).

Luximer, La mer, chez vous, demain ... [en ligne]. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.luximer.com/fr/> (Consulté le 17 mars 2017).

Ouest France, 2015. Haliotika met le cap sur les 50 000 visiteurs. Ouest-France.fr.[en ligne]. 22 janvier 2015. Disponible sur : <http://www.ouest-france.fr/bretagne/guilvinec-29730/haliotika-met-le-cap-sur-les-50-000-visiteurs-3137520>

HERVOT Charlotte, 2017. En voyage, un besoin plus grand d'authenticité. Ouest-France.fr. [en ligne]. 29 août 2017. Disponible sur : <http://www.ouest-france.fr/economie/tourisme/tourisme-en-voyage-un-besoin-plus-grand-d-authenticite-5212354>

Pointe du Raz en Cap-Sizun. Grand site de France. 2017. [en ligne]. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.pointeduraz.com/>. (Consulté le 16 juin 2017).

Poiscaille, Le casier de la mer. Concept - En direct des pêcheurs. [En ligne]. Paris. Disponible à l'adresse suivante : <https://poiscaille.fr/concept/> (Consulté le 15 juin 2017).

Région Bretagne. FEAMP : Pêche et aquaculture. [En ligne]. Disponible à l'adresse : http://www.bretagne.bzh/jcms/preprod_244034/fr/le-fonds-europeen-pour-les-affaires-maritimes-et-la-peche. (Consulté le 28 avril 2017).

Restaurant du terroir, 2017. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.restaurantduterroir.fr/>. (Consulté le 10 mars 2017).

Texte de loi

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (2014). Information des consommateurs sur les produits de la pêche et de l'aquaculture, Note d'information no 2014-176 (communicable au sens de la loi du 17 juillet 1978) D.G.27.190 T.P.N.A.F/C.P.F 4638A en date du 23 septembre 2014, Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, 11 p.

Direction générale de l'alimentation (2012). *Commercialisation, par les producteurs primaires, produits de la pêche et de l'aquaculture*, Note de service DGAL/SDSSA/N2012-8135 en date du 28 juin 2012, Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 15 p.

Journal officiel de l'Union Européenne(2013). *Règlement (UE) N°1379/2013 du Parlement Européen et du Conseil du 11 décembre 2013* portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture, modifiant les règlements (CE) no1184/2006 et (CE) no1224/2009 du Conseil et abrogeant le règlement (CE) no104/2000 du Conseil, JO EU L354/1 du 28 décembre 2013.

Journal officiel de l'Union Européenne(2013). *Règlement (UE) N°1420/2013 du Parlement Européen et du Conseil du 17 décembre 2013* portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture, JO EU L353/48 du 28 décembre 2013.

LOI n° 2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt (1)| Legifrance [en ligne]. [cité 27 août 2017]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029573022>

LOI n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République (1)| Légifrance [en ligne]. [Cité 27 août 2017]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=0267912B7FC3D73176862413EA879082.tpdila14v_1?cidTexte=JORFTEXT000030985460&categorieLien=id

Photographies

IMAGE : AOCD, 2016. *Picto : Banque d'illustrations privée.*

Annexes

Annexe 1 : Article de journal présentant l'expérience en lien avec la pêche que les visiteurs veulent vivre [Hervot, 2017].....	III
Annexe 2 : Acteurs rencontrés lors du stage.	IV
Annexe 3 : Questionnaire de l'enquête consommation	VI
Annexe 4 : Schéma de la méthodologie employée.	IX
Annexe 5 : Locavores de Cornouaille	X
Annexe 6 : Schéma représentant les textes réglementaires concernant la pratique de la vente directe [Direction générale de l'alimentation, 2012]	XII
Annexe 7 : Répartition sociologique des consommateurs enquêtés.....	XIII

En voyage, un besoin plus grand d'authenticité

Tourisme. Une nouvelle génération de touristes ne veut plus s'afficher comme telle mais veut « vivre » sa destination. Les professionnels du secteur s'adaptent.



Une journée sur un chalutier ou avec un vigneron : ces nouvelles expériences attirent des voyageurs désireux d'authenticité.

En vacances, on voudrait parfois se sentir comme un local. Les acteurs du marché du tourisme l'ont compris.

Il y a quelques mois, la plateforme Airbnb a lancé « Expériences ». À Paris et à Marseille, les hôtes ne se cantonnent plus à mettre à disposition leur logement, mais partagent un moment avec les loueurs.

Le site Vawaa propose, lui, de passer ses vacances avec un artiste. Tandis que la start-up Le Food Trip vient de lancer son « passeport dégustation » à Paris et Lyon, afin de faire découvrir la gastronomie française via des artisans du coin.

« Expériences bretonnes »

Le Grand Ouest n'est pas en reste. Le comité régional de tourisme de Bretagne a initié la démarche dès 2010. « On avait déjà identifié ce besoin d'authenticité. Les gens n'étaient plus là pour consommer les prestations touristiques, mais

pour les vivre », constate Laetitia Harel, chargée de mission production touristique.

Aujourd'hui, soixante-dix « expériences bretonnes », comme une journée avec des pêcheurs au Guilvinec, s'offrent au grand public. Ailleurs, les formules se déclinent selon les ressources des régions. Par exemple, Angers Loire Tourisme invite les visiteurs à une « immersion dans un vignoble ».

Mon Beau Terroir, une jeune pousse incubée au Village by CA à Nantes (Loire-Atlantique), mise aussi sur l'œnotourisme. Cette plateforme de mise en relation des visiteurs avec des producteurs locaux s'est lancée dans les Pays de la Loire. « C'est un territoire pilote. Nous travaillons pour le moment avec six producteurs (vignerons et éleveurs de brebis), détaille Thomas Graffin, cofondateur de Mon Beau Terroir. Au sortir de nos visites-dégustations, les

gens doivent avoir compris comment est fabriqué le produit. Pour ça, ils suivent un circuit qui va du champ à l'assiette. »

Rennes se positionne sur le tourisme urbain. Là encore, on ne jure plus que par « l'approche expérimentielle », dit Vincent Aubrée, directeur de la communication de Destination Rennes. « Depuis quelques années, nous accueillons de plus en plus de city breakers, observe-t-il.

Ceux-ci restent une à deux nuitées et ne veulent plus être considérés comme touristes... » Pour les attirer, on s'est éloigné du ton institutionnel dans notre communication. Désormais, on cherche à raconter une expérience rennaise. » Des jeux-concours ont déjà permis de gagner une journée en compagnie de groupes de rock ou de chefs locaux.

Charlotte HERVOT.

Annexe 2 : Acteurs rencontrés lors du stage.

- Acteurs rencontrés lors de la phase exploratoire

Techniciens des communautés de communes

Technicien com. com. Douarnenez	Romain Sergent
Technicien com. com. Cap Sizun	Emmanuelle Pothain
Technicien com. com. Haut Pays Bigouden	Marie Wawrzyniak
Technicien com. com. Pays Bigouden Sud	Leslie Coïc

Elus portuaires

Elus portuaires Audierne/Plouhinec	Bruno Le Port et Bruno Claquin
Elus portuaires Penmarc'h	Maurice Le Floc'h
Elus portuaires Le Guilvinec	Daniel Le Balc'h
Elus portuaires Lesconil	Guy Le Moigne et Alain Vigouroux
Elus portuaires Loctudy	Christine Zamuner
Elus portuaires Tréffiagat	Danielle Bourhis
Elus portuaires Combrit - Sainte-Marine	Gwen Penarrun
Elus Ile-Tudy	Christian maillot

Structure professionnelle

Association Bretonne des Acheteurs des Produits de la Pêche (ABAPP)	Jennifer Leroux
Syndicat des mareyeurs	Nicole Le Gall
Responsable association Ligneurs de la Pointe de Bretagne	Gilles Bernard
CDPMEM 29	Solenne Le Guennec

Acteurs du tourisme

AOCD et le réseau La Mer par Excellence	Koulmig Hascoet
Haliotika	Philippe Lessard
Office de tourisme de Douarnenez	Aude Carette
Office de tourisme du Cap-Sizun	Céline Lessassier
Office de tourisme du Pays Bigouden Sud	Agnès Le Maître

Professionnels de la filière halieutique

Restauration privés - Tara Cantine de mer à Lesconil	Didier Guillou
Restauration collective - Collège de Plozèvet	Phillippe Bosser
Poissonnerie	Christian Le Bot
Pêcheurs	Scarlett Le Corre
Pêcheurs	Bruno Claquin
Pêcheurs	Gwen Penarrun
Pêcheurs	Erwan le Guillou
Transporteurs	Tony Spagnol

Autres acteurs

AMAP le Champs des fées	Marine Le Reste
-------------------------	-----------------

- Acteurs rencontrés lors de la phase d'étude sur la valorisation touristique des produits locaux

Administration et experts

DGCCRF - Service fraude	Laurent Caplier
UBO	Bertrand Le Gallic

Professionnels de la filière halieutique

Restauration privée - Tara Cantine de mer Lesconil	Didier Guillou
Restauration privée- Le Valdys à Douarnenez	Laurent Tanguy
Restauration privée - L'Iroise à Audierne	Eric Lavallé
Restauration privée- Le Sterenn à Penmarch	Johan Marchand
Poissonnerie sédentaire	Christian Le Bot
Poissonnerie ambulante	Laurent Cariou
Poissonnerie ambulante	Mezou Bernard
Mareyeurs-Poissonniers	Steir Marée - François Daoulas
Mareyeurs-Poissonniers	Guillaume Doaré (Douarnenez)
Mareyeurs-Poissonniers	Ronan Mourrain (Loctudy et Lesconil)
Pêcheur - vente directe	L'Iroise - Marie Balcon
Pêcheur - vente directe	Morgane et Alexandre Le Corre

Organisations professionnelles

France Filière Pêche (FFP)	
Nicole Le Gall	Nicole Le Gall
ABAPP	Jennifer Leroux

Cas d'études

Terre de pêche	Emmanuel Garrec
Locavores de Cornouaille	Steven Pennec

Questions générales

- Où achetez-vous vos produits la mer (en pourcentage) ?

Lieux d'achat	Pourcentage
Poissonnerie	
Grande surface	
Directement au pêcheur	
Marché	
Autres (précisez)	

- Quel est le premier critère de choix lorsque vous choisissez un produits de la mer (prix, fraîcheur, origine, technique de pêche) ?

.....

En poissonnerie ...

Focus sur l'origine :

- Le terme "Atlantique Nord est - Golfe de Gascogne - zone 27.8" vous est-il familier et compréhensible ?

Oui	Non

Si oui, que signifie-t-il ?

.....

- Face à l'étal de votre poissonnier, quelles indications sur l'origine des produits de la mer vous incitent à effectuer un achat ?

(Réponse spontanée).....

Choix multiples en cas d'absence de réponse :

- Approvisionnement au sein d'une criée de l'ouest Cornouaille
- Approvisionnement par un mareyeur local
- Approvisionnement en direct d'un pêcheur
- Approvisionnement en pays Bigouden, pays de Douarnenez où en Cap-Sizun
- Autre.....

Focus sur les types de pêche :

- Connaissez-vous les différents types de pêche ?

Oui	Non

- Si oui, est ce que cela influence votre acte d'achat ?

Oui	Non

- Êtes-vous sensible à un type de pêche en particulier ? Si oui, lequel et pourquoi ?

- petite pêche
- pêche côtière
- pêche mixte
- pêche hauturière

- Pour quelles raisons ?

.....

Focus sur les engins de pêche :

- Connaissez-vous les différents engins de pêche ?

Oui	Non

- Si oui, est ce que cela influence votre acte d'achat ?

Oui	Non

- Êtes-vous sensible à un engin de pêche en particulier ? Si oui, lequel et pourquoi ?

- Produit issu d'un ligneur
- Produit issu d'un chalutier
- Produit issu d'un fileyeur
- Produit issu d'un senneur
- Produit issu d'un caseyeur
- Produit issu d'un dragueur

- Pour quelles raisons ?

.....

Au restaurant ...

- Au restaurant, faites-vous attention aux mêmes critères ?

Oui	Non

- Concernant l'origine des produits, quelle appellation vous parle le plus ?
.....
- Concernant la technique et le mode de pêche des produits, quelle appellation vous parle le plus ?
.....
- Auriez-vous des suggestions pour les restaurateurs ?
.....
- Quel support est selon vous le plus visible et le plus intéressant pour porter l'information souhaitée ?

En poissonnerie	En restauration privée
<ul style="list-style-type: none"> ○ Poster ○ Etiquette ○ Pin's sur le produit ○ QR Code ○ Pancarte sur l'étal ○ Autre..... 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Carte à l'entrée du restaurant ○ Menu ○ QR Code ○ Poster ○ Site internet ○ Autre.....

- Finalement, parmi ces trois critères de choix (origine, technique et mode de pêche) quel est selon vous le plus important (classer par ordre décroissant de 1 à 3) ?

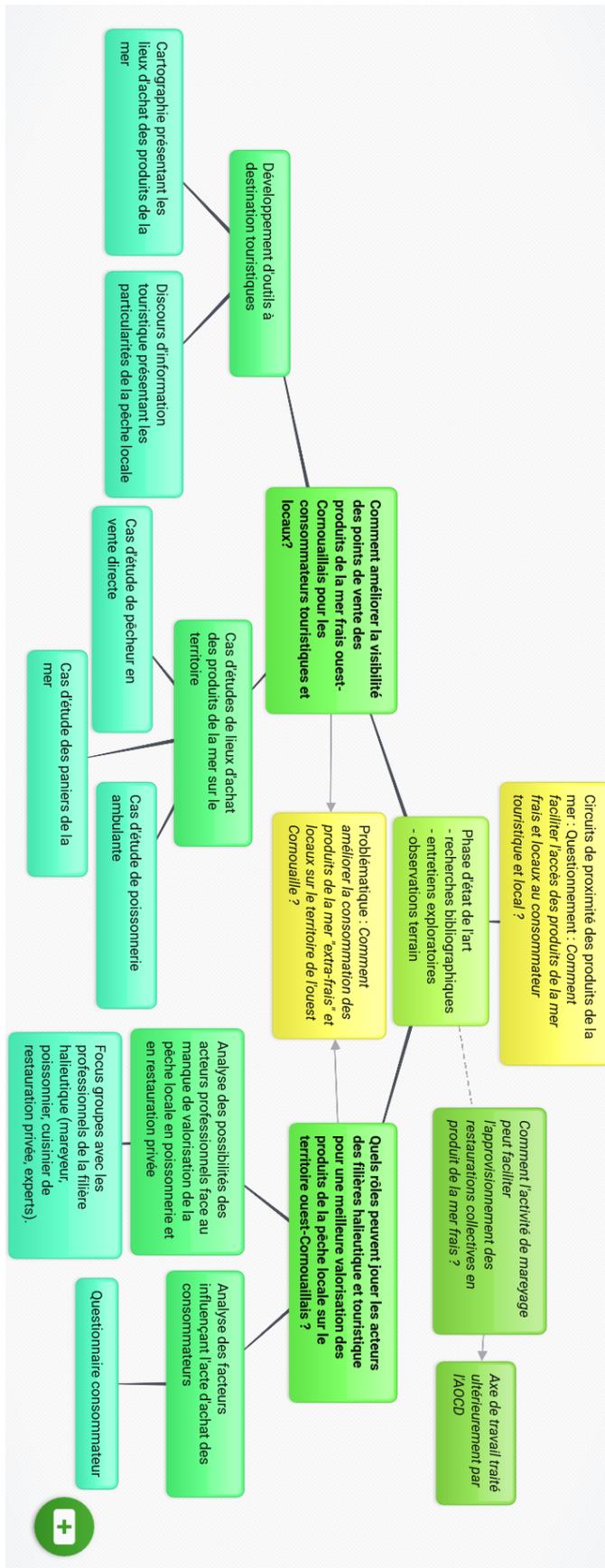
Origine	Type	Engin

Questions personnelles :

- De quelle commune êtes-vous ?
- Est-ce une résidence principale ou secondaire ?
- Etes-vous actifs ou retraités ?
- Catégorie socioprofessionnelle ?
- Age ?
- Sexe

Homme	Femme

Annexe 4 : Schéma de la méthodologie employée.



LOCAVORE DE CORNOUAILLE : LE CONCEPT ?

Mettre gratuitement en relation les Producteurs et les Consommateurs.

Locavore de Cornouaille est une **plateforme recensant tous les producteurs locaux** qui proposent leurs produits en circuit court, directement à une clientèle de particuliers.

L'intérêt ?

- Le Producteur et son travail sont valorisés.
- Le Consommateur sait d'où viennent et comment sont réalisés les produits qu'il achète.
- Le circuit court participe à la vitalité sociale et économique de la région.
- Le circuit court évite les trajets inutiles de marchandises et a donc un impact significatif et direct sur l'environnement local et international.
- Le fait d'acheter localement est le moyen le plus efficace pour « voter » politiquement et pour décider du monde de demain.

VOUS RECHERCHEZ UN PRODUIT ?

Vous trouverez ci-dessous les différents produits proposés dans votre région, en circuit extra-court ! C'est à dire ? Tous les producteurs recensés sur cette plate-forme produisent et vendent en direct aux particuliers. Du producteur au consommateur, donc ! Quels intérêts ? Ils sont nombreux ! Cela vous assure de la qualité du produit, de sa fraîcheur, de sa non-empreinte écologique, de la manière dont il a été réalisé, etc. Alors, rejoignez la révolution Locavore de Bretagne !

18

GAMMES DE PRODUITS

10

ZONES GÉOGRAPHIQUES

66

PRODUCTEURS

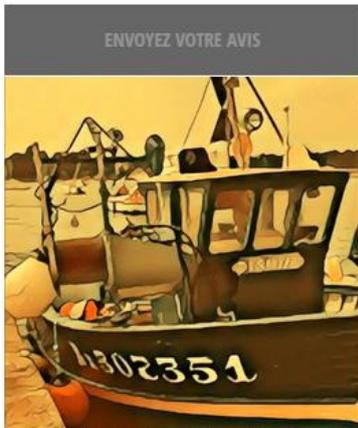
72

AVIS DE PARTICULIERS

AU FAIT !

Ce site n'appartient à aucun groupe commercial, entreprise, intérêt financier ou que sais-je ! Il est l'initiative de citoyens qui souhaitent promouvoir le commerce local et apporter une visibilité aux producteurs pour les consommateurs.

Aidez-nous en nous diffusant le plus largement possible ! 😊



Vente au détail de poissons, crustacés et coquillages à la cale de l'île Tudy

Erwan Le Guilloux, biologiste marin de formation, part seul en mer tous les matins vers 4h pour vous vendre à son retour à terre **des produits de saison, frais et du jour.**

Le bateau en bois de 1968 est polyvalent : ligne, filet, casier et drague. Il mesure 9,20 mètres et pratique la **petite pêche (retour tous les jours, de taille inférieure à 12 mètres et pêchant dans la zone des 12 miles) gage de fraîcheur et de qualité des produits débarqués.** La polyvalence du bateau permet de proposer une **grande diversité d'espèce à la vente.**

Des réservations sont possibles par téléphone ou Facebook.

Ne pas hésiter à appeler pour connaître les horaires du jour où aller sur la page Facebook.

Des produits variés et de qualité !

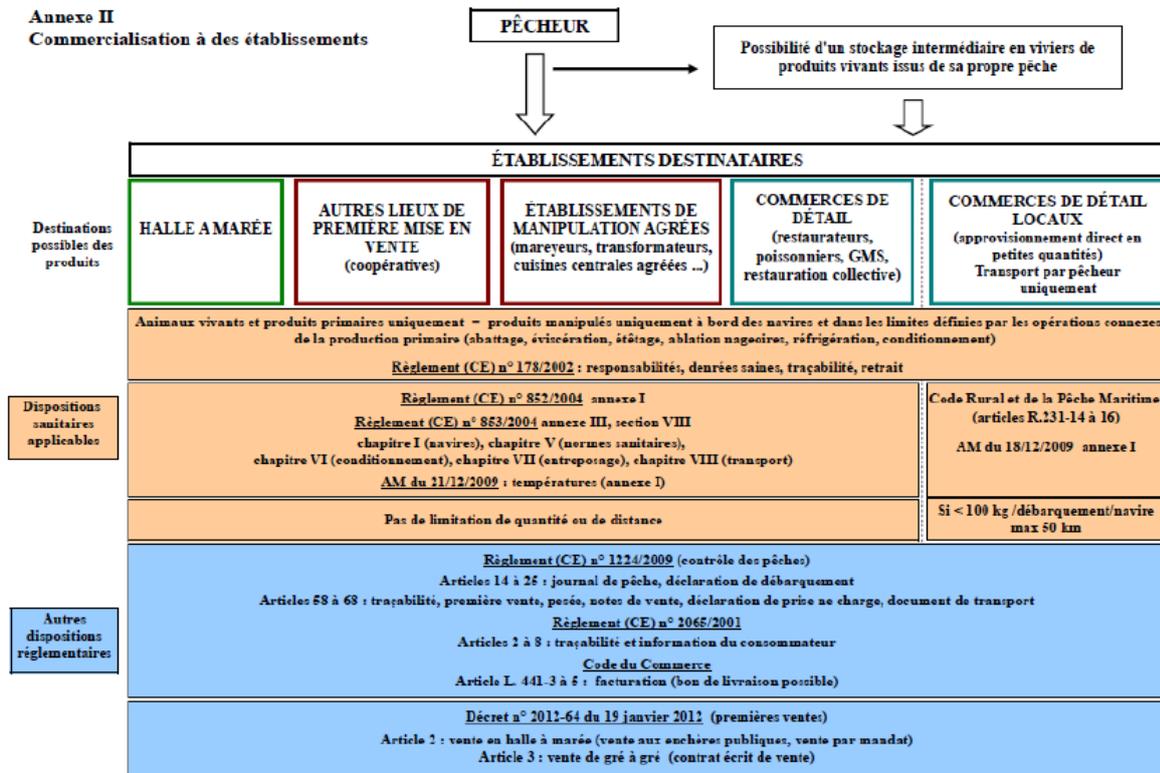
Les produits sont issus de la pêche du jour, vous assurant leurs fraîcheurs, le respect de leurs saisons et la qualité de ceux-ci.

Vous pourrez retrouver sur l'étal d'Erwan :

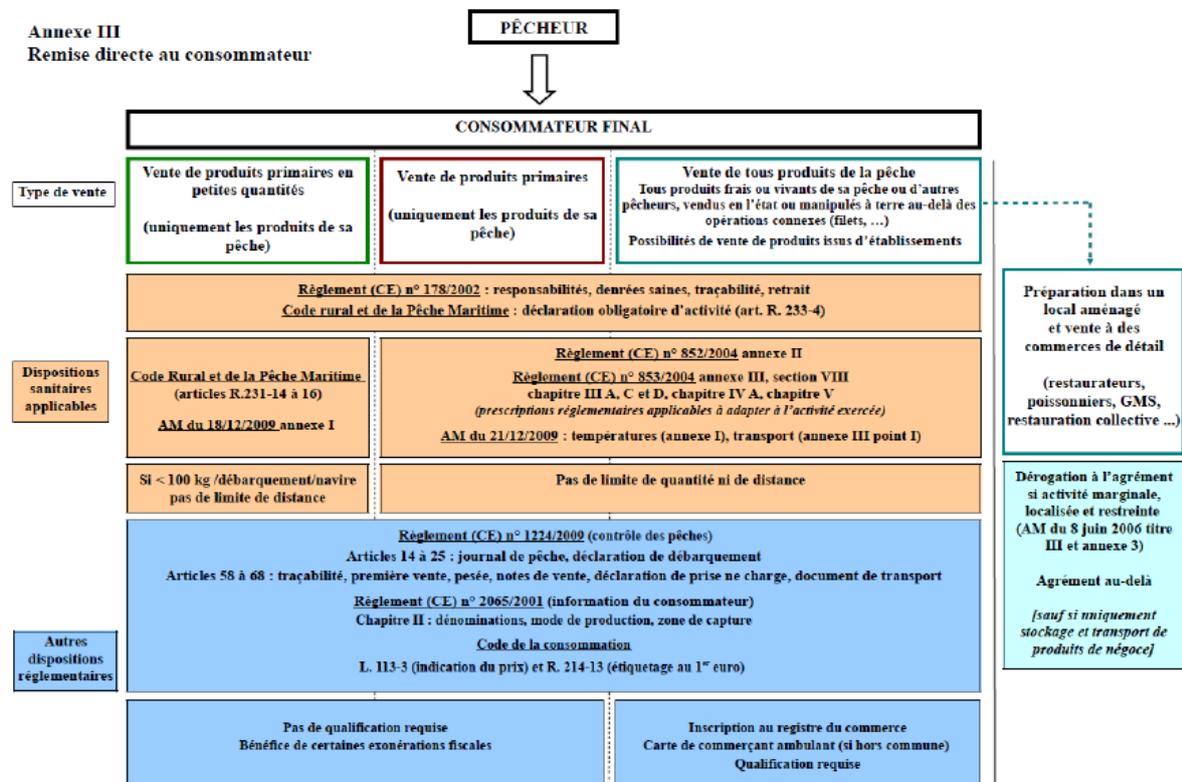
- des **poissons** : Bar, Maquereau, Vieille, Dorade, Rouget, etc.
- des **crustacés** : Araignées, Homards, etc.
- des **coquillages** : Palourdes roses de l'archipel des Glénan.

Annexe 6 : Schéma représentant les textes réglementaires concernant la pratique de la vente directe [Direction générale de l'alimentation, 2012]

Annexe II
Commercialisation à des établissements



Annexe III
Remise directe au consommateur



Annexe 7 : Répartition sociologique des consommateurs enquêtés.

Nous avons interrogé 100 consommateurs à la sortie des poissonneries du territoire. La consommation des produits de la mer et leurs approvisionnements semblent différents selon que les consommateurs soient près du littoral ou éloignés. Même si le territoire de l'ouest Cornouaille reste littoral en comparaison avec d'autres territoires Français (25 communes sur les 38 [Annuaire-mairie, 2017], nous nous sommes délaissés du facteur spatial en interrogeant 52 personnes en commune littorale et 48 en communes éloignées du littoral.

Etude de la répartition des locaux

Parmi les 50 habitants du territoire nous voulions interroger de manière égale les actifs et les retraités. Les résultats montrent que nous avons interrogé 34 actifs, 14 retraités, 1 étudiant et 1 chômeur. Les résultats ne sont pas vérifiés car nous avons une trop forte proportion d'actif. Cependant, aucune étude ne montre que la répartition des consommateurs entre actif et retraité est égale.

Etude de la répartition des visiteurs

Le fait d'être un visiteur ayant ou non une résidence secondaire sur le territoire impacte fortement les connaissances et donc les lieux d'achat des produits de la mer. Nous avons tenu compte de cette variable lors de notre enquête consommateur. Cependant aucune donnée ne présente les proportions de vacanciers ayant des résidences secondaires face à ceux n'en ayant pas (pour les poissonneries). Nous avons donc estimé ce nombre par une analyse de lit non marchand face au lit touristique du territoire (68%). Les résultats de l'enquête consommateur montrent que nous avons eu seulement 35% de visiteurs en résidence secondaire (17 consommateurs). Ce taux est très faible face au pourcentage souhaité.

Répartition sociale des enquêtés (âges, catégorie-socioprofessionnelle et sexe)

La répartition des âges des enquêtés est très hétérogène. Trois classes d'âges ont été réalisées : inférieur ou égal à 30 ans, entre 31 et 59 ans et supérieur ou égale à 60 ans. Les résultats montrent que les catégories contiennent respectivement 10, 48 et 42 consommateurs.

Ensuite, nous avons réparti les actifs par catégories socioprofessionnelles. Les consommateurs avaient le choix entre sept catégories : 1-agriculteurs exploitants, 2-Artisans, commerçants, chefs d'entreprise, 3- Cadres et professions intellectuelles supérieures, 4- Professions intermédiaires, 5-Employés, 6-Ouvriers et 7-Etudiant. La répartition post enquête montre une majorité d'employé (22) et de cadre et profession intellectuelles supérieures (22). La répartition est très hétérogène et en faveur des hauts diplômés et des ouvriers.

Enfin, nous avons une répartition homogène entre le sexe des enquêtés. 51% des consommateurs interrogés sont des femmes et 49% des hommes.

	Diplôme : Diplôme d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage Spécialité : Sciences Halieutiques et Aquacoles Spécialisation / option : Gestion des Pêches et des Ecosystèmes Continentaux et Côtiers Enseignant référent : LESUEUR Marie	
Auteur(s) : RICHARD Aymeric Date de naissance* : 07/09/1991	Organisme d'accueil : Agence Ouest Cornouaille Développement Adresse : Rond point de Kermaria, 29120 Pont-l'Abbé, France	
Nb pages : 35 Annexe(s) : 12	Maître de stage : LE VEZO Valérie	
Année de soutenance : 2017		
Titre français : Circuits de proximité des produits de la mer sur le territoire de l'Ouest Cornouaille		
Titre anglais : Seafood short supply chain on Ouest Cornouaille territory		
Résumé : Depuis plusieurs années, les circuits de proximité alimentaires sont en fort développement. Ceci s'explique par une forte demande des consommateurs, à la recherche de produits locaux, de valeurs partagées avec les producteurs et d'un désir de se réappropriier leur consommation. Les producteurs et artisans voient ces circuits comme une possibilité de dégager plus de valeur sur leurs produits, leur permettant ainsi de faire face aux crises agricoles et halieutiques. L'ouest Cornouaille est un territoire maritime avec une filière halieutique structurée. Les spécificités territoriales de cette filière (diversité de flottilles, de lieux de vente, d'espèces débarquées) sont sources de confusion pour le consommateur non averti. Cela l'amène souvent à choisir la grande distribution comme point d'achat. Pour valoriser localement les produits locaux, l'étude a donc apporté de la visibilité aux autres lieux d'achat (poissonneries et pêcheurs en vente directe) en développant un outil cartographique. De plus, pour pallier au manque de connaissance nous avons initié la création d'un discours d'information touristique permettant d'apporter des réponses aux interrogations des visiteurs. Enfin, une réflexion collective avec les poissonniers et les restaurateurs, couplée à une enquête consommateur, a permis d'étudier les critères recherchés par les clients dans ces lieux de vente, notamment l'origine, les types et les engins de pêche. Les outils créés et la réflexion menée lors de l'étude visent à apporter les informations dont le consommateur a besoin pour être acteur de sa consommation.		
Abstract : For several years, alimentary short supply chains show a strong growth trend. This can be explained by high consumer demand for locally sourced products, shared values with producers and as a means of reclaiming their food supply. Producers and artisans have perceived these new supply cycles as a way of increasing the value of their products as a way of coping with agricultural and fisheries crisis. The west part of Cornouaille (Brittany) is a maritime territory with an organized fisheries sector. Territorial specificities such as its diversity of fleets, place of purchase and landed species can prove confusing to the average consumer. This often leads them to opt for large commercial scale venues such as supermarkets as a place of purchase. This study tests means of increasing visibility of alternative places of purchase, such as local fish shops and direct sales from fishermen, in the territory by using a mapping tool. Moreover, to overcome the lack of consumer knowledge about seafood products, we initiated an information campaign with the aim of answering any consumer queries. Finally, we convened a community forum between fisheries professionals (fishmongers and restaurant owners), in addition to a consumer survey, which aimed to study consumer habits and criterion on place of purchase, in particular about fishing product's origin, types and fishing technique. This paper aims to show outcomes of our initiatives and techniques, and ascertains whether these can produce information that any consumer needs to become an actor in their own seafood alimentation.		
Mots-clés : circuit de proximité, produits de la mer, Ouest Cornouaille		
Key Words: short food circuits, seafood products, Ouest Cornouaille		

*Élément qui permet d'enregistrer les notices auteurs dans le catalogue des bibliothèques universitaires