

Un plan d'action pour la filière des produits de la mer

Une approche en deux temps

La définition d'un contrat stratégique de filière est aujourd'hui une nécessité dans le contexte des crises successives que rencontre l'ensemble de la filière des produits de la mer depuis plusieurs années (PAI, situations économiques dégradées, TAC&Quotas 2024 catastrophiques, etc.). Depuis plusieurs décennies, ces crises se succèdent les unes aux autres ; nécessitant des adaptations au coup par coup dont les effets positifs ou négatifs sont rarement évalués. Depuis 40 ans, la politique commune des pêches régit les activités de cette filière au travers d'une approche quasi exclusive et d'une seule vision, celle tournée vers la gestion de la ressource. Dans ce contexte, une nouvelle approche basée sur les enjeux de marché, paraît indispensable pour pouvoir, aujourd'hui, proposer une véritable stratégie de filière au niveau national.

L'état de nombreux stocks s'est, en effet, considérablement amélioré au cours de ces dernières années et il paraît bien évidemment nécessaire de poursuivre le travail engagé dans ce sens. Toutefois, la nouvelle-priorité pour les prochaines années réside, selon nous, dans une intégration pleine et entière des enjeux de marché et en particulier dans ceux liés à la branche « mareyage ». En effet à l'image des producteurs, les premiers acheteurs n'ont eu de cesse de s'adapter pour maintenir une filière dynamique et attractive en termes de qualité et de valorisation. Le rapprochement de ces deux maillons et la mise en place d'actions collectives en lien avec les halles à marée(HAMs) dans leurs positionnements en tant qu'outils d'interface entre l'offre et la demande, ne pourront que renforcer encore un peu plus notre filière.

A l'autre bout de cette filière, les attentes des consommateurs doivent également être entendues et comprises, pour d'une part, répondre aux besoins (ex : caractéristiques du produit) et assurer une valorisation des produits sur l'ensemble du territoire mais également afin de sensibiliser ces derniers sur les produits, leurs saisonnalités, etc. A ce jour, ce sont bien l'ensemble des maillons intermédiaires (mareyeurs, grossistes, transformateurs, distributeurs, poissonniers, restaurateurs) qui maîtrisent ces enjeux.

La rencontre des enjeux de l'amont (production/HAMs) et de l'aval (mareyeurs/grossistes/transformateurs/distributeurs) nécessite de partager les attentes, le positionnement et les enjeux de chacun de ces maillons.

Aujourd'hui, par cette contribution, nous proposons la mise en place d'un premier travail collectif (à très court terme), pour identifier les enjeux des différents maillons de la filière « pêche française », dans l'optique de développer une véritable stratégie commune. Cette stratégie devant permettre, d'agir à l'échelle de l'ensemble de la filière, pour se positionner favorablement sur le marché européen et lancer des actions utiles pour l'ensemble des maillons mais également pour mettre en place les mécanismes de gouvernance adéquats à une réaction efficiente en période de crise.

Ce document se veut comme un support de réflexion, proposant des priorités d'actions, déployées dans le temps, en fonctions de stratégies et de priorités préalablement définies.

A court terme : Une approche de la filière par le marché

1. Restructuration des branches production et premier achat

- a. Définition du potentiel de l'offre (comprendre le fonctionnement de l'offre).
 - i. Comment se positionne l'offre FR au regard de l'offre UE ? Caractérisation des débarquements/pêcheries et positionnement concurrentiel.
 - ii. Qui fait l'offre FR ? quelles sont les contraintes et opportunités de la production ?

Cette étape a pour objet de poser un diagnostic de la branche production en caractérisant les débarquements et les flottilles associées, leurs contraintes ainsi que leurs marges de manœuvre. Il s'agira également dans cette partie d'évaluer la place des débarquements français sur le marché européen, pour les différentes espèces considérées, pour ainsi identifier les enjeux communautaires associés à la définition des TAC&Quotas notamment.

- b. Définition du potentiel marché (comprendre le fonctionnement de la demande).
 - i. Comment se positionne le marché FR au regard du marché UE ? Caractérisation des flux (marchés destinataires, quels produits sont importés, exportés (caractérisation des volumes, prix, etc.), valorisés sur le territoire et positionnement concurrentiel.
 - ii. Qui achète les produits FR ? quelles sont les contraintes et opportunités des premiers acheteurs ? Quelles sont les habitudes et attentes des consommateurs ?

Cette étape vise à comprendre les flux « produits », à connaître les marchés destinataires des produits débarqués par la flotte française et les contraintes associés des opérateurs de l'aval de la filière. Cet exercice n'a, à notre connaissance, jamais été véritablement réalisé et partagé avec l'ensemble des acteurs de la filière et nécessitera probablement une première approche exploratoire ; intégrant les enjeux d'import/export notamment.

- c. Définition des facteurs clés de succès pour une meilleure adéquation offre FR Vs demande FR et identification des synergies possibles.
 - i. Définition d'une stratégie nationale pour améliorer la valorisation des produits de la pêche française et consolider la situation économique des opérateurs de la filière (prix, communication consommateur, nouveaux marchés et flottilles concernées, etc.).

- ii. Identification et adaptation de l'ensemble des outils disponibles, ainsi que de la gouvernance « filière », pour déployer la stratégie (arrêté de 2006 « droits à produire », fléchage des leviers de financement disponibles, mobilisation de la réserve nationale, CRGF, etc.).

Dernière étape de l'analyse, cette partie nécessitera la formation/création d'un groupe de travail resserré autour d'acteurs représentatifs de l'ensemble de la filière, susceptibles d'appréhender les éléments de diagnostic fournis précédemment et d'élaborer une stratégie de valorisation optimale et opérationnelle des produits. La confrontation des diagnostics réalisés en 1a. sur l'offre et en 1b. sur la demande doit apporter un éclairage sur le fonctionnement du marché et sur les leviers à mettre en place pour une meilleure adéquation entre la demande FR et l'offre FR. Une phase complémentaire devra permettre d'associer l'ensemble des services de l'état afin d'adapter les cadres réglementaires et financiers susceptibles d'appuyer le déploiement de la stratégie.

2. Renforcement des points de débarquement et rationalisation des places de ventes

- a. Définition de « point de débarquement » et « place de vente », ainsi que des services associés (logistique, traçabilité, etc.).
- b. Analyse des enjeux filière Vs enjeux territoriaux et recherche de synergie commune.
- c. Définition d'une stratégie d'adaptation des infrastructures portuaires (cf. conclusion point 1.).
- d. Identification et adaptation de l'ensemble des outils/infrastructures disponibles pour déployer la stratégie (FEAMPA, PROEPP).

Centraux dans le déploiement d'une stratégie de filière, le fonctionnement et l'exploitation des ports de pêche ainsi que des outils de commercialisation qui y sont associés, devront être analysés au regard de la stratégie définie précédemment. Structurants pour les territoires littoraux, les enjeux territoriaux liés aux positionnements et aux déploiements des Halles à Marée, devront être mis en perspective des enjeux de filière, pour permettre aux autorités (concedants et concessionnaires) portuaires de programmer à moyen et long terme les investissements, ainsi que les évolutions à prévoir au niveau des infrastructures.

A moyen terme : Un contrat de filière adapté à la stratégie

Sans hiérarchie particulière, 5 thématiques nous semblent pertinentes comme pouvant être traitées à moyen et long terme.

Volet 1: Attractivité des métiers de la filière

Objectif 1 : Améliorer le recrutement au sein de la filière des produits de la mer

- Travailler sur les dispositifs existants (mutualiser, coordonner, etc.) pour améliorer le recrutement à destination des jeunes et adultes en multipliant les partenariats (avec des écoles, intervention dans les établissements scolaires, salons/événements, campagnes publicitaires, renforcer les liens avec des acteurs de l'emploi (Pôle Emploi, Missions Locales)).

Objectif 2 : Faciliter la mise en contact des candidats et des recruteurs. Faciliter au sein de l'ensemble de la filière le passage d'un maillon vers un autre

- Créer un canal de diffusion national commun à l'ensemble de la filière en s'appuyant sur les dispositifs existants (Breizhmer, etc.).

Objectif 3 : Fidéliser les salariés au sein de la filière

- Faire un état des lieux des points de blocages et des attentes concernant les conditions de travail, afin de questionner et chercher à répondre aux enjeux croisés des candidats/futurs candidats, ainsi qu'aux besoins des différents maillons de la filières (les conditions de travail seront à questionner).

Volet 2 : Communication sur les produits de la mer (poursuivre le travail engagé)

Objectif 1 : Diversifier les espèces consommées

- Renforcer la communication auprès de l'ensemble des acteurs et en particulier avec la grande distribution, pour mettre en place des actions de promotions à destination du grand public, autour des produits français et des produits abordables financièrement (campagne publicitaire, salons, etc.) ;
- Poursuivre et renforcer les travaux dédiés à la distribution de produits de la mer en restauration collective ;

- Faire la promotion des labels existants et développer des labels/marques/autres, adaptés aux attentes des consommateurs (marques régionales) et de la réglementation (loi EGAlim 2).

Objectif 2 : Caractériser les attentes des consommateurs et mettre en adéquation l'offre et la demande

- S'appuyer sur les résultats du diagnostic réalisé dans la partie 1b « Définition du potentiel marché » pour définir et mettre en place des actions visant à répondre aux attentes des consommateurs (ex : étiquetage harmonisé, marque régionale, etc.);
- Proposer aux entreprises qui sont en contact avec le grand public des modules d'informations sur les sujets qui questionnent les consommateurs (quotas, engins et zone de pêche, etc.).

Objectif 3 : Encourager/privilégier les approvisionnements français

- Mettre en place une charte entre les GMS et la filière pour encourager l'approvisionnement dans les ports français ;
- Réaliser des animations dans les GMS ;
- Faire découvrir la filière au grand public (visite créée, sorties en mer, etc.).

Volet 3 : Améliorer les conditions de mise en marché

Ce volet propose une traduction opérationnelle des étapes à franchir sur le volet infrastructure de commercialisation après définition de la stratégie.

Objectif 1 : Repenser les conditions de mise en marché

- Créer un GT sur les questions de mise en marché à l'échelle nationale (Point réglementaire sur les conditions de mise en marché) ;
- Définir et analyser les enjeux liés aux « premières ventes » (Ex: Obligation de débarquements, de pesée et/ou d'enregistrement de la 1ère vente dans un port du pays de pavillon, gestion des quotas et droits à produire, renforcement du lien économique, etc.) ;
- Partager les travaux autour de la mise en marché (prévision des apports, agréage des produits, flux de données, modalités de vente, logistique, gestion des bacs, gestion/réduction des déchets) et réflexion sur les possibilités d'harmonisation.

Objectif 2 : Optimiser les conditions de mise en marché – Harmonisation

- Lancer un projet sur l'harmonisation des pratiques de tri et d'agrèage ainsi que des outils de vente à l'échelle nationale (S'appuyer sur le projet ETAAPPE et les démarches passées/en cours des autres régions (NFM, Breizhmer, etc.) ainsi que sur le projet d'harmonisation des outils informatiques/de commercialisations des HAMs PDL) ;
- Réaliser une étude comparative des pratiques de mise en marché des produits de la mer au niveau européen et analyser les modèles de gestion des contenants et des coûts pour les différents maillons/services. Lancer un projet sur la gestion des contenants à l'échelle nationale.

Objectif 3 : Améliorer la transparence, la traçabilité et la qualité des produits

- Améliorer la traçabilité des produits (S'appuyer sur le projet porté par FFP et sur l'outil tracabapp) ;
- Mettre en place des dispositifs pour améliorer la prévision des apports et des marchés ;
- Lancer un projet sur l'amélioration des pratiques en lien avec la qualité des produits (S'appuyer les démarches passées/en cours des autres régions (NFM, etc.).

Volet 4 : Améliorer la compétitivité de la filière

Objectif 1 : Favoriser la résilience des entreprises/structures de la filière

- Renforcer, à chaque fois que c'est possible, les travaux impliquant les trois premiers maillons de la filière (production/HAMs/premier achat) et organiser à moyen terme une gouvernance de filière (interprofession) ;
- Identifier les différents types de crises auxquelles est confrontée la filière (crise de marché, fermeture de pêcheries, crise sanitaire, etc.) et construire les outils financiers adaptés pour permettre à la filière de faire face à ces aléas conjoncturels.

Objectif 2 : Favoriser l'adaptation aux évolutions du marché, sociétales et climatiques

- Anticiper les problématiques sanitaires (communication de crise adaptée et anticipée + volet « prise en charge produit » (éviter que ces produits arrivent sur les étals)) – poursuivre les travaux déjà pris en charge par FFP ;
- Anticiper les problématiques de bien-être animal (s’inspirer des autres filières déjà confrontées à ces situations et mettre en place un plan d'action adapté (communication, mesures, etc.)) ;
- Réaliser un état des lieux des projets en cours, sur la décarbonation et définir une stratégie de transition adaptée à l’ensemble de la filière.

Volet 5 : Restructurer la filière (gouvernance)

Objectif 1 : Définir de l'ADN de la filière

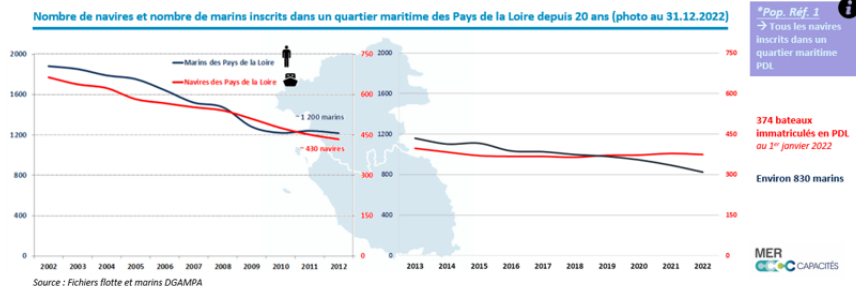
- Définir si l’on parle de « filière pêche », de « filière des produits de la mer » ou de « filière des produits de la pêche » ;
- Redéfinir ce que l’on entend par « filière des produits de la mer » (Quels maillons sont concernés, et/ou jusqu’à quel niveau ?).

Objectif 2 : Renforcer les instances de dialogue et les actions interprofessionnelles

- Lancer des travaux multi partenariaux pour définir le périmètre d’une future interprofession (gouvernance, thématiques et financement) ;
- Organiser la structuration de l’interprofession avec les territoires pour une organisation souple et efficace.

LES CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE PÊCHE PAYS DE LA LOIRE

BRANCHE AMONT



- Nombre de marins et de navires en baisse (relative stabilité du nombre de navires depuis 5 ans)
- Changement de typologie, des Navires de plus petite taille

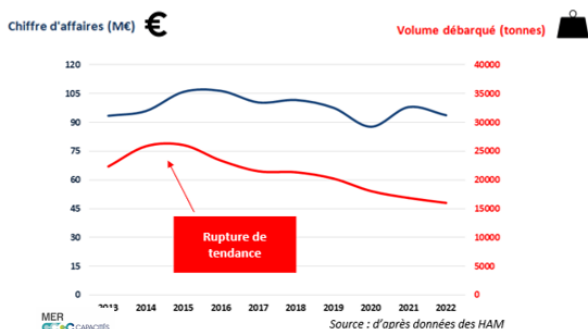


Vieillesse des armateurs et apparition récente de jeunes armateurs avec de vieux navires : Enjeu de revente du navire à terme



93% des ventes réalisées en halles à marée se font sur le territoire des Pays de la Loire

BRANCHE PORTUAIRE



Les halles à marée des Pays de la Loire dépendant pour plus de la moitié de leur CA d'espèces sous quotas

Les halles à marée de Vendée sont plus exposées avec plus de 60% de leur CA liés à des quotas

En 2022, les 10^{èmes} espèces commercialisées représentent 60% des volumes et 70% en valeur

Diminution en volume des espèces à plus faible valeur ajoutée compensé par un effet prix des espèces à plus forte valeur ajoutée

Forte diminution des espèces pélagiques à partir de 2016 et du merlu sur la fin de période

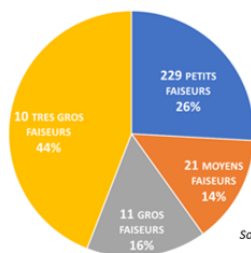


Relative stabilité du chiffre d'affaires (effet prix)
Diminution significative des volumes (plus 1/3)

La rupture des ventes en volume provient essentiellement de la baisse continue observée à La Turballe et aux Sables d'Olonne.

BRANCHE AVAL

271 acheteurs en 2022



Typologie d'acheteurs : 4 catégories

La typologie proposée se base sur la valeur d'achat en criée PDL

Petits faiseurs : moins de 500 k€
Moyens faiseurs : entre 500 k€ et 1 million d'€
Gros faiseur : entre 1 et 2 millions d'€
Très gros faiseur : plus de 2 millions d'€.

Source : d'après données des HAM



Une 20^{aine} d'acheteurs concentre plus de la moitié des achats en halles à marée PDL

Les très gros faiseurs ont accru leur niveau d'approvisionnement en PDL

2/3 des acheteurs sont multi-sites et 1/4 s'approvisionnent sur 3 sites et plus



La stratégie multi-sites a diminué ces dernières années

Les achats complémentaires hors PDL concernent une trentaine d'acheteurs : pour les très gros faiseurs, ces achats représentent 1/3 de leurs achats en valeur en 2022 (contre 20% en 2017)

L'essentiel de ces achats proviennent des acheteurs dont la criée principale d'approvisionnement est celle des Sables d'Olonne

Augmentation du nombre de petits faiseurs

C'est au Croisic et à Saint Gilles que la part des petits faiseurs est la plus importante

A Noirmoutier et aux Sables d'Olonne, les gros faiseurs (une dizaine) assurent plus de la moitié des achats en valeur

Richesse créée par la filière

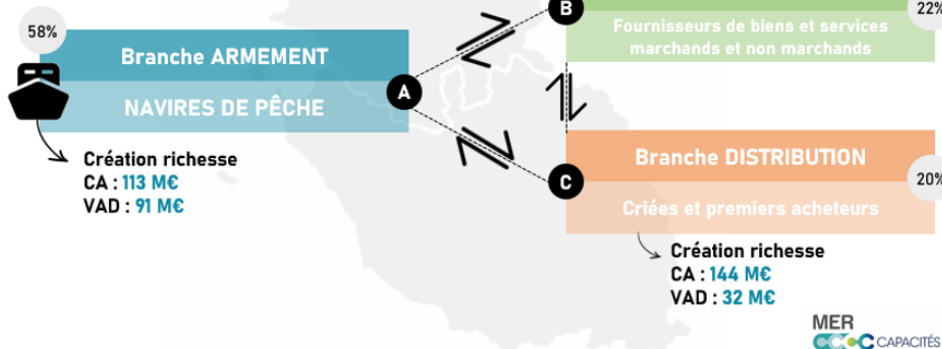
Activité consolidée

A + B + C = Total richesse créée par la filière locale CA & VAD

390 navires actifs (Pop. Réf. 2)**

CA total filière : 313 M€
VAD total filière: 157 M€

La richesse globale correspond à la valeur ajoutée créée par chaque branche de la filière. Les flux réels et monétaires traduisent les liens économiques de la branche armement avec les deux autres branches. Cette richesse permet de financer les emplois et les investissements des entreprises. La Valeur Ajoutée Directe (VAD) est le solde du chiffre d'affaires (CA) et des coûts intermédiaires directement engagés par les entreprises.

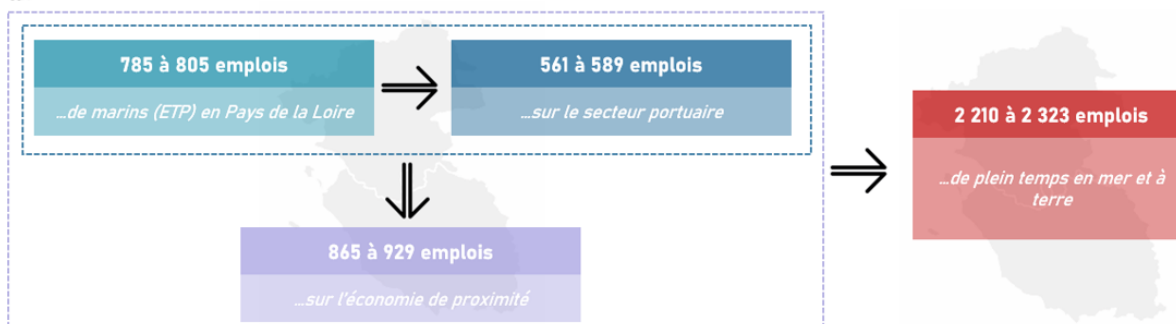


****Pop. Réf. 2**
→ Tous les navires dont le port principal de débarquement est un port Pays de Loire

Emplois créés par la filière



La pêche génère **1 426 à 1 518** emplois ETP induits à terre en Pays de la Loire



PIB/ emploi filière pêche (2022)

Tous types de pêche 113,3 K€

PIB/ emploi toutes activités confondues (2020)

Moyenne Pays de la Loire 71,1 K€

Moyenne France 81,7 K€

Le secteur de la pêche est une activité structurante pour le territoire littoral des Pays de la Loire

MER CAPACITÉS

PRINCIPAUX ENJEUX

- Développer une **dynamique de filière**
- Assurer l'avenir **économique et social** de la filière et une **gestion durable des ressources**
- Anticiper pour mieux s'adapter aux **évolutions du marché, sociétales et climatiques**