



FranceAgriMer

> ÉDITION octobre 2014

Le marché de la coque et des autres coquillages de la pêche professionnelle à pied



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer

Synthèse de l'étude du marché de la coque et des autres coquillages de la pêche à pied professionnelle



Clémence Gariglietti-Brachetto

Bureau d'études Sinay

08/10/2014

Une forte dépendance aux exportateurs espagnols

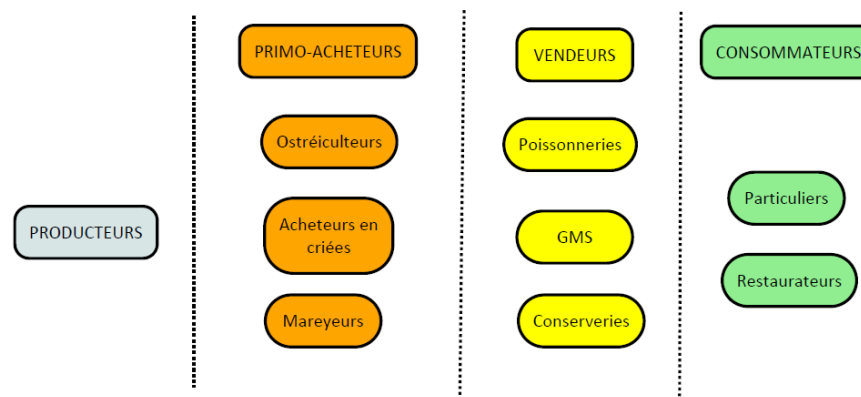
Les CRPME (Comité Régionaux des Pêches Maritimes et des Elevages Marins) ont remarqué que, depuis les années 2000, le mareyage assure l'écoulement d'une part croissante de la pêche de la coque. Pendant longtemps, des prix attractifs et des achats en grande quantité ont assuré aux pêcheurs un écoulement des coquillages sans réelle difficulté pour la profession dans son ensemble, depuis 2013 cette situation est devenue source de difficultés. Destinée à l'Espagne, la demande des acheteurs s'est affaiblie, sur fond de crise économique. Ces deux dernières années, les mareyeurs espagnols ont arrêté, à certains moments, de venir chercher des coques car ils n'avaient plus de demandes pour le produit. Les pêcheurs se sont alors retrouvés sans aucun débouché, soulignant leur dépendance vis-à-vis de ce circuit de commercialisation. Les CRPME ont également remarqué que ce contexte pouvait être observé pour d'autres coquillages comme la palourde et la telline. Une étude, commanditée par FranceAgriMer, a donc été lancée en 2013, afin de rechercher une meilleure valorisation, en frais notamment, pour les produits de la pêche à pied professionnelle.

OBJECTIFS DE L'ETUDE

- Faire un état des lieux de la filière
- Identifier les débouchés des produits
- Améliorer l'image auprès des consommateurs
- Développer de nouveaux marchés
- Chercher des synergies avec d'autres circuits de commercialisation

Des circuits de commercialisation complexes

Les filières de mise en marché des coquillages se caractérisent par une très grande diversité d'acteurs, d'intermédiaires et de flux.

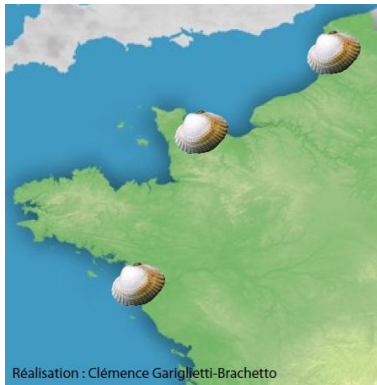


Les acteurs de la filière pêche à pied

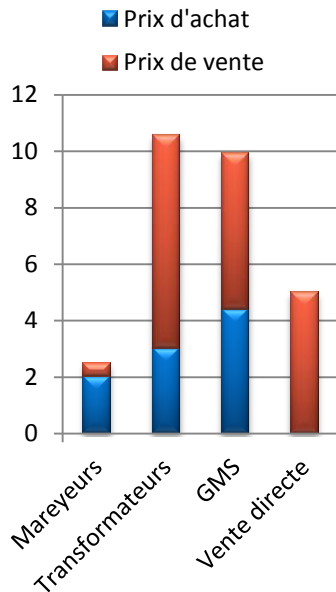
Les résultats

L'étude a permis d'établir des profils régionaux (Aquitaine, Bretagne, Languedoc-Roussillon, Pays de la Loire,...), de réaliser une analyse chiffrée de l'activité de pêche à pied au niveau national et enfin de dresser des pistes de réflexion pour mieux mettre en valeur les produits de la pêche à pied et mieux les valoriser auprès des intermédiaires et des consommateurs.





Réalisation : Clémence Gariglietti-Brachetto
Les principales zones de production



N.B : Ces prix sont des ordres de grande grandeur fournis à titre indicatif et illustratif. Ces données ne peuvent être considérées comme le reflet de la situation globalement observée sur le marché de la coque.

La coque - *Cerastoderma edule*

Circuits de vente

Mareyage pour la grande majorité des pêcheurs
Vente directe ponctuelle

Principaux acheteurs

Les conserveries espagnoles

Production en 2012 = 1 502 tonnes
Production en 2011 = 3 656 tonnes

Le marché de la coque

C'est le circuit le plus spécialisé de la filière pêche à pied professionnelle. Arrivés dans les années 2000, les achats des conserveries espagnoles ont rapidement supplanté le marché local en frais qui existait, grâce à des prix et des capacités d'absorption impraticables par le marché français.

Les problématiques

- De très fortes mortalités depuis plusieurs années
- Une demande espagnole qui diminue et des mareyeurs qui cessent leurs achats
- Un circuit français actuellement faible et une relance de la consommation difficile



Réalisation : Clémence Gariglietti-Brachetto
Les principales zones de production

La palourde japonaise - *Venerupis philippinarum*

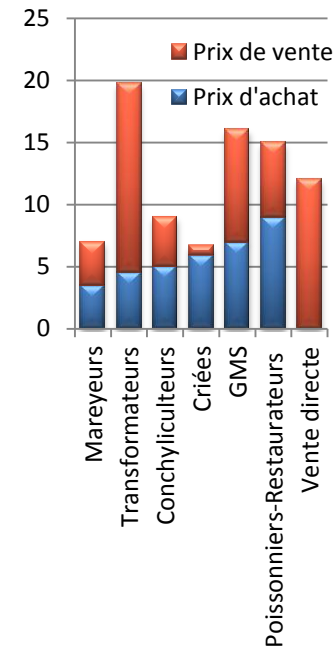
Circuits de vente

Mareyage
Vente locale aux poissonniers et aux restaurateurs
Vente directe ponctuelle
Criée

Principaux acheteurs

Marché italien
Restaurateurs français
Population littorale

Production en 2012
= 1 593 tonnes
Production en 2011
= 1 873 tonnes



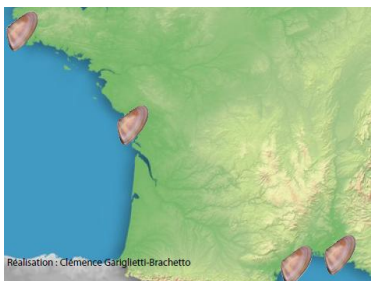
Le marché

Le marché de la palourde est assez diversifié, les prix de vente motivant davantage les pêcheurs à sortir du circuit du mareyage. On note tout de même une importance de l'exportation vers l'Italie. Plusieurs pêcheurs ont pris l'initiative de purifier leurs produits pour pouvoir ensuite les vendre en direct à des poissonniers et des restaurateurs locaux.

Les problématiques

- Des ressources en mauvais état : mortalité, faible taille des individus, faiblesse des taux de chair
- Une importation portugaise forte et non différenciée des produits français
- Un braconnage limitant les opportunités locales





Les principales zones de production

Production en 2012 =
418 tonnes

Le marché de la telline

Les ventes varient en fonction des régions. Dans le Finistère, l'exportation italienne représente 99% du marché alors qu'en région méditerranéenne, les circuits locaux sont plus développés.

Les problématiques

- Des mortalités fortes et répétées dans la région finistérienne
- Un braconnage inquiétant en Camargue
- Un produit cher (jusque 30€/kg) et des découchés restreints en France

Les huîtres et les moules



Production en 2012 Moules = 638 tonnes Huîtres = 1 327 tonnes

Principales zones de productions

Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes

Circuits de commercialisation

Ils sont très diversifiés mais les produits restent sur le marché national car la population est accoutumée à ce type de coquillages.

La telline - *Donax trunculus*

Circuits de vente

Mareyage pour la quasi-totalité des pêcheurs
Vente de proximité

Principaux acheteurs

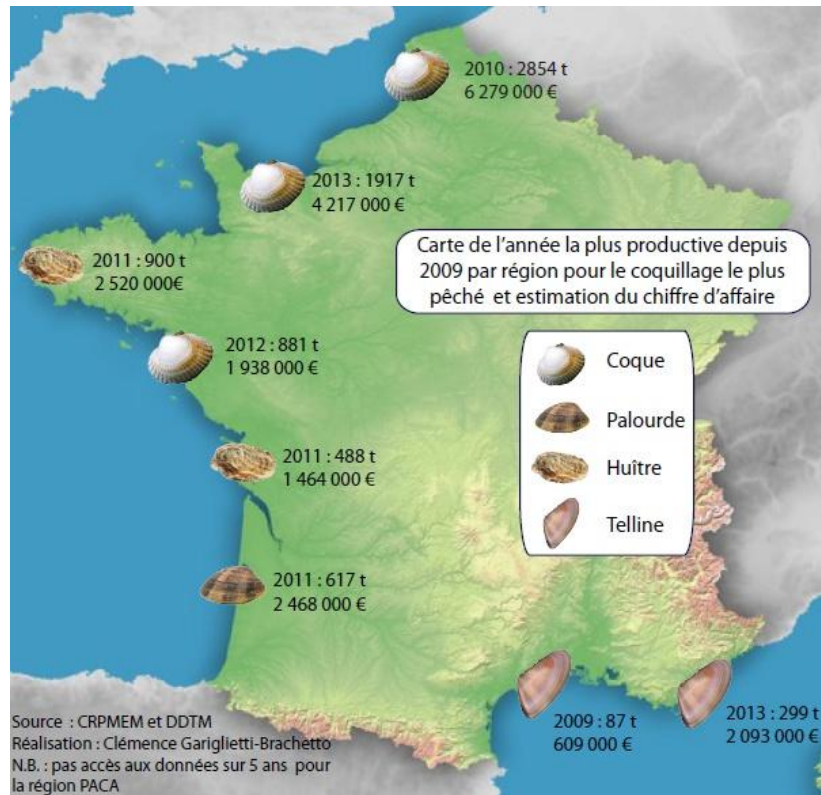
Marché italien
Population méditerranéenne

Portrait chiffré national

Région	Production en 2012*	Estimation du chiffre d'affaires produit*
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	511 t	722 000 €
Basse-Normandie	238 t	526 000 €
Bretagne	1393 t	4 853 000 €
Pays de la Loire	1809 t	4 722 000 €
Poitou-Charentes	516 t	1 546 000 €
Aquitaine	457 t	1 825 000 €
Languedoc-Roussillon	49 t	345 000 €
Provence-Alpes-Côte d'Azur	555 t	2 258 000 €
Total pour la pêche à pied professionnelle française	5 528 t	16 797 000 €
Source : CRPMEM et DDTM N.B : Production 2010 (hors Bretagne et PACA) : 6300 t	*Production pour la saison 2012 sauf pour PACA et Ile-et-Vilaine (saison 2013) *Estimation prenant pour prix moyens auprès des mareyeurs 2,20€/kg pour la coque, 4€/kg pour la palourde, 7€/kg pour la telline, 0,60€/kg pour les moules et 3€/kg pour les huîtres	

⇒ Le chiffre d'affaires estimé est issu d'un calcul basé sur les prix du circuit du mareyage, marché le moins valorisant pour la pêche à pied. C'est donc une estimation *a minima*.

Une variabilité très forte des quantités pêchées



Les quantités pêchées sont des données clés, elles déterminent les actions stratégiques à proposer visant à développer de nouveaux marchés ou à conforter ceux préexistants. Concernant l'activité professionnelle, une des difficultés majeures est la fluctuation très importante des volumes d'une année à l'autre, frein à toute structuration de flux commerciaux stables et durables. Par exemple, le Nord-Pas-de-Calais-Picardie a produit, en 2012, 260 tonnes de coque contre 2854 tonnes en 2010. Par cette instabilité des productions, il est nécessaire de s'attarder plus longuement sur les aspects qualitatifs de l'activité. Ils influent sur les marchés actuels et potentiels de la filière.

Des problématiques multiples et multisectorielles

La purification : La réglementation européenne concernant la vente de coquillages est très stricte car elle peut comporter un risque d'intoxication pour les consommateurs. Elle prévoit différentes catégories sanitaires allant de A à C (la pêche professionnelle étant interdite en dehors des zones classées) ; chaque gisement classé est suivi de façon régulière. La vente en frais n'est envisageable qu'en zone A et B. En zone B, il est nécessaire de passer les coquillages dans des bassins de purification. Ces outils coûtent chers et les pêcheurs sont souvent amenés à vendre toutes leurs productions aux mareyeurs qui possèdent ces structures. La recherche de nouveaux débouchés est souvent difficile voire impossible faute de purification des coquillages.

Des ressources préoccupantes : Depuis plusieurs années, des épisodes de mortalités massives touchent de plus en plus de gisements. Les professionnels sont habitués à ces événements mais leur répétition fragilise l'activité. La situation est actuellement très critique dans le Morbihan et le Finistère. La taille et le taux de chair des coquillages se dégradent également sur certains gisements et engendrent une diminution de la qualité des coquillages, qui se répercute sur les prix de vente.

Le braconnage : Très important sur les gisements de tellines et de palourdes, le braconnage est fortement dénoncé par les professionnels. Celui-ci impacte les gisements mais surtout il ferme aux pêcheurs à pied les marchés de proximité. Les braconniers vendent leurs productions aux particuliers et poissonniers-restaurateurs des zones littorales, ce qui représente autant de marchés très valorisants en moins pour les professionnels.

L'image du produit : Les consommateurs des fruits de mer correspondent très largement à une population âgée de plus de 50 ans et à une population littorale. Celle-ci possède un pouvoir d'achat important mais représente un risque pour les ventes à long terme sur le circuit français, si une part plus jeune de la population n'est pas (ré)habituée à consommer ce produit.

Des mauvaises pratiques : Entre surquotas et coquillages de sous-taille, quelques professionnels ont des pratiques non-réglementaires qui freinent certains acheteurs, qui se tournent alors vers l'importation.

Les circuits de vente en grande quantité

Les mareyeurs



C'est le circuit principal de la filière. Il fournit deux marchés en particulier : l'exportation et les GMS (Grande et Moyenne Surface).

Atouts : Livraison à un point de vente directement après la pêche, garantie de paiement, absence de purification.

Inconvénients : Dépendance aux prix et à la demande des mareyeurs.

Les criées



Encore peu représentatives des circuits de la pêche à pied professionnelle, les ventes sous criées de coquillages tendent à se développer.

Atouts : Accès à une diversité d'acheteurs dans un même lieu, garantie de paiement et de qualité des produits.

Inconvénients : Un marché à créer, des produits peu demandés.

Les GMS



Actuellement approvisionnées par les mareyeurs, les GMS pourraient directement se fournir auprès des pêcheurs pour proposer des produits rapprochant les producteurs des clients.

Atouts : Achat à l'année, un potentiel d'acheteurs énorme.

Inconvénients : Un circuit extrêmement exigeant (régularité, quantité, conditionnement,...).

Les marchés de niche

La vente directe



Ces circuits de vente sont les plus valorisants de la filière par l'absence d'intermédiaire. La vente directe reste la moins répandue avec des initiatives ponctuelles.

Atout : Prix de vente attractif, possibilité d'associer son image avec son produit, indépendance et position semblable à celle d'auto-entrepreneur, polyvalence des tâches, meilleure sélectivité sur les gisements.

Inconvénients : Des investissements en temps et en argent importants (bassins de purification, agrémentation sanitaire, véhicule réfrigéré, démarchage des clients), des déplacements fréquents, responsabilité de la qualité sanitaire du produit, saisonnalité des ventes. Ces circuits ne peuvent pas absorber l'ensemble de la production française.

Poissonneries-Restaurants



Les stratégies de diversification et de valorisation des marchés des coquillages de la pêche à pied professionnelle



L'objectif essentiel de cette étude est de proposer des actions qui permettront aux pêcheurs et aux mareyeurs de trouver de nouvelles valorisations pour les coquillages issus de la pêche à pied professionnelle. Le quasi-monopole des mareyeurs espagnols ou italiens pour certains produits rend plus que précaire la situation des pêcheurs à pied du fait de leur dépendance à ces acteurs.

Pour ce faire, nous avons identifié certains pré-requis pas toujours visibles par la filière et nécessaires pour s'inscrire dans de nouveaux circuits. Nous avons réuni ces principaux critères en groupes à atteindre étape par étape. Ceux-ci sont au nombre de quatre et sont composés individuellement de plusieurs propositions permettant aux différents acteurs de choisir une stratégie adaptée à leurs besoins et à leurs objectifs.

L'accès aux bassins de purification

Passer par un prestataire de service

Souvent choisi par les pêcheurs ne voulant pas dépendre des mareyeurs et vendant aux poissonniers et restaurateurs, le passage par un prestataire est une étape vers l'indépendance des professionnels. Ceci peut être un service de purification ou la location de bassins. Cette solution permet aux pêcheurs de prendre le temps de se constituer un réseau d'acheteurs sans avoir à investir dans des infrastructures coûteuses. On constate souvent que cette technique est temporaire et que les pêcheurs souhaitent à terme posséder leurs propres bassins.

Coût : de 0,40€ le kilo purifié à une location de 500€/mois par bassin

Investir dans des bassins individuels

La détention de bassins individuels, source d'indépendance et de meilleure valorisation, est l'objectif recherché par la plupart des pêcheurs. Ayant la possibilité d'apposer des étiquettes sanitaires avec leur nom, les pêcheurs peuvent promouvoir leurs produits et se faire une réputation auprès des acheteurs. Ceci les amène à miser davantage sur la qualité que la quantité et donc à opérer une meilleure sélectivité sur les gisements. Il faut cependant prêter attention à la réglementation qui est exigeante et qui peut engendrer des coûts supplémentaires. Il faudra ajouter au prix des bassins celui du bâtiment, ce qui peut être synonyme d'investissement très lourd.

Investissement pour les équipements de purification : de 24 000 € pour purifier 500 kg/j à 45 000 € pour 1,5t/j

Investir dans des bassins collectifs

Très peu envisagée par les pêcheurs craignant des vols et des mésententes entre professionnels, cette solution permet pourtant de mutualiser les moyens humains et financiers mais aussi d'aller chercher plus facilement des subventions. Il est possible d'imaginer des synergies avec d'autres projets comme les maisons de pêcheurs (infrastructures multi-pêche avec machine à glace, viviers, outil de conditionnement, bassins) ou les coopératives conchylicoles. Les coûts sont très variables en fonction des subventions obtenues et du fonctionnement de la structure (acquisition des bassins ou location).

Démarquer son produit

Lorsque l'on veut promouvoir un produit, il est important de lui donner une identité afin que les consommateurs puissent développer des réflexes d'achat ciblés sur l'élément promu. Différentes possibilités existent :

Outil	Objectifs	Conditions
Marque commerciale individuelle ou collective (Pêcheur responsable,...)	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvoir identifier le produit et le promouvoir - Fidéliser les clients - Distinguer un produit de qualité au sein de la filière et face à l'importation 	<ul style="list-style-type: none"> - Etre suffisamment sélectif pour avoir des produits de qualité - Avoir un relationnel important pour vendre ses produits - Créer une charte pour assurer une qualité du produit - Inscrire sa marque à l'INPI
Ecolabel (Pêche Durable, MSC)	<ul style="list-style-type: none"> - Faire valoir la durabilité de l'activité 	<ul style="list-style-type: none"> - Remplir les conditions nécessaires et obtenir la certification par des organismes authenticateurs
Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en avant le savoir-faire des pêcheurs - Distinguer un produit traditionnel au sein d'une large filière 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer une réelle distinction par des techniques caractéristiques - Constituer une alliance européenne sur la définition de la spécialité et la faire reconnaître au niveau des instances européennes
Label Rouge	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguer des produits de haute qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir des critères de sélection permettant de vendre des produits de qualité supérieure - Obtenir la confirmation d'une qualité organoleptique accrue
Appellation géographique contrôlée (AOP, AOC, IGP)	<ul style="list-style-type: none"> - Associer un produit à son terroir - Avoir un nouvel argument d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser l'image des produits auprès des consommateurs via leur association à des images et lieux connus - Créer une charte avec les acteurs locaux
Pavillon France	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguer le produit français de ce qui est importé 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire adhérer les commerçants à la démarche (apposition de la marque sur les produits)

Communiquer sur le produit

Après avoir choisi la méthode qui aura permis de donner aux produits de la pêche à pied leur nouvelle identité, il est important de faire vivre ces marques. Une étape très importante consiste donc à communiquer sur ces produits. Différents moyens de le faire existent et semblent complémentaires :

Créer un site internet : l'un des réflexes des consommateurs actuels est de s'informer des nouveautés dont ils ont entendu parler par des recherches internet. Il est primordial de créer un site attractif et dynamique mettant en avant les coquillages et les pêcheurs. Des conseils de préparation, des idées de recettes et la valorisation des qualités nutritionnelles des produits pourront y être mis en avant (utilisation de QR code, page internet,...).

Faire connaître le produit par le biais de la dégustation : que ce soit dans des salons gastronomiques ou agricoles, il est possible pour les pêcheurs de faire découvrir leurs produits directement auprès des consommateurs (particuliers ou restaurateurs). Les fruits de mer sont peu achetés par des personnes ne les ayant jamais goûtés. Des fêtes de la mer en période estivale seraient également l'occasion de profiter des affluences touristiques pour toucher un très large public. Associés à un moment de liberté et de bien-être que sont les vacances, les coquillages seront plus facilement achetés le reste de l'année.

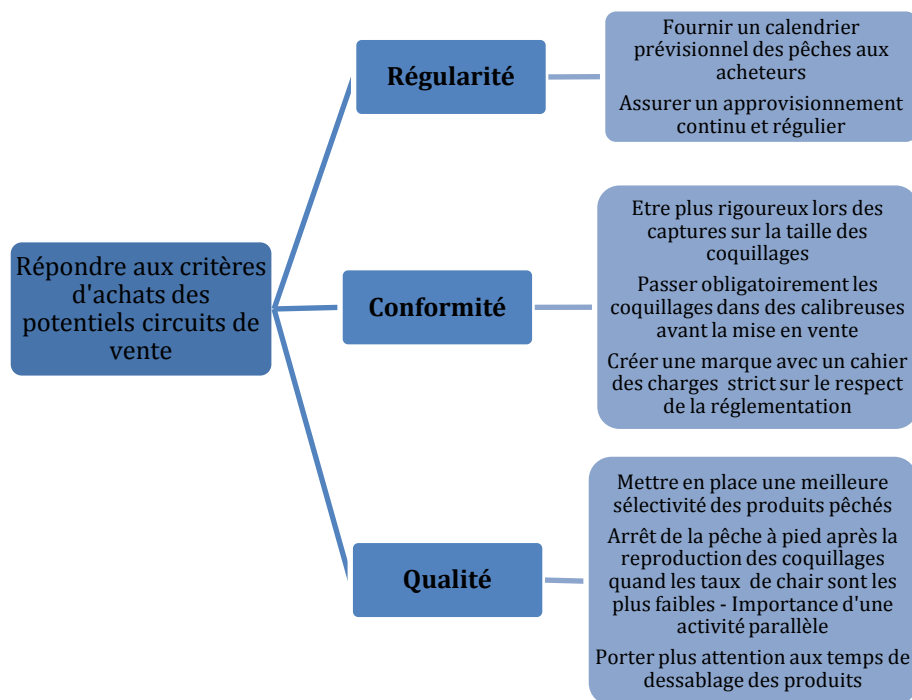
Profiter de l'engouement médiatique pour le monde culinaire : en fournissant gratuitement des émissions de cuisine ou des blogs culinaires, la filière de la pêche à pied professionnelle pourra profiter d'une publicité indirecte et de toucher un panel très important de la population.

Mettre en place des campagnes publicitaires



Démarcher de nouveaux circuits de commercialisation

Pour que les pêcheurs puissent aller chercher de nouveaux acheteurs en France et sur le circuit du frais, il est important qu'ils répondent auparavant aux demandes de ces acteurs. Le regroupement des pêcheurs sera un élément essentiel afin d'y arriver en réunissant les productions et en ayant une force de frappe plus importante auprès des acheteurs.



Les produits de la pêche à pied professionnelle sont actuellement peu demandés par les consommateurs français. Il sera donc nécessaire aux pêcheurs d'aller solliciter les acheteurs car ce ne sont pas eux qui viendront spontanément chercher ces produits. Un réel travail de promotion devra être mené par les pêcheurs pour développer un nouveau tissu commercial.

Réalisation : Clémence Gariglietti-Brachetto, Sinay, <http://www.sinay.fr/>, le 08/10/2014. Synthèse à partir d'une étude étant la propriété de FranceAgriMer.

Crédits photographiques : p 3 à 5 : fond de carte : www.francebleu.fr ; p.6 (dans l'ordre de lecture) : Sabine Golard, Solène Leroux, www.entreprises.ouest-france.fr/, Denis Robiolle, www.commercedeparis.fr.



LES ÉTUDES de FranceAgriMer /
Le marché de la coque et des autres coquillages de la pêche professionnelle à pied /
édition 2014 / FranceAgriMer / 12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil
cedex / tél. : +33 1 73 30 30 00 / www.franceagrimer.fr /
Directeur de la publication : Éric Allain / Rédaction : SINAV / Photos : FranceAgriMer, droits réservés /
Impression : Atelier d'impression de l'Arborial