



farnet

G U I D E # 8



Commercialiser la pêche locale



Table des matières

En bref	3	3. Pistes, astuces et conseils:	
<i>Comment utiliser ce guide?</i>	3	 cinq boîtes à outils	11
1. Pourquoi améliorer la commercialisation		3.1 ● <i>Vente directe, les bases</i>	12
de la pêche locale?	4	3.2 ● <i>Circuits courts : pêcheries soutenues par</i>	
		<i>la communauté et « paniers de poissons »</i> ..	24
2. Quel soutien les FLAG		3.3 ● <i>Le marché numérique</i>	32
peuvent-ils apporter?	6	3.4 ● <i>Les zones de pêche</i>	
		<i>et l'économie de l'expérience</i>	40
		3.5 ● <i>Marques et labels au niveau local</i>	46

Pour plus de détails sur les FLAG et les projets cités dans ce Guide, consulter la page www.farnet.eu/guide8-links

Photographies :

Couverture (de gauche à droite) : « Panier de la mer » Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Catchbox.coop – Elevage de bars Fonda, Slovénie © Oskar Musič – « Panier de la mer » Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Image partagée via un compte Twitter @drecklyfish – marché aux poissons de Stockholm

Intérieur: Figure 2, image partagée via un compte Twitter @fischvomkutter and @CumbriaFLAG – Exemple Axe 4, marché aux poissons de Stockholm, Stockholms Fiskmarknad – Catchbox.coop © Lorna Palmer and Catchbox.coop – « Panier de la mer » Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Figure 8, Dreckly fish (tm) et images partagées via un compte Twitter @drecklyfish – Elevage de bars Fonda, Slovénie © Oskar Musič – Photograph courtesy of Harney Sushi

Auteurs :

Gilles van de Walle, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST)

Nous adressons nos remerciements à Anne Doeksen, Shannon Eldredge, Marie Lesueur, Berit Nørgaard Olesen et Henriette Reinders, qui ont participé en qualité d'expert au séminaire FARNET « Commercialiser la pêche locale » en juin 2013. Les conclusions de cet événement ont en effet été précieuses pour la rédaction de cette publication.

Production :

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Éditeur : Commission européenne, Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche, Directeur général.

Clause de non-responsabilité : Bien que la Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche soit responsable de la réalisation générale de la présente publication, la Commission européenne décline toute responsabilité quant à l'exactitude, au contenu ou aux positions exprimées dans les articles. Sauf mention contraire, la Commission européenne n'a ni adopté ni approuvé, de quelque manière que ce soit, les positions exprimées dans cette publication. Toute déclaration faite dans la présente ne peut être interprétée comme étant le reflet des opinions de la Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche. La Commission européenne ne garantit pas l'exactitude des données mentionnées dans la présente publication. La Commission européenne ou toute personne agissant en son nom décline toute responsabilité pour tout usage qui peut être fait de la présente publication.

© Union européenne, 2014.

Imprimé en Belgique sur papier recyclé.

En bref

Cette publication présente quelques-unes des pistes et outils que les pêcheurs et autres acteurs locaux peuvent utiliser pour améliorer la commercialisation de la pêche locale avec l'aide de leur Groupe d'action locale pêche (FLAG). Nous allons commencer par examiner pourquoi la commercialisation des produits issus de la pêche locale doit être améliorée ainsi que quelques-uns des avantages qui en découleront. Nous nous pencherons ensuite sur le rôle spécifique des FLAG et sur l'aide qu'ils peuvent apporter au développement de projets de commercialisation. Pour terminer, nous présenterons deux approches innovantes pour améliorer de la commercialisation à l'échelon local (la vente directe et les CSF – Pêcheries soutenue par la communauté/*Community Supported Fisheries*) ainsi que trois outils pratiques qui peuvent

être utilisés pour améliorer l'efficacité de la stratégie de commercialisation: les outils numériques, les activités axées sur l'expérience ainsi que les labels et les marques.

Les différents thèmes développés dans la présente publication ont été identifiés dans le cadre de la préparation du séminaire FARNET «*Commercialiser la pêche locale*» organisé en juin 2013 à Stockholm. Avant l'évènement, les FLAG participants ont en effet été interrogés via une enquête visant à identifier les différents thèmes des groupes de travail du séminaire. Les discussions et les conclusions de ces groupes de travail ont alimenté une grande partie de la présente publication.

Comment utiliser ce guide ?

Après une introduction succincte expliquant l'intérêt d'améliorer la commercialisation à l'échelon local ainsi que les approches spécifiques que les FLAG peuvent utiliser pour soutenir les projets dans ce domaine, nous présenterons les cinq thèmes abordés au sein des groupes de travail du séminaire de Stockholm sous la forme de cinq boîtes à outils ou fiches. Celles-ci peuvent être utilisées isolément mais il est aussi

possible de combiner la plupart des approches et outils de façon à améliorer la commercialisation de la pêche locale.

Les cinq logos conçus pour le séminaire serviront à identifier chacun des thèmes. Ils sont également utilisés pour indiquer lorsqu'il est possible de faire le lien entre deux boîtes à outils.



Vente directe



Pêcheries
soutenues par la
communauté



Marché
numérique



Économie de
l'expérience



Marques et labels
au niveau local

1. Pourquoi améliorer la commercialisation de la pêche locale ?

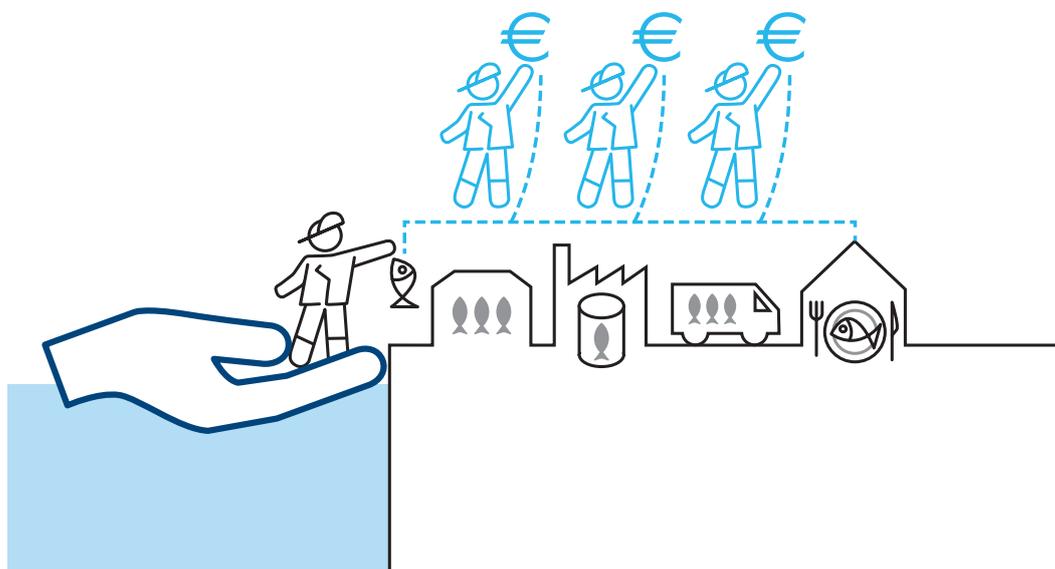
Créer une nouvelle relation avec le consommateur

La pêche n'est pas seulement une activité physiquement éprouvante, qui implique parfois de longues journées en mer. C'est aussi, par nature, une activité incertaine, les prises variant souvent considérablement d'un jour à l'autre, à l'instar des prix du marché, dont les fluctuations sont parfois mystérieuses. Cette situation, associée à l'augmentation des coûts de production liée aux hausses des prix du carburant et d'autres intrants, explique pourquoi la pêche est une activité à ce point risquée et difficile. Dans le même temps, l'UE est le premier marché mondial des produits de la mer et les consommateurs européens souhaitent de plus en plus des produits sûrs et de qualité, dont ils peuvent tracer l'origine jusqu'au producteur.

Au cours de ces dernières décennies, les habitudes de consommation alimentaire et les attentes de consommateurs en termes de qualité ont considérablement évolué en Europe. « *Les consommateurs se soucient de plus en plus des aspects de sécurité alimentaire et de qualité des aliments et, pour eux, l'origine est désormais un véritable critère de qualité* »¹. Cette préoccupation se traduit par le nombre croissant de produits enregistrés comme indication géographique protégée (IGP) ou appellation d'origine protégée (AOP) au titre du règlement (CE) n°510/2006, ainsi que par les efforts nationaux et internationaux visant à promouvoir des labels de qualité ou de production (Label Rouge, labels bio,...).

¹ [Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications](#) – Ramona Teuber Justus-Liebig University Giessen, Germany

Illustration 1 : L'Axe 4 offre de nombreuses opportunités d'innovation aux professionnels de la pêche locale afin de trouver de nouveaux débouchés en aval de la chaîne d'approvisionnement > Voir aussi le [dépliant FARNET – guide sur la gouvernance](#)



En Europe, « *le succès des produits alimentaires locaux et régionaux est considéré comme une réponse à la mondialisation du commerce alimentaire et à l'uniformisation de la demande.*² » Ce contre-courant est une réelle chance pour les producteurs locaux, à condition qu'ils soient en mesure de nouer un lien privilégié avec le consommateur et de lui fournir des produits de qualité issus de la pêche locale.

Mais, pour les producteurs locaux, créer ce lien avec les consommateurs est parfois un défi. Ils maîtrisent en effet souvent mieux les procédés techniques d'amélioration de la qualité que les méthodes permettant de nouer de nouvelles relations avec les clients.

Et pourtant, à bien des égards, l'avenir du secteur de la pêche dépend autant de cette relation avec les consommateurs, et avec d'autres secteurs (tourisme, restauration, etc.), que du maintien de normes strictes de qualité.

Aujourd'hui, produire du poisson de qualité n'est souvent plus suffisant. Il doit être issu de la pêche durable et il faut pouvoir expliquer « d'où il vient » et montrer comment il contribue à améliorer la situation des communautés de pêche locales.

Dans le processus de création de valeur, les aspects sociaux et environnementaux sont devenus aussi importants que le produit lui-même.

Soutenus par une approche de commercialisation appropriée, les produits locaux peuvent devenir des « *hyper-produits* », dont de nouvelles caractéristiques sont valorisées, en lien avec des dimensions sociales et environnementales, pour qu'ils puissent ainsi rencontrer les attentes d'une nouvelle génération de consommateurs.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez des informations sur certains canaux, filières et outils alternatifs – basés sur les nouvelles technologies, les marques et les labels, ou l'économie de l'expérience – susceptibles de promouvoir cette nouvelle relation entre les producteurs et les consommateurs.

² Parrott, N., N. Wilson and J. Murdoch (2002), "Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food", *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9 (3), pp. 241-261.

2. Quel soutien les FLAG peuvent-ils apporter ?

Les FLAG sont avant toute chose un outil entre les mains des acteurs locaux, destiné à les aider à structurer leurs activités au niveau local et à influencer dans une certaine mesure les décisions sur le développement futur de leur zone. Les FLAG sont à l'image de ce que les communautés locales en font. Bien sûr, il y a des règles à suivre et les projets soutenus doivent s'aligner sur les priorités nationales et européennes. Mais ce cadre laisse aux acteurs locaux une liberté considérable pour décider des projets qu'ils soutiendront – ou non. Grâce à ce soutien, les FLAG peuvent aider les acteurs locaux à mieux commercialiser leurs prises, et

ce, de nombreuses façons. Ils peuvent en effet intervenir à tous les stades de la chaîne d'approvisionnement, de la production primaire au consommateur final.

Il convient toutefois de ne pas oublier que les actions soutenues par les FLAG doivent être en accord avec les objectifs généraux de leur propre stratégie de développement local, stratégie qui représente le mandat de mise en œuvre de leurs activités.

Comment les FLAG peuvent-ils apporter leur soutien – exemples :

Formation aux aspects techniques connexes

Aider au développement de projets (études de faisabilité, analyse de marché, plans d'entreprise...)

Cofinancer des projets

Exploiter le soutien de FARNET : faciliter le transfert de bonnes idées et d'exemples d'autres zones (bonnes pratiques, visites d'étude, séminaires, apprentissage par des pairs)

Faciliter la mise en place de contacts utiles :

- > Aider à trouver les bons partenaires
- > Faire le lien avec les autorités locales
- > Faire le lien avec d'autres secteurs locaux
- > Faire le lien avec des centres de connaissance (universités, réseaux d'innovation, plateformes de R&D...)

Formation aux aspects techniques connexes

Encourager l'acquisition de nouvelles compétences au niveau local est un objectif important du FLAG. Et dans le domaine de la commercialisation, une bonne connaissance des débouchés potentiels du produit est la clé du succès. Si les études de marché et le soutien à la commercialisation peuvent être financés par le FLAG (voir encadré ci-après), il convient également de développer des connaissances dans ce domaine. L'amélioration des compétences dans le domaine des techniques et des approches de commercialisation est ainsi un exemple de type de formation qu'un FLAG

pourra dispenser. D'autres pistes possibles en matière de formation incluent la gestion de projet, la planification stratégique, les études de faisabilité, le développement de nouveaux produits, la sécurité et la qualité des aliments, la communication et les relations publiques.

Soutenir le développement de projets

Les FLAG peuvent aider les acteurs locaux à transformer leurs idées en projets concrets. En effet, à elle seule, une bonne idée ne suffit pas pour développer une activité prospère. Une bonne idée n'est que le début du processus et en faire une activité lucrative exigera du temps, du dévouement et des connaissances.

Le FLAG, via son responsable/personnel, les membres de son comité ou son réseau étendu, possède une expérience des mesures nécessaires pour donner au projet toutes les chances de succès. Expérience qu'il partagera. Le FLAG est un lieu idoine pour commencer à examiner les différentes options et possibilités de développer un projet.

Au-delà des conseils au démarrage, les FLAG peuvent également apporter leur soutien aux études de faisabilité et à la planification stratégique. Une étude de

faisabilité analyse la viabilité d'un projet et les différentes options/possibilités/conditions nécessaires pour garantir cette viabilité. Le plan d'entreprise fait suite à l'étude de faisabilité, pour peu que l'activité vaille la peine d'être poursuivie. Le plan d'entreprise s'appuie sur les conclusions de l'étude de faisabilité pour cartographier la stratégie que l'entrepreneur devra suivre pour que le succès soit au bout du chemin. Le contenu d'une étude de faisabilité dépendra du type de projet. Certains éléments apparaîtront toujours ; ils sont présentés dans le tableau ci-après. Toutefois, un grand nombre des outils présentés dans la seconde partie du document identifie également des aspects spécifiques examinés dans une étude de faisabilité.

Éléments généraux d'une étude de faisabilité
Définition de l'objectif et des activités prévues
Analyse technique
> Faisabilité technique des activités et matériel nécessaire > Implications logistiques (chaîne du froid, transport, livraison...) > Eléments de l'offre (volumes disponibles, saisonnalité)
Exigences légales
> Exigences en rapport avec le droit des affaires (autorisations, obligations comptables et de reporting...), > Règlements dans le domaine de la santé et de la sécurité alimentaire
Analyse de marché (voir encadré ci-après)
> Estimations de la demande (volume attendu, segments ciblés, prix) > Analyse de la concurrence
Analyse économique et financière
> Analyse coût-bénéfice des activités > Sources de financement > Projections de trésorerie

L'analyse de marché est une pierre angulaire des projets axés sur l'amélioration de la commercialisation des produits de la pêche locale. Il s'agit là d'un élément important de l'étude de faisabilité que nous venons d'évoquer mais, malgré son importance, cette analyse est souvent négligée car les personnes concernées sont rebutées par cet aspect jugé trop technique ou estiment qu'il s'agit juste d'une perte de temps.

Selon elles, il suffirait de tester le marché et de voir ce qu'il se passe. Malheureusement, sans une analyse de marché appropriée, beaucoup de choses sont laissées au hasard. Toutefois, via les FLAG, les acteurs locaux peuvent être accompagnés tout au long de ces phases préparatoires importantes, ce qui peut améliorer considérablement leurs chances de succès.

Analyse de marché

Une analyse de marché vise à évaluer le contexte, le marché dans lequel un produit ou un service sera proposé à la vente. L'analyse de marché doit être réalisée lors des premières phases du processus de développement d'un produit/projet, afin que ce dernier soit conçu pour répondre à un besoin réel du marché. L'analyse de marché peut alors être utilisée pour développer la stratégie de commercialisation du plan d'entreprise.

Un bonne analyse de marché inclut généralement des informations sur :

- > La demande probable pour le produit ou les services, en tenant compte à la fois des aspects qualitatifs et quantitatifs :
 - Quantitativement : quelles quantités puis-je espérer vendre et quand ?
 - Qualitativement : quels sont les différents segments (différentes catégories de clients aux goûts/besoins différents) ? Quel type de produit faut-il pour quel segment ?
- > Les canaux de distribution qui peuvent être utilisés pour atteindre les consommateurs cibles ;
- > Le prix de vente possible ;
- > L'état des lieux de la concurrence.

Il est toujours difficile d'estimer la demande potentielle pour un produit (tant pour les aspects quantitatifs que qualitatifs) mais il est important de récolter des informations sur l'accueil qui lui sera réservé et dès lors sur ses chances de succès. Il existe différentes façons d'évaluer la demande, certaines nécessitant davantage de ressources. Parmi les outils les plus souvent utilisés, citons :

- > Les groupes thématiques, qui réunissent un nombre limité de clients potentiels pour discuter du produit. Il est capital de bien sélectionner les participants et de préparer à l'avance les questions à l'ordre du jour et les techniques d'animation.
- > Les enquêtes. Quelle que soit leur forme – dans la rue, par téléphone, en ligne ou en face-à-face – il s'agira toujours de poser aux participants une série de questions préparées à l'avance sur leurs habitudes d'achat et leurs goûts. L'extrapolation des réponses permettra d'estimer le potentiel du marché. Si la fiabilité de l'enquête augmente avec la taille de l'échantillon, il en va aussi de même pour les coûts. Les questionnaires peuvent également nécessiter d'importantes ressources techniques – développement, diffusion, collecte et analyse des réponses – et dès lors souvent une assistance externe.





- > Les entretiens semi-directifs, qui, dans leur forme la plus simple, peuvent se limiter à des discussions informelles avec des partenaires ou des clients potentiels comme des restaurateurs ou des commerçants locaux. Ils peuvent néanmoins eux aussi fournir de précieuses informations sur les volumes envisageables ainsi que sur les goûts et les besoins des consommateurs. Pour pouvoir tirer un maximum de ces entretiens, les questions devront être préparées à l'avance ; elles seront toujours identiques pour permettre de comparer les différentes réponses. Une certaine souplesse est toutefois nécessaire car il faut pouvoir adapter l'entretien au répondant et au rythme de la conversation.
- > L'analyse de la concurrence examine les initiatives similaires menées à l'échelon local et ailleurs pour estimer la demande. Il peut s'avérer intéressant d'interviewer ces concurrents potentiels, ce qui n'est pas toujours possible, pour des raisons évidentes.

Comme nous le montrerons dans plusieurs exemples présentés dans ce guide, pour être efficaces, les approches de commercialisation exigent souvent une réflexion sortant des sentiers battus, et allant au-delà du seul secteur de la pêche, car il faut imaginer de nouvelles façons de faire les choses ou faire les choses différemment. Dans la plupart des communautés,

il existe des gens imaginatifs, prêts à innover et à prendre des risques. Le FLAG doit être prêt à soutenir leurs efforts. À leur tour, ces « pionniers » peuvent aider le FLAG à promouvoir ces nouvelles pistes en mettant en avant leurs avantages potentiels pour l'ensemble de la communauté.

Cofinancer des projets



Dans le contexte actuel de crise financière, l'accès au crédit est devenu extrêmement difficile. Les FLAG disposent d'un budget qu'ils peuvent utiliser pour répondre le mieux possible, à leurs yeux, aux besoins locaux. En fonction de l'importance de leur budget et de leurs priorités, certains FLAG seront en mesure de contribuer aux coûts du développement de nouveaux projets. Ils pourront utiliser des subventions ou des prêts, ici encore en fonction de leurs ressources et de leur approche stratégique. En règle générale, plus un projet s'aligne sur les priorités du FLAG, plus il aura des chances d'obtenir un financement. Par ailleurs, les FLAG peuvent aussi faciliter la relation avec les banques locales. Ils peuvent par exemple négocier des prêts à taux préférentiel ou des garanties bancaires pour les promoteurs de projets soutenus au titre de l'Axe 4.

Exploiter le soutien de FARNET

Les FLAG font également partie de FARNET, le Réseau européen des zones de pêche, qui rassemble plus de 300 FLAG de l'Union européenne. Les FLAG ont donc des liens avec de nombreuses autres communautés de pêche d'Europe et peuvent ainsi exploiter l'expérience de milliers de projets. Par le biais des FLAG et de FARNET, les promoteurs de projets locaux peuvent apprendre des erreurs et des succès d'autres acteurs du secteur.

Le projet «*Fisch vom Kutter*» a ainsi été transféré avec succès au Danemark (*Havfriskfisk*) et en Suède (*fiskonline.se*), en partie grâce à l'échange d'informations facilité par FARNET via ses publications et ses événements. Les membres du FLAG de North and West Cumbria (Royaume-Uni) ont également visité le FLAG allemand à l'origine du projet «*Fisch vom Kutter*» (AktivRegion Ostseeküste FLAG), en vue de monter une initiative similaire dans le nord-ouest de l'Angleterre.

Illustration 2 : L'Axe 4 vise à créer un lieu de rencontre pour l'échange d'expérience et de défis, FARNET jouant ici le rôle d'intermédiaire > Voir aussi le [dépliant FARNET – guide sur la gouvernance](#)



Faciliter la mise en place de contacts utiles

Un FLAG associe de nombreux partenaires différents et peut dès lors exploiter une vaste expertise au niveau local. En fonction des besoins, le FLAG pourra faciliter l'accès des promoteurs de projet à l'expertise dont ils ont besoin. Le comité d'un FLAG se compose généralement des acteurs suivants :

- > **Pêcheurs ou entrepreneurs locaux** qui peuvent apporter leur expertise dans le domaine des affaires ;
- > **Centres de recherche** qui peuvent apporter des connaissances ou un soutien dans le domaine de la recherche et du développement ;
- > **Offices du tourisme**, qui peuvent fournir des conseils sur le secteur du tourisme ainsi que sur les activités de promotion et de communication...

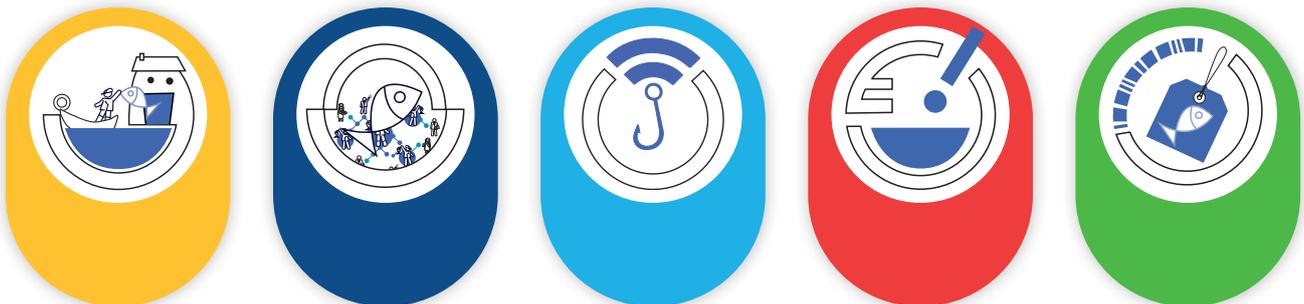
- > Les **organismes sociaux ou environnementaux à but non lucratif**, utiles pour les aspects en rapport avec la pêche durable ou l'inclusion.

Enfin, en tant que partenariats public-privé, les FLAG sont aussi une interface entre ces deux mondes. Ils peuvent faciliter la création de liens et améliorer ainsi les relations entre les entreprises et les autorités publiques au niveau local. De nombreux projets sont confrontés à des contraintes réglementaires et ont besoin de permis ou d'autorisations, délivrés par ces instances publiques locales. Grâce à ses activités et son intervention, le FLAG peut permettre d'améliorer et d'harmoniser la communication et la compréhension entre les promoteurs de projets et les organismes publics locaux.

3. Pistes, astuces et conseils : cinq boîtes à outils

Dans cette section, nous présentons de manière plus détaillée – sous la forme de cinq fiches pratiques (ou boîtes à outils) – quelques pistes permettant aux acteurs locaux d’améliorer la commercialisation de la pêche locale. Les deux premières fiches mettent en avant des filières de commercialisation alternatives, de plus en plus utilisées dans les communautés pour la vente de produits issus de la pêche locale : la **vente directe** est une méthode traditionnelle de vente de produits de la mer locaux dans certaines communautés, tandis que cette technique de vente doit encore être développée ailleurs ; les **pêcheries soutenues par la communauté** sont des initiatives qui créent, entre les consommateurs et les producteurs, un lien fondé sur l’engagement et le respect mutuels. De nombreuses initiatives de ce type ont déjà fait leurs preuves en Amérique du Nord et les communautés de pêche de l’UE commencent tout doucement à adopter cette approche de commercialisation innovante.

Les trois dernières fiches présentent des outils que les acteurs locaux peuvent utiliser pour renforcer leurs stratégies de commercialisation. Les **outils numériques** offrent aux producteurs locaux de nombreuses nouvelles possibilités d’améliorer la commercialisation de leur pêche tandis que **l’économie de l’expérience** leur permet de faire de l’achat de poissons une expérience inédite qui marquera durablement les consommateurs. Enfin, grâce aux **labels et aux marques**, les produits locaux peuvent réellement sortir du lot et « capturer » une niche spécifique.





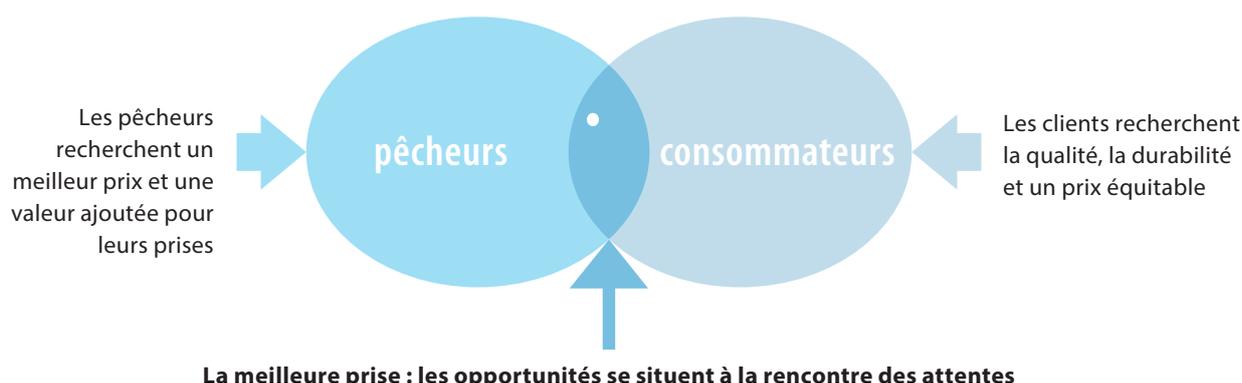
3.1 Vente directe, les bases

Qu'est-ce que c'est ?

Les initiatives de vente directe sont la forme la plus aboutie de circuits de commercialisation courts³ puisque le pêcheur ou les membres de sa famille

³ Les circuits courts incluent toutes les formes de vente de produits de la pêche par des pêcheurs, avec maximum un intermédiaire.

vendent directement les produits de la pêche au consommateur final, sans intermédiaire. Dans les exemples qui suivent, nous verrons comment la vente directe peut faciliter la rencontre des pêcheurs et des consommateurs.



Options

La vente directe est souvent utilisée par la petite pêche pour vendre une partie de sa pêche du jour et diversifier ses sources de revenus. Ces initiatives sont habituellement lancées par un pêcheur, à titre individuel, et ne naissent généralement pas d'une approche collective. Les formes de vente directe varient toutefois d'une région à l'autre: dans certaines régions, il s'agit d'une activité traditionnelle (souvent réalisée par les femmes de pêcheurs), dans d'autres par contre, elle n'est pas autorisée ou n'est pas utilisée. En raison de la tendance au développement des circuits courts, cette activité connaît un succès croissant et peut être une bonne façon de répondre à la demande d'authenticité, de qualité et de traçabilité des consommateurs.

Il existe différentes formes de vente directes, qui nécessitent une logistique et des investissements différents et qui ont chacune leurs risques et leurs limites. Comme le montre le graphique ci-après, ces activités incluent la vente sur le lieu de production ou de débarquement (à proximité du bateau) – la plus courante – ainsi que la vente dans le magasin du producteur (poissonneries), la vente mobile (marchés de poissons ou de producteurs) et la **vente à distance (en ligne ou livraison à domicile)**

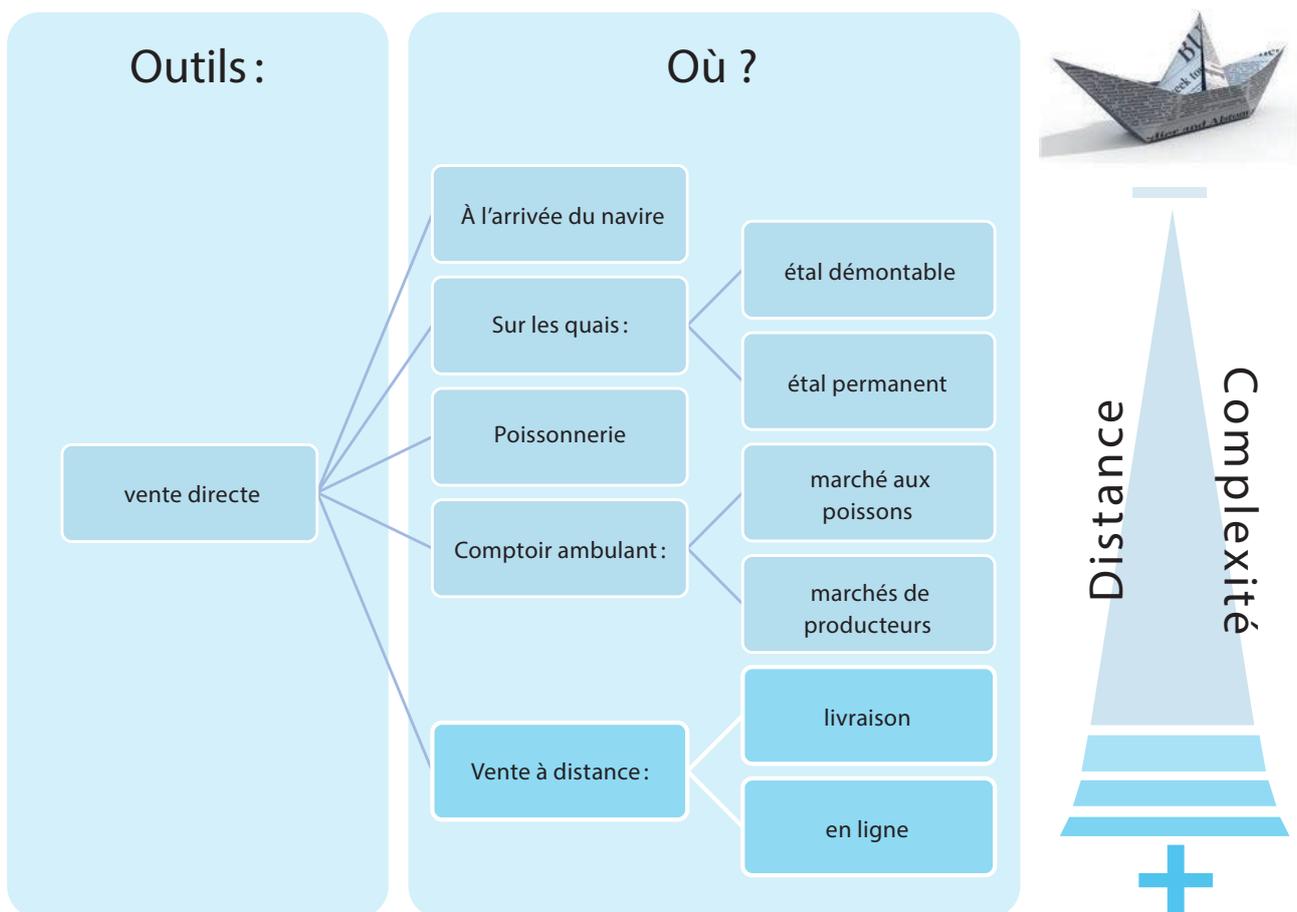
Voir « Le marché numérique »



Ces différentes options ont été classées dans le graphique ci-après en fonction de leur zone de couverture géographique potentielle. Toutes ont un coût et des avantages. En ce qui concerne les avantages, pouvoir vendre sa pêche à distance du lieu de débarquement élargit les débouchés. Toutefois, en termes de coûts, plus la vente s'effectue à distance du bateau, plus les investissements à consentir seront importants (achat/location de matériel, véhicule, locaux, coûts pour le respect des normes de santé publique, etc.).

L'investissement en ressources humaines, notamment pour le temps consacré à la vente, peut également être important. Dès lors, il convient de procéder à une analyse coût-bénéfice approfondie pour identifier l'option la plus appropriée, comme nous l'expliquons ci-après.

Illustration 3 : Il existe de nombreuses formes de vente directe, parfois à proximité du navire, parfois plus loin. D'une manière générale, plus la vente a lieu loin du navire, plus l'opération sera complexe.



Quels sont les avantages pour moi ? Et pour mon territoire ?

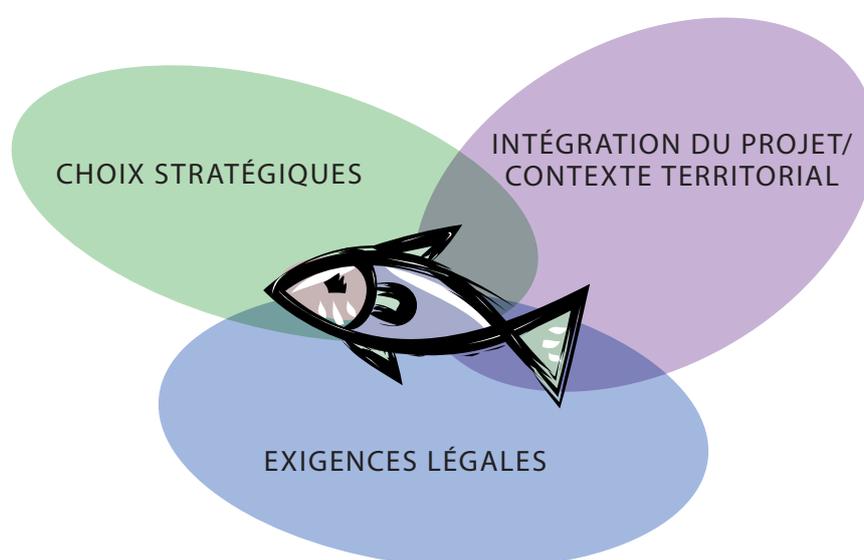
PÊCHEUR	TERRITOIRE
Valeur ajoutée pour la production suite à l'augmentation du prix – vente du produit à un prix avantageux pour les pêcheurs comme pour les consommateurs	Promotion du territoire par le biais de ses produits et activités
Développement de nouveaux marchés, diversification des sources de revenus	Maintien d'activités primaires sur le territoire
Promotion de produits locaux, d'espèces moins connues et de la saisonnalité	Promotion et visibilité de la profession et de son savoir-faire
Création d'emplois (famille, équipage...) grâce à la vente de produits de la mer	Maintien des traditions
Renforcement de la position/visibilité des pêcheurs sur le territoire	Création de liens avec les consommateurs – interface entre les producteurs et les consommateurs – et facilitation de discussions sur les attentes, les besoins et les contraintes
Pouvoir assurer de la qualité et traçabilité de la production (provenance)	Création d'une dynamique locale – création d'une activité sur le quai, d'une « attraction » pour les touristes

Questions clés à se poser avant de se lancer

Cette section passe en revue une série de questions clés qu'un producteur doit se poser avant de se lancer dans un nouveau projet de vente directe. Ces questions ont été regroupées autour de trois grands thèmes : les thèmes relevant de la stratégie générale ; ceux en

rapport avec les exigences techniques ou légales ; et ceux qui replacent le projet dans le contexte territorial plus général. Bien que non-exhaustive, cette liste peut constituer un bon point de départ.

Illustration 4 : Trois conditions à remplir avant de se lancer dans la vente directe.



● CHOIX STRATÉGIQUES

Toutes ces questions concernent les objectifs et motivations de l'entrepreneur et les choix qu'il doit faire.

OBJECTIFS : *Compte tenu de mes besoins et de mes motivations, que puis-je attendre de cette nouvelle activité ?*

Ai-je l'intention de créer une activité régulière ou saisonnière ?

La vente directe peut s'effectuer sur une base occasionnelle, lors du pic de la saison touristique, par exemple, ou peut devenir une activité organisée régulièrement tout au long de l'année. Les investissements nécessaires (en particulier pour le point de vente) différeront en conséquence.

Quelles sont mes attentes en termes de revenus ? Est-ce que je souhaite créer une source supplémentaire de revenus ou un emploi à temps plein. Quelles sont alors les implications en termes d'investissement ?

Le pêcheur devra analyser ses attentes en termes de revenus complémentaires pour bien planifier ses investissements et sa production. Si les investissements financiers peuvent être limités, et dépendront du type de système de vente directe choisi, il convient de ne pas sous-estimer l'investissement en temps. Vendre sa propre production demande du temps : du temps en plus pour l'acte de vente lui-même mais aussi pour la préparation (stockage, préparation du point de vente, achats de conditionnements, etc.) et pour le nettoyage. La comptabilité et la gestion des invendus comptent aussi parmi les tâches supplémentaires.

Qui vendra les produits ?

La vente sera assurée soit par le pêcheur soit par un membre de sa famille/son environnement proche, de façon à ne pas dissoudre le lien direct avec le producteur. Le choix définitif dépendra d'une série de facteurs, comme la disponibilité du pêcheur, le goût du contact direct avec les consommateurs du pêcheur, la disponibilité des membres de la famille, etc.

Questions en rapport avec le marché

Une solide analyse de marché est la clé du succès de tout projet. C'est pourquoi l'introduction insiste sur l'importance d'une analyse de marché préalable à toutes les activités dont il est question dans la présente publication. Dans cette section, nous ne nous attarderons donc que sur les aspects qui concernent spécifiquement les initiatives de vente directe.

**Comment fixer le prix ?**

Pour fixer le prix d'un produit, il faut :

- > Estimer le prix de revient (le coût de la production ET de la commercialisation) ;
- > Connaître le prix moyen et les tendances en matière de prix des concurrents – éviter tout conflit en fixant un prix trop bas ;
- > Connaître vos clients, leurs attentes et le prix qu'ils sont prêts à mettre.

Que puis-je vendre et quand ? Comment puis-je estimer les volumes que je pourrai vendre ?

La zone de chalandise (c'est-à-dire la zone géographique dans laquelle le produit pourra être vendu) d'une initiative de vente directe est généralement limitée, étant donné que le besoin de passer par des intermédiaires grandit au fur et à mesure que l'on s'éloigne du point de production/débarquement. En France, la zone de chalandise pour les points de vente locaux de produits ruraux a été estimée à un rayon de 20 km, par exemple. Cela signifie que les consommateurs locaux ne feront probablement pas plus de 20 km pour acheter directement les produits au producteur. Ce chiffre variera en fonction des habitudes culturelles et d'autres facteurs, mais c'est un bon indicateur pour estimer le nombre de clients qu'un producteur peut espérer atteindre au niveau local, et dès lors le volume potentiel des ventes. Dans les régions comptant un pourcentage élevé de résidences secondaires, les volumes varieront avec le taux d'occupation, les périodes de vacances correspondant au pic de la demande potentielle.

Puis-je écouler ainsi toute ma production ?

Tout dépendra de la demande potentielle et donc de la zone de chalandise. La proximité d'importants centres de consommation est un plus en termes de volumes pouvant être vendus directement, mais dans la majorité des cas, la vente directe est un complément à d'autres filières de vente, sauf lorsque des producteurs n'ayant qu'une production limitée se spécialisent dans la vente directe au client final, ce qui est plus souvent le cas pour les produits haut de gamme (poissons frais de qualité, homards, etc.). Pour élargir la zone de chalandise, le producteur peut essayer de rapprocher le point de vente des clients potentiels (avec des comptoirs de vente ambulants, en faisant les marchés, etc.) ou recourir à la livraison à domicile, avec commande en ligne ou par téléphone.



Tous les clients ne savent peut-être pas comment cuisiner les différentes espèces que vous vendez. Des suggestions de préparation ou de recettes pour tel ou tel poisson permettront de surmonter leurs craintes et encourageront les clients à essayer une nouvelle espèce. Vous pouvez aussi proposer certains ingrédients nécessaires à la préparation de ces recettes (citron, fenouil, oignons, autres condiments locaux...) ou encore faire déguster sur place certaines préparations.

La vente directe convient-elle à tous les produits ?

Certains produits, notamment ceux qui exigent une certaine préparation avant d'être consommés, ou des espèces moins connues des consommateurs, peuvent se vendre moins facilement. Pourtant, il est possible de convaincre les consommateurs d'essayer des produits moins connus en facilitant la préparation (en levant les filets, par exemple, mais dans ce cas, il conviendra de bien respecter la réglementation relative à la santé et à la sécurité alimentaire, voir le point ci-après) ou en leur suggérant des recettes. Les « locaux » accepteront généralement mieux les espèces locales que les touristes et il conviendra donc d'en tenir compte et d'adapter les techniques de vente et les conseils.

La demande est-elle adaptée à ma production ?

En termes de commercialisation, la question se pose généralement dans l'autre sens, étant donné qu'il faut normalement produire uniquement sur la base de la demande du marché. Toutefois, il est possible de s'adapter à cette demande en ciblant une espèce plutôt qu'une autre, par exemple en utilisant des engins de pêche spéciaux ou en ciblant/évitant certaines zones à certains moments de l'année, en sachant que certaines saisons sont plus favorables à certaines espèces. Il convient dès lors d'évaluer de manière réaliste quelle production peut être vendue à quelle saison et, en fonction de cette évaluation, d'essayer dans la mesure du possible d'adapter l'offre en fonction de la période de l'année. C'est particulièrement vrai en ce qui concerne la vente directe, étant donné que par essence, la demande est plus locale et les possibilités de vente limitées, tant en termes de volumes que d'espèces.

● INTÉGRATION DU PROJET/CONTEXTE TERRITORIAL

Comment lancer mon projet dans un territoire donné ?

Dans certaines régions, la vente directe est un nouveau concept et des efforts sont donc nécessaires pour développer et asseoir cette pratique au sein du territoire. Le paysage existant pourra dans certains cas s'en trouver perturbé. Prendre d'emblée de bonnes décisions et anticiper les problèmes potentiels est la clé du succès de toute nouvelle initiative de vente directe.

Quelles sont les possibilités en termes de localisation ?

Une structure existante ou nouvelle ? Certaines infrastructures existantes peuvent-elles être utilisées pour développer la vente directe dans la région (stand/étal sur le quai, marchés de producteurs...).

Il est capital de bien choisir son point de vente directe. Dans certaines régions, il existe déjà des stands ou des emplacements de vente directe, et cela vaut donc la peine d'analyser leur localisation, leur disponibilité et leur loyer pour déterminer si ces structures se prêtent à votre initiative. Parler avec des pêcheurs ou des commerçants qui les utilisent déjà peut aussi fournir de précieuses informations.

Quelles sont les autres possibilités ?

En l'absence de structure existante appropriée, le producteur devra lui-même choisir un emplacement. Dans ce cas, il devra tenir compte de quelques aspects clés : accessibilité, possibilités de stationnement, autorisations légales nécessaires, possibilités de synergies avec d'autres activités susceptibles d'attirer la clientèle, etc.

Dans quelle mesure peut-on rejoindre facilement le lieu de vente de mes produits (accès aisé pour les pêcheurs mais aussi pour les consommateurs) ?

Lorsque les produits sont vendus sur le bateau de pêche, le nombre de sites sera limité mais le navire devra être amarré dans un endroit facilement accessible au public et cet accès devra être négocié avec les autorités locales (capitainerie). S'agissant des comptoirs ambulants, des espaces dédiés existent parfois (marchés). Dans le cas contraire, il conviendra de négocier un arrangement avec les autorités locales.

Le site est-il suffisamment visible ? Peut-on signaler, sur certains endroits de la route, le site de vente directe ?

Dans tous les cas, il conviendra d'assurer la visibilité du lieu en plaçant à des endroits stratégiques des panneaux indiquant le lieu de vente directe auprès du producteur.

Quels autres canaux de communication puis-je utiliser pour faire de la publicité pour mes produits ?

Parmi les autres canaux possibles, citons la radio et la presse locale ou des outils internet faciles d'emploi comme *Facebook, Twitter, etc.* Les offices du tourisme locaux peuvent aussi être de précieux points d'information, tandis que des magasins et restaurants locaux accepteront peut-être de mettre des prospectus à la disposition des clients ou d'accrocher des affiches pour faire connaître votre initiative.

Voir « Le marché numérique »





Se montrer et soigner son image

Préparer des outils de communication

- > Écrit – quels outils dois-je utiliser ? – Une signalisation permet d’informer efficacement vos clients potentiels
- > Oral – quels sont mes arguments ? Quel(s) message(s) avez-vous prévu(s) pour les consommateurs ? Par ex. conseils de préparation
- > Le discours qui accompagne le produit est aussi important que le produit lui-même ; il apporte lui aussi une valeur ajoutée. L’idée n’est pas seulement de vendre un produit mais aussi de créer un lien entre le pêcheur et le consommateur.
- > Veillez à la présentation des produits (organisation, étalage, utilisation de couleurs, type de produit...) et utilisez des accessoires (signalisation, décoration, matériel promotionnel, carte, uniformes) pour de créer un « univers » attrayant.

Quelles sont les synergies possibles avec les services existants ?

D’autres activités – musées, boutiques et marchés locaux, visites de criées, visites du port, marinas, etc. – permettront d’attirer un plus grand nombre de visiteurs sur le point de vente. Des synergies sont également possibles avec des activités en termes de communication, l’idée étant de proposer aux clients une « *expérience* » particulière.

Voir « *Économie de l’expérience* » 

Quels sont les éventuels concurrents ?

La vente directe concurrence-t-elle des activités existantes ?

D’autres fournisseurs locaux de poissons (vente à la criée, poissonneries, comptoirs à poissons, etc.) n’apprécieront peut être pas la vente directe des prises par les pêcheurs. Il peut donc être prudent de prendre le temps de dialoguer avec ces exploitants pour leur expliquer l’initiative, les rassurer sur vos objectifs et les volumes concernés et discuter des coopérations possibles. Anticiper les conflits potentiels est essentiel pour éviter les malentendus et rechercher des solutions.

*« Ne tuez pas l’intermédiaire, impliquez-le ou devenez vous-même l’intermédiaire »
dans le Fishermen’s Direct Marketing Manual,
Sea Grant Study⁴*

⁴ <http://wsg.washington.edu/communications/online/FishDirectMarMan.pdf>

● EXIGENCES LÉGALES

Quelles sont les règles/réglementations régissant la vente directe dans mon territoire ?

La vente directe est soumise à différents types de limites et exigences légales. Ces contrôles peuvent émaner d'instances diverses (UE, niveau national, régional, local) et avoir un champ d'application différent : lié au droit des affaires, aux exigences de sécurité alimentaire, au contrôle des activités de pêche, aux exigences d'information du consommateur et de traçabilité ainsi qu'à la réglementation urbanistique locale. D'une manière générale, de nombreuses exigences seront moins strictes ou seront plus limitées si les volumes de vente directe restent en dessous d'un certain seuil et si l'activité cible les consommateurs finaux.

À l'échelon européen, par exemple, la législation stipule que les produits de la pêche ne peuvent être commercialisés qu'auprès d'acheteurs enregistrés, de criées enregistrées ou d'organisations de producteurs agréées, et qu'une note de première vente doit être établie⁵. Toutefois, « l'acheteur qui acquiert, pour un poids maximal de 30 kg, des produits de la pêche qui ne sont pas ultérieurement mis sur le marché mais utilisés uniquement à des fins de consommation privée est exempté » de ces obligations⁶, ce qui permet une certaine flexibilité dans le domaine de la vente directe.

⁵ Note que les acheteurs ou les vendeurs de poissons doivent établir et transmettre aux autorités compétentes lors de la première commercialisation de produits de la pêche. La note de première vente est définie à l'article 64 du règlement du Conseil (CE) n°1224/2009 et inclut généralement des informations sur les espèces, les volumes, les prix, l'origine du poisson (y compris le nom du navire)...

⁶ Voir art.59.3 et art. 65.2 du règlement du Conseil (CE) n°1224/2009 instituant un régime communautaire de contrôle. Veuillez noter que le règlement prévoit que ces seuils pourront être modifiés.

S'agissant de l'information aux consommateurs, la législation européenne stipule également que « les petites quantités écoulées directement aux consommateurs à partir des navires de pêche » peuvent être exemptés des exigences d'information sur la zone de capture, la méthode de production et la dénomination commerciale de l'espèce, entre autres.⁷ Toutefois, ces quantités ne pourront excéder une valeur de 50 euros par jour et par consommateur.



Liste de vérification

Rédigez une liste de contrôle reprenant tout le matériel nécessaire pour l'installation de votre point de vente. Listez tout ce dont vous avez besoin – eau, électricité, glace, table de nettoyage, couteaux, stylos à bille, sacs, petite monnaie, sacs-poubelles, sacs à poignée, zone d'attente couverte, etc. et, à l'aide de votre liste, assurez-vous que vous avez bien tout avant de quitter le bateau/l'entrepôt/la maison.

En ce qui concerne la sécurité alimentaire, certaines dispositions du droit européen ne s'appliquent pas non plus « à l'approvisionnement direct par le producteur du consommateur final ou du commerce de détail local fournissant directement le consommateur final, en petites quantités de produits primaires ».⁸

⁷ Voir article 35.4 ou art.35.4 du règlement européen (UE) n° 1379/2013 portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture, abrogeant le règlement (CE) n°104/2000 du Conseil.

⁸ Voir art.1.2c du règlement 852/2004/CE et l'article 1.3c du règlement 853/2004/CE, plus d'information sur la législation alimentaire européenne à la page 28 du [Guide FARNET n° 3 Valoriser les produits locaux de la pêche et de l'aquaculture](#)

Ces pratiques doivent donc être réglementées par la législation nationale. Par conséquent, il conviendra de vérifier auprès des autorités nationales compétentes tout ce qui est autorisé/obligatoire en matière de sécurité alimentaire pendant les opérations de vente directe. Toutefois, en règle générale, les exigences de sécurité alimentaire (y compris les procédures à suivre et le matériel à installer) augmentent avec le degré de transformation du produit. La vente directe de poissons et de crustacés entiers est généralement autorisée alors que le filetage d'un poisson exigera certaines adaptations au niveau du navire ou du point de vente, de sorte que seules des quantités limitées pourront parfois être autorisées à la vente directe. Sachez en tout cas que la sécurité alimentaire est considérée comme relevant de la seule responsabilité de l'exploitant. Quelles que soient les obligations en matière de sécurité alimentaire, vous avez en tant qu'exploitant la responsabilité ultime d'offrir à vos clients un produit sûr.

La législation européenne impose également la traçabilité des produits de la pêche tout au long de la chaîne de valeur. Toutefois, les autorités nationales peuvent exempter de ces exigences de traçabilité les petites quantités vendues directement à partir des navires de pêche aux consommateurs, à condition que ces quantités n'excèdent pas une valeur de 50 euros par jour et par consommateur⁹.

Au niveau national, certains pays (l'Espagne et les Pays-Bas par exemple) imposent le débarquement et/ou la vente de tous les poissons ou de certaines espèces à la criée officielle. Cette exigence peut faire obstacle à la vente directe mais les pêcheurs ont parfois la possibilité de racheter leur poisson aux enchères avant la vente directe. En d'autres termes, l'obligation de vente à la criée n'est pas toujours incompatible avec le développement d'activités de vente directe.

⁹ Voir art. 58.8 du règlement (CE) n°1224/2009/CE du Conseil instituant un régime communautaire de contrôle et l'article 67.14 du règlement d'exécution n° 404/2011



Fraîcheur oui, odeurs non !

S'ils veulent acheter du poisson frais, les clients n'ont pas forcément envie qu'eux-mêmes ou leur voiture sente le poisson. Il est donc recommandé de prévoir l'une ou l'autre forme d'emballage – sacs réutilisables avec votre logo par exemple, qui, malgré le coût, peuvent aussi être un moyen de faire votre publicité et de fidéliser le client.

En règle générale, nous pouvons affirmer que lorsque les volumes restent peu importants, les différents textes de loi sont relativement tolérants en matière de vente directe, un certain degré d'harmonisation étant même assuré au niveau européen dans certains domaines (voir tableau ci-après pour un résumé des différents règlements européens prévoyant des exemptions en matière de vente directe). Toutefois, les États membres ont souvent la responsabilité ultime de mettre en œuvre le cadre des activités de vente directe et ils pourront ainsi se montrer plus restrictifs. En outre, les autorités régionales ou locales sont souvent à leur tour habilitées à réglementer les activités de vente directe à l'échelon local, ce qui complique encore les choses. Le mieux est donc de bien se renseigner auprès des autorités compétentes de votre territoire pour vous assurer de bien comprendre les exigences/ autorisations applicables en matière de vente directe. Votre FLAG pourra vous aider à prendre contact avec ces autorités.

Si vous avez l'impression que les restrictions en matière de vente directe risquent de trop limiter vos activités, peut-être choisirez-vous de vous établir comme acheteur/vendeur de produits de la mer et de respecter les dispositions obligatoires des différents textes législatifs mentionnés ci-dessus (sécurité alimentaire, information du consommateur et droit des affaires) qui, une fois encore, varieront en fonction de la nature et de l'ampleur des activités prévues, mais qui, en général, laissent une certaine flexibilité aux petits commerces.

Résumé des différentes législations européennes prévoyant des exemptions possibles en matière de vente directe

Exemptions possibles pour la vente directe	Conditions	Limites	Textes
Exigence d'enregistrement de l'acheteur + note de première vente ¹⁰	Consommation privée	Max. 30 kg par achat	Art. 59 et art. 65 du règlement du Conseil (CE) n°1224/2009
Sécurité alimentaire européenne	Petites quantités/ produits primaires destinés au consommateur final ou à un établissement de détail local approvisionnant le consommateur final	À définir par l'État membre	Art. 1.2c du règlement (CE) n° 852/2004 et art. 1.3c du règlement (CE) n°853/2004
Traçabilité	Petites quantités vendues directement au consommateur à partir du navire de pêche	Max. 50 euros par jour/ consommateur	Art. 58.8 du règlement du Conseil (CE) n° 1224/2009 et art. 67.14 du règlement d'exécution n° 404/2011
Information au consommateur	Petites quantités vendues directement au consommateur à partir du navire de pêche	Renvoi à l'article 58.8 du règlement (CE) n° 1224/2009, à savoir maximum 50 euros par jour/ consommateur	Art. 35.4 du règlement européen (UE) n°1379/2013 portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture, abrogeant le règlement du Conseil (CE) 104/2000

¹⁰ Dans certaines conditions (maximum 50 kg débarqués par espèce et système d'échantillonnage en place), les navires de pêche de moins de 10 mètres peuvent également être exemptés de l'établissement de la première note de vente sur la base de l'article 65.1 du règlement du Conseil (CE) n° 1224/2009. Toutefois, à notre connaissance, aucun État membre ne fait actuellement usage de cette possibilité.

Aspects à ne pas négliger

Avant la vente

- > Ne sous-estimez pas le temps nécessaire avant et après la vente proprement dite : préparation, nettoyage, transport, etc.;
- > Prévoyez un système pour le traitement des invendus;
- > Entretenez des « relations de bon voisinage » et évitez tout conflit en expliquant votre projet à d'autres acteurs.

Pendant la vente

- > Exploitez au maximum les interactions avec les clients en leur posant des questions, en essayant de comprendre ce qu'ils recherchent et quels sont leurs besoins.

Exemples concrets

Exemple Axe 4 : marché aux poissons de Stockholm : grâce au soutien du FLAG de Stockholm, des pêcheurs locaux ont développé un projet collectif visant à faciliter la vente directe dans le centre de Stockholm. Pour en savoir plus sur ce projet, consultez le [Magazine FARNET #8](#) et suivez l'actualité du projet sur les [médias sociaux](#).



Ressources supplémentaires pour aller plus loin

- > [Conclusions du FARNET.Lab de Stockholm sur la vente directe, Marie Lesueur.](#)
- > Deux ressources externes sont à conseiller aux personnes souhaitant développer un projet de vente directe. Elles viennent d'Alaska mais la plupart des informations sont valables pour n'importe quelle zone de pêche.
- Cas pratique d'étude de marché sur la création d'un point de vente direct dans la région de Juneau, en Alaska : <http://bit.ly/Lkd1RV>
- Le Manuel de la vente directe à l'attention des pêcheurs (Fishermen's Direct Marketing Manual) de l'Alaska Sea Grant Marine Advisory Program : <http://bit.ly/1gmVPZW>



3.2 Circuits courts : pêcheries soutenues par la communauté et « paniers de poissons »

Qu'est-ce que c'est ?

Les pêcheries soutenues par la communauté (*Community Supported Fisheries, CSF*) et la vente de paniers de poissons sont deux formes de distribution à circuit court¹¹ associant producteurs et consommateurs dans une forme d'engagement généralement contractuel par lequel :

- > le producteur s'engage à fournir des produits frais issus de la pêche locale ; et
- > le consommateur accepte d'acheter sur une base régulière une quantité fixe à un prix déterminé.

Les deux parties s'engagent ainsi de manière spécifique dans le cadre et en vue d'une relation stable et de confiance. Certaines formules encouragent une

relation entre les pêcheurs et les consommateurs particulièrement solide. En effet, certains consommateurs seront séduits par ces initiatives qui leur garantissent un approvisionnement fiable en produits de qualité à un prix raisonnable. D'autres apprécieront l'aspect communautaire et l'idée de soutenir des entreprises locales, l'acte d'achat devenant alors un engagement civique et un positionnement politique. Ces initiatives locales doivent pouvoir répondre à ces différents types de consommateurs.

Elles présentent aussi l'avantage d'avoir une couverture géographique plus large que la vente directe et permettent ainsi de toucher une clientèle potentiellement plus importante.

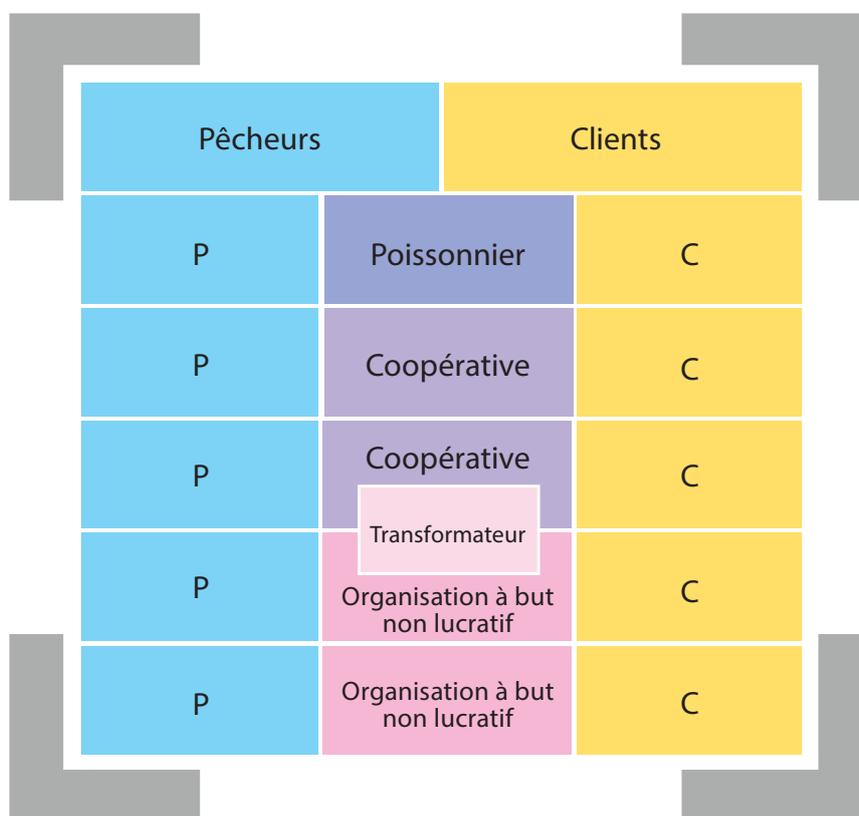
¹¹ Les circuits courts incluent toutes les formes de vente de produits de la pêche par des pêcheurs, avec maximum un intermédiaire.

Options

Il existe plusieurs types d'initiatives de pêche à soutien communautaire. Les contrats peuvent ainsi être directement conclus entre pêcheurs et consommateurs, ou par le biais d'un programme de distribution (pouvant inclure la transformation) ou d'un intermédiaire, qui se chargera alors de la logistique. L'idée maîtresse est de toujours maintenir le pêcheur au centre du processus et de ne jamais perdre de vue l'objectif ultime : proposer des poissons de qualité à un prix plus avantageux, au bénéfice des pêcheurs comme des consommateurs. Il existe ici un large éventail d'options :

- > initiative émanant d'un pêcheur lui-même ;
- > initiative émanant d'une coopérative de pêcheurs ;
- > intermédiaire faisant le lien (à titre gratuit) entre les pêcheurs et les consommateurs, et en charge de la logistique ;
- > transformateur rémunéré, lorsqu'un certain degré de préparation du produit est nécessaire (par ex. filets).

Illustration 5 : Une CSF peut se composer de plusieurs éléments mais sa priorité et son objectif clé seront toujours de vendre à un groupe de clients des produits issus de la pêche locale à un prix équitable en renforçant le lien entre les pêcheurs et leur communauté.



Des AMAP aux AMAPAP (France)

Les AMAP (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne), l'équivalent de l'agriculture soutenue par la communauté (ASC), existent depuis longtemps déjà en France. Ces initiatives visent à créer un lien direct entre les petits agriculteurs et les consommateurs, ces derniers s'engageant à acheter une partie de la production locale à un prix préalablement fixé. Initialement limitées aux produits agricoles, de nombreuses AMAP sont devenues des AMAPAP (« AP », aquaculture et pêche) et proposent donc aujourd'hui aussi des produits de la pêche venant de pêcheurs ou de piscicultures locaux. Les AMAPAP offrent l'avantage manifeste de ne pas nécessiter la mise en place d'une nouvelle organisation puisqu'elles peuvent s'inspirer des activités existantes des AMAP. Par contre, et c'est là un inconvénient, les activités existantes peuvent ne pas toujours correspondre aux besoins et aux intérêts des fournisseurs de poissons (problème de la chaîne du froid, charte d'approvisionnement, exigences en termes de volumes ou de diversité, etc.).

Quels sont les avantages pour moi ? Et pour mon territoire ?

PÊCHEUR	TERRITOIRE
Stabilité des prix et de la demande	Diversification des activités
Revenu complémentaire	Amélioration de l'image du territoire
Diversification des filières de vente	Diversification de l'approvisionnement en produits locaux (poissons frais issus de la pêche locale)
Amélioration de la visibilité	Renforcement de la position du producteur local sur le territoire
Attraction de nouveaux clients	Revitalisation des liens avec les communautés locales
Création d'un lien avec le reste de la communauté	

Questions clés à se poser avant de se lancer ¹²

Comprendre et motiver les pêcheurs et trouver des meneurs

Les initiatives CSF peuvent généralement être lancées par un groupe de pêcheurs ou par des membres de la communauté désireux de pouvoir se procurer du poisson frais à bon prix. Elles nécessitent généralement plus d'un navire étant donné que des volumes minimum d'approvisionnement sont nécessaires. Que vous soyez pêcheur vous-même, membre de la communauté ou FLAG, il vous faudra donc trouver des pêcheurs souhaitant participer à ce type d'initiative. La meilleure approche sera de démarrer à petite échelle et de travailler dans un premier temps avec un petit nombre de pêcheurs, afin de veiller à bien identifier et maîtriser les aspects pratiques et de permettre à la confiance de s'établir progressivement. Les pêcheurs doivent être au cœur de l'initiative et ils doivent être très motivés et réellement engagés pour que l'initiative soit couronnée de succès.

Réaliser une étude de faisabilité

Une étude de faisabilité examinera les différents éléments d'un projet afin d'évaluer la viabilité des activités prévues et, si le projet est viable, dans quelles conditions. Cette étude couvrira généralement les aspects financiers, techniques, juridiques et commerciaux (marché). Ses conclusions alimenteront un plan d'entreprise qui présentera la stratégie à suivre pour réaliser les objectifs du projet.

Sur le plan financier, il conviendra aussi de réaliser une analyse coût-bénéfice approfondie des activités envisagées. L'encadré ci-après montre, en termes simples, quels sont les principaux coûts et bénéfices à prendre en compte lors du lancement d'une CSF. Toutes les analyses coût-bénéfice reposent cependant sur un ensemble d'hypothèses, d'où un élément d'incertitude intrinsèque. Si les coûts sont généralement plus faciles à évaluer, par exemple en se renseignant sur le coût de tel ou tel produit ou service, les hypothèses quant aux revenus potentiels sont plus difficiles à formuler. Elles concernent en effet la demande escomptée pour un service ou produit particulier, et cette demande n'est pas toujours facile à évaluer. D'où l'importance d'une étude de marché approfondie (voir l'introduction pour en savoir plus sur les analyses de marché).

¹² La série d'étapes présentées dans cette section suit les recommandations formulées par les groupes de travail CSF lors du séminaire FARNET sur la commercialisation de la pêche locale, organisé à Stockholm en juin 2013.

Revenus (+)
+ Nombre de clients (actionnaires) potentiels multiplié par le prix moyen par panier de poissons <i>(Généralement plus compliqué car plusieurs types de paniers de poissons peuvent être proposés)</i>
Coûts (-)
- Prix de la matière première <i>(Prix du poisson (coût de production + marge du pêcheur), glace si nécessaire, conditionnement sous vide ou autre forme de conditionnement, sacs...)</i>
- Coût de traitement/transformation (par ex. en cas de filetage) <i>(main-d'œuvre bénévole ou rémunérée ? Sous-traitance à une association existante, moyennant rémunération ?)</i>
- Frais de conditionnement <i>(main-d'œuvre bénévole ou rémunérée ? Sous-traitance à une association existante, moyennant rémunération ?)</i>
- Frais de livraison <i>(main-d'œuvre bénévole ou rémunérée ? Sous-traitance à une association existante, moyennant rémunération ? Achat d'une camionnette de livraison ?)</i>
- Frais d'administration <i>(Comptabilité, gestion des membres, organisation de la livraison...)</i>

Pour un exemple d'hypothèses « coût-bénéfice » pour un CSF théorique, veuillez consulter le [site web de la NAMA](#).

Le succès d'une initiative CSF repose entièrement sur l'engagement des consommateurs et des producteurs. Les consommateurs s'engagent à acheter une quantité déterminée de poissons à un certain prix, tandis que, pour leur part, les pêcheurs s'engagent à leur fournir du poisson de qualité issu de la pêche locale. Dans de nombreux cas, plusieurs navires et pêcheurs assureront l'approvisionnement, d'où la nécessité de garantir la cohérence. Toutes les initiatives CSF doivent se doter d'une charte, rédigée dans l'idéal par les pêcheurs eux-mêmes et par laquelle tous les participants s'engageront. La charte reprendra les procédures et les règles communes pour garantir la qualité, la durabilité et l'approvisionnement local. Les critères à inclure dans la charte devront être examinés pendant la phase de l'étude de faisabilité, étant donné qu'ils peuvent avoir un impact sur le processus organisationnel.

Analyser les aspects logistiques (produits, conditionnement, prix, stockage, dates de livraison et points de collecte, effectifs, etc.)

Une fois l'étude de faisabilité terminée, et pour autant que ses conclusions soient positives, il sera temps de mettre les choses en place. Les questions de logistique devront être réglées, par exemple les systèmes de livraison (camionnette de livraison, boîtes...), les opérations de conditionnement (qui fait quoi, quand et où), le lieu d'entreposage des produits jusqu'à la livraison ou la collecte, la définition du calendrier et le choix d'un site pour les collectes/livraisons.

La complexité de la logistique dépendra des choix réalisés : type de produits (frais, poissons entiers ou filets), rayon couvert (nombre de lieux de débarquement) et zone ciblée (nombre de collectes, distance par rapport au point de débarquement).

Deux associations basées aux États-Unis ont édité des publications qui examinent une à une ces différentes tâches. Nous vous encourageons à exploiter ces ressources très utiles et très intéressantes, dont les références se trouvent à la fin du chapitre.

Établir un plan média et communication

Le lancement d'une initiative CSF est aussi, par essence, un exercice de relations publiques. Faire connaître l'initiative, clarifier ses objectifs et informer les participants potentiels de ses aspects opérationnels sont autant d'étapes essentielles pour attirer de nouveaux clients. L'étude de faisabilité/le plan d'entreprise doit identifier les groupes cibles que vous souhaitez atteindre. La prochaine étape est donc celle du lancement des activités de communication nécessaires pour toucher ces groupes cibles.

Une fois en contact avec ces groupes, veillez à continuer à communiquer sur l'initiative, sur les produits proposés à la vente et les bénéfices générés, tant pour les pêcheurs que les consommateurs, ceci afin de garantir durablement l'intérêt pour votre initiative. Il faut en effet vous assurer de pouvoir continuer à bénéficier du soutien de votre communauté locale, de susciter un intérêt chez d'autres pêcheurs souhaitant peut-être rejoindre l'initiative et de maintenir, voire augmenter, le nombre de participants au fil du temps. Les médias locaux (presse, radio, télévision) seront probablement intéressés par une initiative si dynamique et innovante à l'échelon local. En outre, grâce aux nouvelles technologies, d'autres outils médiatiques sont désormais accessibles en ligne, facilement et gratuitement. Pensez donc à utiliser **Facebook**, **Twitter** ou d'autres réseaux pour communiquer directement avec les consommateurs et les points de relais de l'information.

Voir « Le marché numérique »



Lancer l'initiative

Lors de la première activité de collecte/livraison, tout doit être en place pour que le consommateur associé à l'initiative soit fourni en poissons frais. Arriver à ce stade sera déjà un petit exploit, mais ce n'est vraiment qu'un début. Veillez à toujours garantir des niveaux de qualité élevés ainsi qu'une relation étroite avec les membres de l'initiative pour une satisfaction optimale. Soyez aussi très attentif à vos pairs – les autres pêcheurs. Il faut qu'ils soient heureux et donc motivés pour garantir ces normes de qualité élevées. La première collecte/livraison doit aussi être considérée et utilisée comme une occasion d'opération de relations publiques. Veillez à inviter des personnalités (cuisiniers réputés, politiciens, artistes...) et les médias locaux afin d'améliorer la visibilité de l'initiative. Profitez de l'occasion pour proposer une dégustation qui peut aider à susciter un intérêt pour votre initiative tout en marquant durablement les esprits de tous les participants.

Voir « Économie de l'expérience »



Slow Fish

Slow Fish fait partie du mouvement Slow Food International et défend un approvisionnement en poisson de qualité et à bon prix issu de la pêche locale. À travers des événements, les réseaux sociaux et des actions dans la presse, il fédère pêcheurs, cuisiniers, scientifiques, détaillants, universitaires et autres acteurs autour du principe du « slow food », contribuant ainsi à l'élaboration de lignes directrices pour la pêche durable à petite échelle et la chaîne de valeur. Le site web de Slow Food énumère les initiatives CSF qui ont coopéré à sa campagne et partage l'expérience acquise lors d'événements qui ont attiré des pêcheurs du monde entier. [En savoir plus sur Slow Fish](#)

Aspects à ne pas négliger

- > Si les pêcheurs ne livrent ou ne distribuent pas eux-mêmes les poissons, il faut néanmoins assurer qu'ils soient régulièrement en contact direct avec les clients (par exemple en participant de temps à autre à la distribution). En effet, cette relation étroite avec les producteurs est une des clés de la réussite de ces initiatives.
- > Veillez à la variété des paniers. Ne réservez pas encore et encore le même poisson et essayez de prévenir à l'avance les clients quels poissons ils vont recevoir, afin qu'ils puissent s'organiser. En cas de pépin vous empêchant d'honorer vos livraisons comme prévu, communiquez ! Les nouvelles technologies sont là pour vous aider à facilement communiquer ce type d'information qui évolue rapidement.
- > Le prix du panier de poissons est habituellement fixé au début de la saison et n'évolue pas. Par contre, la valeur réelle du panier dépendra beaucoup du type de produits proposés. Ainsi, si le prix moyen fixé au début de la saison garantit que les marges s'équilibrent au fil de la saison et en fonction des espèces proposées (marges plus élevées lorsque les paniers se composent surtout d'espèces bon marché, plus réduites dans le cas contraire), le pêcheur peut mettre en place un filet de sécurité supplémentaire en prévoyant une certaine flexibilité au niveau du poids du panier. Proposer une fourchette de poids pour le panier (par ex. entre 2 et 3 kilos), au lieu de déterminer un poids fixe, offre une certaine marge de manœuvre et évite des pertes sur les espèces « haut de gamme » lorsque les prix du marché sont élevés.



Profitez des livraisons pour raconter une histoire : comment se sont déroulées les journées en mer, quel pêcheur a capturé quoi sur quel navire, et avec quel type de filet ou quelle technique. En outre, il peut aussi être judicieux de proposer des recettes et des suggestions de préparation aux clients/consommateurs, surtout si votre initiative vise aussi à commercialiser des espèces nouvelles ou moins connues. Coopérer de l'une ou l'autre façon avec des initiatives locales de vente de paniers de légumes (lorsqu'elles existent) peut aussi permettre de proposer aux clients/consommateurs des poissons et légumes qui se préparent ensemble.



Un calendrier avec les types de poissons/crustacés disponibles dans la région, en fonction de la saison : voilà aussi un bon outil de marketing. Organisez aussi des rencontres régulières entre les membres de la CSF afin de maintenir la dynamique et la motivation !

Exemples concrets

Catchbox.coop : avec le soutien de partenaires nationaux ([DEFRA](#), [Cooperatives-UK](#)...) et internationaux ([SEAWEB](#)), la première CSF britannique s'appuie sur l'expérience des initiatives américaines de commercialisation de type CSF. [Le site web de Catchbox explique l'idée d'un CSF, variante d'une « coopérative ».](#)



« **Panier de la mer** » **Axe 4** : Le CPIE¹³ de Thau a lancé en 2008 cette initiative de distribution à circuit court en vue de développer un marché pour les produits issus de la pêche locale. Il s'est appuyé sur une initiative à petite échelle qui ne couvrait au départ qu'un seul village. Avec le soutien de l'Axe 4 du FEP et un cofinancement national, le FLAG de Thau (FR09) a financé 50 % de l'investissement initial de 77 250 euros. Sa participation à l'investissement a couvert les études de faisabilité sur les points de collecte, les heures et jours de livraison, ainsi que la création de liens avec des événements et des ateliers locaux pour générer du soutien au niveau local.

Lancée en 2012, l'initiative s'est développée pour devenir un réseau de 4 zones de collecte. À la fin 2013, elle avait séduit 690 acheteurs répartis sur 50 municipalités des alentours. Les principes et objectifs sont similaires à ceux des pêcheries soutenues par la communauté : les acheteurs doivent s'enregistrer en amont, sur le site web, pour pouvoir acheter ces produits de la mer issus de la pêche locale. Plus d'information sur cette [bonne pratique ici](#).



¹³ Les Centres Permanents d'Initiatives pour l'Environnement sont des associations françaises d'éducation à l'environnement.

Ressources supplémentaires pour aller plus loin

Les initiatives CSF sont bien plus développées aux États-Unis, d'où nous vient une grande partie des ressources sur le sujet. Les enseignements présentés dans ces documents d'orientation valent également pour le contexte européen. Les personnes désireuses d'en savoir plus consulteront en particulier les documents suivants (en anglais), utiles pour mettre en place une initiative de CSF :

[Conclusions du FARNET.Lab de Stockholm: Circuits courts et CSF](#), de Shannon Eldregde de l'initiative CSF du Cap Cod et [Jack Clarke](#) (Catchbox.coop)

- > Introduction aux programmes CSF: [Starting and Maintaining Community Supported Fishery](#)
- > [« Baitbox » for fishermen willing to set up a CSF](#), de la Northwest Atlantic Marine Alliance, en ligne
- > [Step-by-step guide to setting up a CSF](#), un guide concis de l'Alaska Sustainable Fisheries Trust



3.3 Le marché numérique

Qu'est-ce que c'est ?

L'expression « marché numérique » désigne une variété d'outils et de canaux de communication qui utilisent les nouvelles technologies pour offrir aux professionnels des produits de la mer une vitrine leur permettant de faire connaître et de vendre leurs produits. L'accès généralisé à internet et la simplification des technologies et des appareils ouvrent en effet de nombreux nouveaux débouchés aux producteurs locaux. Qui plus est, ces outils en ligne sont de plus en plus nombreux et variés. La complexité, les coûts

et l'efficacité peuvent toutefois varier et une bonne compréhension des différentes options et de leurs exigences est donc nécessaire avant de « se mettre en ligne ».

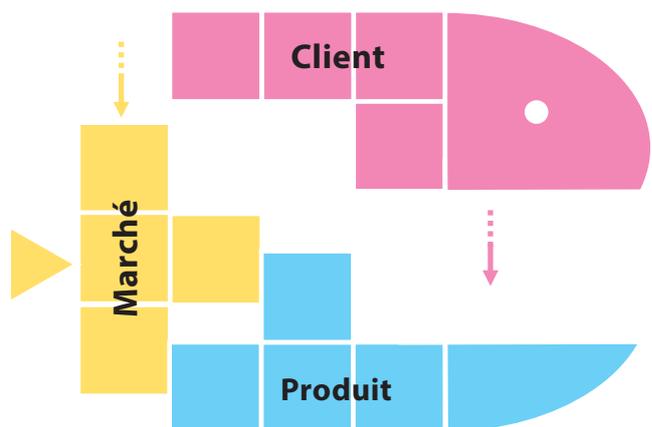
Nous proposons ci-après une série d'exemples et d'astuces pour alimenter la réflexion des acteurs locaux sur la façon de se lancer et sur ce qu'ils peuvent attendre du marché numérique.

Options

Les **outils numériques** sont aussi divers que les façons de les utiliser. Ils peuvent être utiles à tous les niveaux de la chaîne de distribution et contribuent à garantir des mécanismes d'approvisionnement plus intégrés et mieux documentés.

Ils peuvent être utilisés par les pêcheurs pour enregistrer leurs prises et garantir la traçabilité, facilitant ainsi la collecte et la communication de données sur le **produit** au consommateur final. Grâce aux opportunités ouvertes par les criées en ligne et les plateformes de vente, ils peuvent aussi offrir de nouveaux points d'accès à de multiples **marchés**. Dans le marché actuel, les consommateurs ont modifié la manière de s'approvisionner et de s'informer. Les outils numériques offrent donc des possibilités uniques aux pêcheurs d'informer directement leurs **clients** et de nouer avec eux de nouvelles relations.

Illustration 6 : Les outils numériques permettent d'agencer ces trois éléments pour dégager de nouveaux débouchés.

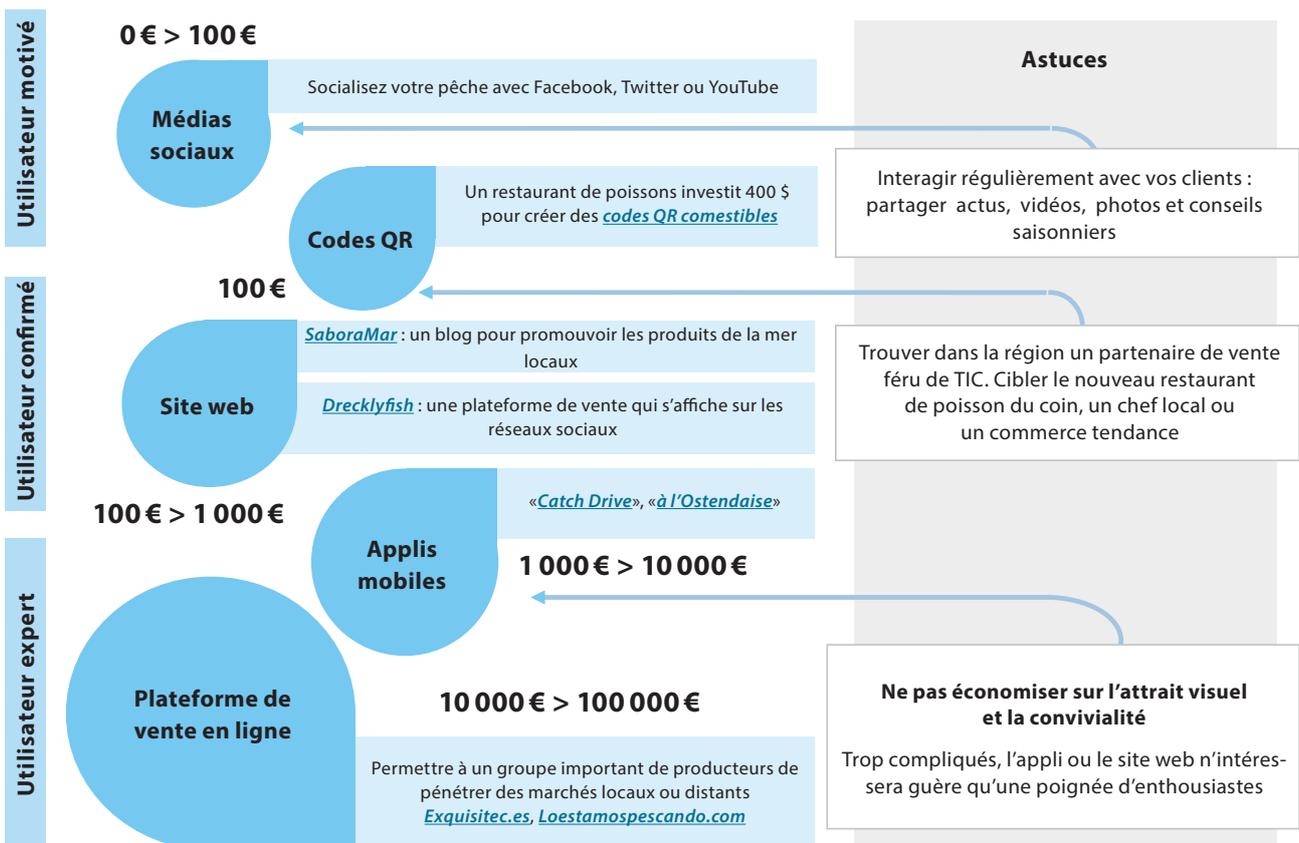


Dans cette fiche, nous examinerons surtout comment les pêcheurs et les communautés de pêche peuvent utiliser les outils et les médias numériques pour communiquer différemment – au-delà de leur secteur – et pour pénétrer de nouveaux marchés.

Selon les objectifs et l'ambition de votre stratégie de commercialisation numérique, l'investissement financier sera compris dans une fourchette allant de zéro à plusieurs centaines de milliers d'euros. Ainsi, se mettre à communiquer en ligne sur votre produit ou votre

zone de pêche via les réseaux sociaux (voir ci-après) pourra être pratiquement gratuit. Toutefois, même des initiatives à très faible coût exigent de consacrer un certain temps (sur terre ou en mer) à garantir la pertinence et à assurer la mise à jour de votre communication ou de votre gamme de produits en ligne.

Illustration 7 : L'illustration ci-dessus montre des exemples d'outils numériques, des meilleurs marchés aux plus coûteux, qui offrent des possibilités de commercialisation plus complexes.



Quelques définitions et exemples :



Médias sociaux : désignent les plateformes de communication en ligne permettant aux utilisateurs de partager des informations multimédia. Ces plateformes autorisent une grande interactivité mais sont essentiellement alimentées par les utilisateurs eux-mêmes.

Drecklyfish – Projet Axe 4

Au Royaume-Uni, des pêcheurs des Cornouailles confrontés à de faibles marges bénéficiaires ont commencé à examiner comment utiliser les médias sociaux pour sensibiliser une nouvelle audience à la qualité de leurs produits et obtenir de meilleurs prix. En lançant une criée aux poissons sur Twitter, ils ont pu non seulement obtenir de meilleurs prix pour leurs prises, mais aussi générer suffisamment de bénéfices pour livrer gratuitement leurs prises aux clients des environs. De tels résultats ne sont toutefois possibles qu'à condition d'évaluer correctement l'équilibre entre la taille du marché que l'on souhaite atteindre et les produits que l'on peut fournir.

> <http://www.drecklyfish.co.uk/>

Consultez la section ci-après : « [Les médias sociaux : le bouche-à-oreille du XXI^e siècle](#) »



Codes QR : une nouvelle génération d'identificateur à code-barres qui contient de multiples informations sur le produit. Scanné avec un smartphone ou une tablette, il redirige automatiquement l'utilisateur sur une page web.

Utiliser les codes QR pour promouvoir la traçabilité et communiquer sur la qualité

Les outils numériques peuvent aider à rencontrer les demandes de **traçabilité**. Certains restaurants spécialisés repoussent ainsi les limites de la technologie en décorant par exemple leurs plats de codes QR en encre de calmar. Il suffit ainsi désormais aux clients de scanner un code QR, que les pêcheurs peuvent facilement générer eux-mêmes, pour tracer le poisson qu'ils mangent. Les initiatives américaines **Trace and Trust** ou **Red's best** permettent ainsi aux consommateurs de savoir qui a pêché le poisson et à quel moment et de s'informer sur la méthode ou la technique utilisée. Ce nouveau mode de sensibilisation peut éveiller la curiosité et augmenter ainsi la demande en produits locaux, et contribuer de la sorte à redynamiser les pêcheries locales.

Voir « [Marques et labels](#) »





Sites internet : il peut s'agir de sites très légers – de type « blog » – afin d'assurer une présence en ligne minimale et partager des quantités limitées d'information ou au contraire d'outils complexes, associant de multiples fonctionnalités et permettant ainsi une grande interactivité avec l'utilisateur final.

La plateforme de vente en ligne Loestamospescando.com – Projet de l'Axe 4

Grâce au soutien du FLAG Costa da Morte (ES03), des Cofradías (associations de pêcheurs) locales regroupant plus de 500 pêcheurs et producteurs de crustacés de Galice ont développé une plateforme pilote de vente en ligne. La plateforme vise à diversifier la clientèle et à raccourcir la chaîne de distribution des produits de pêche locaux.

Comment ça marche : la plateforme loestamospescando.com permet aux clients de commander par téléphone ou en ligne à un prix maximum convenu. La Cofradías achète les prises de ses pêcheurs via la criée pour honorer les commandes placées au travers du site, dans les limites du prix maximum convenu. Grâce à l'intervention des Cofradías, Loestamospescando offre aux clients une « position d'acheteur » à la criée, tout en leur faisant économiser le coût des intermédiaires. La logistique de la livraison est assurée par la plateforme de vente.

> <http://www.loestamospescando.com/es/>



Appli ou app mobile : désigne les sites et les applications conçus pour une utilisation mobile sur des tablettes ou des smartphones.

Local Catch

Local Catch est une plateforme de commercialisation qui communique aux clients du sud de l'Angleterre des informations sur l'origine, le type et la disponibilité de produits de la mer issus de la pêche locale. Par le biais d'une plateforme en ligne, pour ordinateurs et appareils mobiles, les pêcheurs et les détaillants locaux de produits de la mer peuvent se rencontrer pour annoncer leurs prises. Les pêcheurs participants sont repris dans un répertoire et sur une carte interactive en ligne, ainsi que sur une appli mobile développée par le projet. Cette plateforme apporte un soutien aux pêcheurs, en termes de commercialisation et de relations publiques, et est intégrée dans des réseaux sociaux. Quelques 42 entreprises de produits de la mer ont pris part à cette initiative en 2013.

> <http://www.localcatch.co.uk/>

Quels sont les avantages pour moi ? Et pour mon territoire ?

PÊCHEUR	TERRITOIRE
<p>Moins d'intermédiaires dans la communication :</p> <p>Les médias en ligne rapprochent le producteur et le consommateur. Le premier décide du style, du contenu et de la fréquence des messages qu'il souhaite communiquer.</p>	<p>Un territoire numériquement attrayant :</p> <p>Mettre en avant les approches innovantes encouragées par le territoire a un impact positif sur l'attrait de ce dernier et permet d'attirer l'attention d'investisseurs et de promoteurs de projets TIC.</p>
<p>Valeur ajoutée d'un produit personnalisé :</p> <p>Comme nous l'expliquons dans la section sur l'économie de l'expérience du présent guide, les produits locaux ont davantage de valeur qu'il n'y paraît à première vue. Les médias en ligne peuvent contribuer à faire connaître auprès d'un plus large public les coulisses des zones de pêche locales et les histoires personnelles de pêcheurs.</p>	<p>Une nouvelle série d'outils de développement territorial pour le FLAG :</p> <p>Les sites web et les médias sociaux peuvent être utilisés pour développer le territoire. Ce que font par exemple déjà les FLAG Larnaca (CY), Peniche (PT), Adriatico Salentino (IT), Aberdeenshire (UK), et Opolszczyzna (PL).</p>
<p>Obtenir et communiquer les nouvelles les plus fraîches :</p> <p>Des informations en provenance des zones de pêche maintiendront l'intérêt suscité par votre activité tout en vous permettant de vous positionner comme un « pionnier » de la commercialisation en ligne des produits de la mer et d'asseoir votre position d'entreprise active et dynamique.</p>	<p>Intégration dans un réseau :</p> <p>Lorsque vous visitez un projet ou participez à un événement local, national ou européen, un animateur de FLAG peut poster des informations succinctes et pertinentes témoignant de la réputation en ligne du FLAG et de son territoire.</p>
<p>Accès à de nouveaux marchés, à de nouveaux clients :</p> <p>Les outils numériques peuvent aider à atteindre de nouveaux clients, chose plus difficile avec les canaux de distribution traditionnels</p>	
<p>Création de canaux de commercialisation alternatifs :</p> <p>Comme le montrent les exemples ci-dessus, les nouvelles technologies peuvent être utilisées pour commercialiser autrement et directement des produits, et améliorer ainsi les marges.</p>	

Illustration 8 : Pourquoi ne pas prendre la pose avec la prise pour un #pelfie : les pêcheurs peuvent utiliser les réseaux sociaux pour attirer de nouveaux clients, construire leur réputation. Avec à la clé de nouvelles options de commercialisation.



Questions à se poser avant de se lancer

- > **Par où commencer?** Il faut, avant toute chose, établir un lien de confiance avec les consommateurs et coopérer concrètement avec eux. Il sera alors possible d'exploiter cette confiance qui permettra d'ouvrir de nouveaux débouchés grâce aux outils en ligne. Il est essentiel de comprendre l'offre, la demande et les limites géographiques à l'intérieur desquelles vos produits devront rester compétitifs. Et aussi, de privilégier toujours la valeur ajoutée des produits locaux – fraîcheur et origine locale.
- > **Qui peut m'aider à définir mon projet?** Un projet ambitieux, comme le développement d'un outil en ligne spécifique (plateforme de vente ou appli mobile pour informer les consommateurs de vos prises), exigera une expertise technique et un travail d'équipe pour lesquels le FLAG pourra vous aider. Ainsi, une école de commerce ou d'informatique de votre région souhaitera peut-être vous aider à mettre sur pied votre initiative, dans le cadre d'un travail de fin d'études par exemple. Autre idée : un « *hackathon* » dédié au secteur local de la pêche ([en savoir plus en ligne](#)).
- > **Sur quoi communiquer?** La pêche est une activité très visuelle (espèces de poissons, centres de transformation, pêcheurs) et les plateformes vidéo (YouTube, Vimeo, Dailymotion...) et de partage de photos (Instagram, Tumblr...) vous permettent de montrer et d'illustrer facilement ce que vous pêchez et comment vous préparez les poissons.



Si vous envisagez de développer un site web, vous (ou l'entreprise de web design) devrez utiliser le langage web le plus récent, à savoir l'HTML5. Cette version garantit un maximum de compatibilité avec les appareils portables, comme les smartphones et les tablettes, que les clients utilisent de plus en plus pour trouver un restaurant ou un poissonnier ou encore, pour partager des recettes.

Zoom sur « Les médias sociaux : le bouche-à-oreille du XXI^e siècle »

Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de communiquer avec efficacité et à faible coût par le « bouche-à-oreille » et d'utiliser les informations ainsi acquises dans le cadre d'une stratégie de communication efficace et mesurable. L'« économie de la réputation » est la clé de l'efficacité sur les réseaux sociaux : obtenir la confiance et la satisfaction des clients permet de faire de ceux-ci des ambassadeurs de vos produits, qui vont interagir avec de nouveaux clients potentiels en leur faisant part de leur expérience positive. Même si l'utilisation des médias sociaux est gratuite, ces nouveaux médias exigent encore beaucoup d'efforts car il faut veiller à ce que les informations soient communiquées dans les temps et trouver un « ton », un style de communication reconnaissable. Les réseaux sociaux sont aussi un nouveau moyen à la disposition des professionnels leur permettant de se tenir informés de l'évolution du marché : les réseaux sociaux peuvent être de précieuses sources d'information sur les développements sur le marché, comme les prix et les débarquements dans les ports/pays voisins. De même, ces outils faciles d'emploi permettent de faire vivre votre réseau et de rester en contact avec les autres pêcheurs.

Facebook? Twitter? Foursquare? Qu'attendre des différents outils: visitez le site FARNET pour évaluer et comparer trois réseaux sociaux qui peuvent vous aider à promouvoir vos activités et vos produits et étendre votre clientèle. [En savoir plus en ligne](#)

Aspects à ne pas négliger

N'oubliez pas les mises à jour: qu'il s'agisse d'une page web ou d'un réseau social, veillez à poster régulièrement des mises à jour. La personne au clavier (pêcheur, épouse, associé) doit également communiquer avec un style personnel vivant.

Vision globale: les médias sociaux ne doivent pas être utilisés **isolément**. Il faut au contraire les intégrer pleinement dans votre stratégie de commercialisation. Faites connaître votre présence sur Twitter sur l'étal du marché, organisez un concours sur Facebook et faites-en la publicité dans votre magasin, et encouragez les clients à indiquer sur [foursquare](#) qu'ils ont visité votre site de vente directe sur le port.

Sur les médias sociaux, il faut « socialiser »: au lieu de vous en tenir à vos propres produits et à vos clients habituels, ces outils vous incitent à développer messages et récits, et à réagir à ceux des autres : un sentiment d'appartenance à une communauté voit le jour et un plus vaste public en ligne se sent concerné.



L'animateur du FLAG devrait consacrer une partie de son temps à encourager une solide présence en ligne et à développer un site web convivial et riche en contenu – ainsi que des pages sur les réseaux sociaux – pour maximaliser la visibilité du FLAG et de ses bénéficiaires.

Liens avec d'autres thèmes

La variété d'outils en ligne que nous venons de décrire peut aider le professionnel à « faire l'économie » d'intermédiaires, tant au niveau du processus de vente que de commercialisation. Ces outils apporteront une aide précieuse lors du développement d'activités de **vente directe** ou de **circuits à chaîne courte**, où un lien fort doit être établi et maintenu entre le producteur et le client. Leur format et leurs possibilités multimédia sont également un réel atout pour la présentation de produits issus de la pêche locale, car ils peuvent

vous aider à faire de l'achat de ces produits locaux une **expérience** dont le client se souviendra. Grâce aux outils numériques, les professionnels deviennent des promoteurs d'activités qui racontent en ligne l'histoire de leurs produits.

Voir « **Vente directe** » 

Voir « **Circuits à chaîne courte** » 

Voir « **Économie de l'expérience** » 

Ressources supplémentaires pour aller plus loin

- > [Conclusions du FARNET.Lab de Stockholm: le marché numérique, de Henriette Reinders](#)
- > **Les médias sociaux, un outil d'animation territoriale : À la Une du Magazine du REDR – mai 2013**
- > **L'évolution du shopping en ligne : [The retail revolution](#)**
- > **Créer gratuitement un site web**, avec des outils comme [WordPress.com](#) ou [Google sites](#). Recherchez ce dont vous avez besoin dans une série de tutoriels en ligne très complets, comme [Socialbrite](#) ou [w3schools](#), pour vous assurer une présence en ligne.
- > **Comment [créer vos propres codes QR](#) ?**
- > **Trois pages Facebook relevant de l'axe 4, développées par des pêcheurs et des spécialistes des produits de la mer :**
 - [Jean sur Mer: un marchand ambulant de produits de la mer communique avec ses clients sur Facebook](#)
 - [27Percebeiros](#) : une entreprise créée par *Mardesilleiro* avec le soutien de l'Axe 4
 - [Fiskmarknad](#) : des pêcheurs de Stockholm communiquent avec les clients des quartiers urbains et les informent des initiatives de vente directe en centre-ville
- > **Exemples d'applis mobiles et d'outils en ligne utilisés pour améliorer la visibilité et la traçabilité des produits de la mer**
 - [Catch Drive: une appli de vente directe](#) Axe 4 conçue par l'association de pêcheurs d'Urk pour améliorer leur accès au marché et faciliter la vente directe depuis le bateau (avec le soutien de l'Axe 4)
 - [À l'Ostendaise](#) Axe 4 : cette appli emmène l'utilisateur à la découverte du patrimoine de la pêche à Ostende, en Belgique, fournit des conseils sur les poissons et les saisons, et permet d'avoir accès à des recettes de poissons issus de la pêche locale et de rencontrer les pêcheurs.
 - Suivi et traçabilité des prises : [DigitalDeck: une appli pour enregistrer les prises... et économiser le papier](#) (EcoTrust US)



3.4 Les zones de pêche et l'économie de l'expérience

Qu'est-ce que c'est ?

« Tu me dis, j'oublie.

Tu m'enseignes, je me souviens.

Tu m'impliques, j'apprends »

Benjamin Franklin

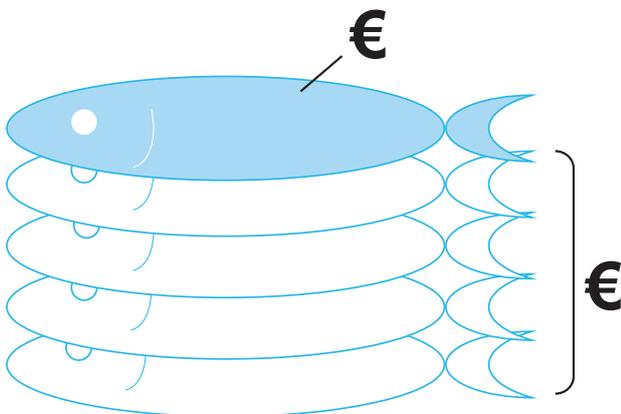
L'offre de produits de qualité à un prix équitable n'est plus uniquement une façon de se différencier de la concurrence, c'est une attente de base des clients. Cette différenciation, surtout dans le contexte de la vente directe et à circuit court, se retrouve de plus en plus dans la façon dont le producteur/vendeur gère ses activités et son entreprise : il ne se contente plus de vendre ses poissons, il communique une expérience vécue positive dont le client se souviendra longtemps. Exploiter le potentiel « expérience » de votre activité consiste à créer de nouvelles approches

pour différencier votre produit, l'idée étant de faire des démarches d'« accès », « achat » et « utilisation » du consommateur un nouvel étalon et une source d'enrichissement personnel et intellectuel.

Un produit de la mer est un « hyper-produit » : il faut valoriser ses multiples dimensions. Appliquer les principes de l'« économie de l'expérience » à un produit issu de la pêche locale consiste à valoriser ses multiples aspects : son origine, sa vie, les expériences et anecdotes de ses producteurs et ses qualités et dimensions cachées. Il s'agit d'aller au-delà de sa simple valeur de consommation pour valoriser ses différentes dimensions immatérielles.

Options

Illustration 9 : Valorisation, la partie immergée du poisson



Comme nous l'avons expliqué ci-dessus, de très nombreuses dimensions peuvent être explorées pour générer une expérience et valoriser les produits issus de la pêche locale. S'agissant de la commercialisation, certains éléments clés peuvent permettre de transformer une stratégie de vente traditionnelle en une expérience attrayante, ludique et interactive pour les clients et une source de valeur pour les producteurs.

« Propriétés, Présentation, Personnes et Promotion » – tels sont les principaux éléments que vous pouvez utiliser pour mettre en valeur un produit.

Propriété : en ramenant votre entreprise/activité à son essence, vous découvrirez des éléments porteurs d'une « valeur d'expérience ». Le nom de la zone de pêche, le cycle de vie des prises, la silhouette du bateau, les engins de pêche, le lieu de vente. Ces fondamentaux sont souvent uniques et peuvent vous aider à **différencier** votre produit.

Exemple > Exploitez l'image des pêcheurs/bateau (prospectus, sites web, marque) et l'ambiance sur un marché aux poissons, dans une criée et dans le port, à l'arrivée du bateau. Dans le port de La Cotinière, sur l'île d'Oléron, en France, un poissonnier a imaginé un nouveau concept de magasin qui permet aux clients de [découvrir les coulisses de la criée, de l'autre côté de la rue](#).

Présentation : mettez en scène votre produit et ses propriétés. Aligner des filets de cabillaud sur la glace, c'est bien mais « *jouer avec la nourriture* » (même si vos parents vous l'ont toujours interdit) permettra vraiment d'accrocher le regard du client.

Exemple > À Seattle, le [marché de « poisson volant »](#) est devenu bien plus qu'un marché, c'est une véritable attraction.

Personnes : les possibilités d'interaction avec les clients sont infinies et dépendront de l'importance de l'engagement et des compétences interpersonnelles du producteur. Faire découvrir aux clients les coulisses de votre activité, leur apprendre à lever des filets ou parler de vos journées en mer sont autant d'initiatives qui peuvent faire de l'achat une expérience enrichissante.

Exemple > Le poisson dans tous ses états : faites participer vos clients à une formation (cuisson, préparation, filetage), apprenez-leur à [préparer le poisson entier](#).



« Votre routine quotidienne sort de l'ordinaire pour d'autres personnes » : ne sous-estimez pas le potentiel d'expérience de votre travail quotidien, qui peut paraître exotique et pittoresque pour les personnes extérieures au secteur.

Promotion : utilisez les propriétés de base et les images spécifiques de votre activité pour mettre au point une campagne de promotion originale, avec des brochures, dans la rue ou sur les **réseaux sociaux**. Les vendeurs les plus talentueux pourront même composer une chanson, à l'instar de ce poissonnier britannique qui a fait sensation sur YouTube avec « [one pound fish](#) ». Autres pistes : des concours, des ristournes, une commercialisation coopérative avec des partenaires ou des événements.

Voir « [Le marché numérique](#) »



Exemple > **Food pairing :** créez de nouveaux marchés en associant votre poisson à d'autres produits de qualité de la région ; exploitez la « **marque territoriale** » et l'exclusivité d'un vin, un pain ou un fromage du terroir, par exemple.

Voir « [Marques et labels](#) »



Exemple > **Sortez des sentiers battus :** trouvez-vous des partenaires dans des secteurs tout à fait différents. Confiez vos produits de la mer à un artiste local qui en fera une expérience artistique : [voir cet exemple](#).



« Un client satisfait parlera de son expérience à deux ou trois personnes ; s'il est mécontent, il le fera savoir à une trentaine. »

Portes ouvertes à l'expérience client : l'élevage de bars Fonda, Piran, Slovénie.

L'élevage de bars Fonda a vu le jour en 2003, à l'initiative d'un biologiste marin slovène, Ugo Fonda. Son objectif était de développer un produit haut de gamme, en termes de qualité, d'image et de développement durable. L'entreprise, qui emploie, selon la saison, entre 20 et 30 personnes, est située dans le golfe de Piran, à l'extrême sud du pays. Avec une production limitée de 50 tonnes par an, la ferme d'élevage livre en permanence bataille contre les pressions du marché de masse. Gérée et dirigée aujourd'hui par les enfants d'Ugo (Irena et Lean), biologistes marins eux aussi, l'entreprise consent d'importants efforts pour exploiter la niche des produits associés à une « expérience » de qualité et de singularité. Sur la base des 4 P, **comment cette « expérience » est-elle conçue ?**



Présentation des Propriétés : Irena, PDG de l'entreprise, est en permanence à la recherche de professionnels slovènes de la restauration désireux de mettre « son » bar à leur menu. Son objectif ? Faire de « l'élevage Fonda » une garantie de qualité sur la carte. Le poisson devient, à l'instar d'un vin, un produit du terroir et est présenté comme une production locale, bien plus qu'un simple poisson.

Promotion de la qualité : la métaphore du vin est particulièrement pertinente et a été utilisée dans le cadre de la stratégie conjointe de commercialisation du bar avec des vins de la région, mais aussi du sel et de l'huile. Un emballage spécial a même été conçu afin de mettre l'accent sur la qualité et la complémentarité de ces produits. Ce faisant, l'entreprise a réussi à apporter un plus à sa propre stratégie de niche en utilisant le vocabulaire et le style d'un marché du vin à haute valeur ajoutée.

Les Personnes : l'entreprise a très vite compris que la commercialisation commence sur le site de production. En développant une stratégie « portes ouvertes » et en accueillant visiteurs et touristes dans les coulisses, l'élevage Fonda transforme ses activités quotidiennes et l'ambiance de travail en une source de valeur ajoutée et d'expériences pour les visiteurs. L'élevage propose ainsi des visites en kayak de ses sites de production, durant lesquelles Irena et ses collègues font découvrir leurs techniques de production durable et les écosystèmes environnants (l'élevage est en effet situé dans une réserve marine). Les visiteurs sont incités à participer activement à l'expérience, en ramassant et en ramenant à l'usine tout débris rencontré durant leur parcours.

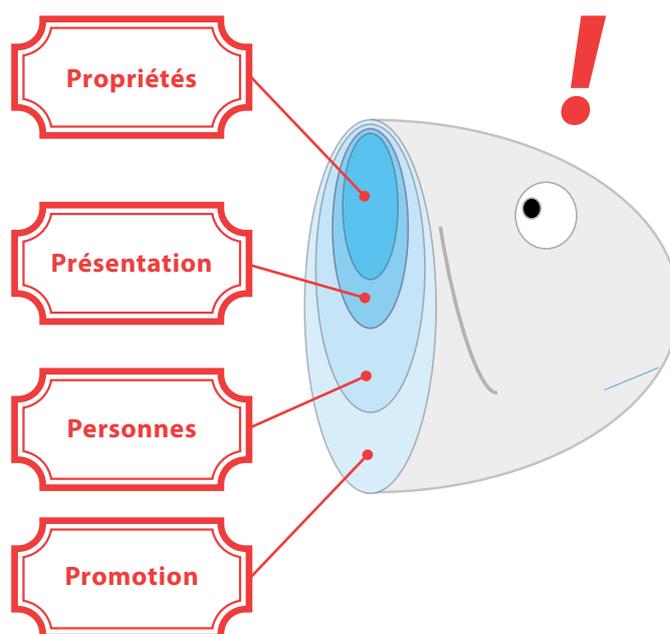
L'entreprise a bénéficié du soutien du FLAG slovène de Ribič, ce qui lui a permis d'acheter et d'adapter un bateau hybride permettant de plus longues éco-visites de la zone de production. En moins de trois mois, le navire a déjà accueilli plusieurs centaines de visiteurs, pour un prix d'environ 30 euros par personne.

Quels sont les avantages pour moi ? Et pour mon territoire ?

PÊCHEUR/PRODUCTEUR	TERRITOIRE
Augmentation des ventes : plus vous présentez votre produit sous différents angles, plus vous attirerez des types de clients différents. Leur offrir une expérience unique peut aussi contribuer à améliorer les marges bénéficiaires.	Amélioration de l'attrait de la zone : plus des expériences sont proposées au niveau local, plus attrayant est le territoire.
Se démarquer de la masse : proposer une activité riche en expérience peut vous aider à sortir du lot lorsque les concurrents sont nombreux.	Renforcement de la relation entre les touristes et le territoire : lorsqu'ils ont vécu une expérience marquante, vos visiteurs en parleront volontiers autour d'eux et noueront un lien particulier avec le territoire.
Amélioration des relations producteur-client : développer une relation positive et productive avec les clients crée un cercle vertueux, le retour de vos clients vous donnant de nouvelles idées.	Renforcement des partenariats économiques et du dynamisme : offrir des expériences crée de nouvelles formes de coopération entre les producteurs et les professionnels du secteur de la restauration, du tourisme et de la culture.

Illustration 10 : Ces quatre dimensions sont autant d'étapes vers la conception d'une expérience-produit « totale ».

- 1. Le poisson est bien plus que la somme de ses protéines :** sa biologie, son environnement peuvent être mis en valeur par des faits qui rendront le client plus intelligent.
- 2. Mettez votre poisson en scène :** l'atmosphère, l'univers créé autour de vos produits et de votre activité participent beaucoup à l'expérience du client.
- 3. Le pêcheur est le facteur humain du poisson :** souvent peu en rapport avec le consommateur, il est une source de découverte et d'apprentissage.
- 4. Votre poisson fait partie d'un tout :** vos produits de la mer locaux sont des produits du terroir, pensez à les mettre en valeur sous cet angle.



Questions à se poser avant de se lancer

Promotion collective du territoire/des produits ou promotion individuelle ?

S'associer et se réunir peut allonger les débats mais apporter aussi davantage de visibilité. Dans un projet collectif, évaluez comment développer des expériences spécifiques qui mettent le mieux en valeur chaque partenaire et veillez à la cohérence de l'approche (par ex. dans une « offre découverte »). Dans le projet belge de l'Axe 4, [à l'Ostendaise](#), des pêcheurs, des chefs et des restaurants ont décidé de coopérer pour « vendre » une expérience locale unique : certains restaurants invitent ainsi les pêcheurs **à partager une table avec les clients** pour les rencontrer et parler avec eux du « poisson du mois ».

Expérience unique, saisonnière ou tout au long de l'année ?

Un événement ponctuel à succès peut attirer pas mal d'attention au niveau local et pourra être organisé de façon à coïncider avec le pic de la saison touristique. Toutefois, il ne sera pas toujours suffisant pour établir et renforcer votre réputation. Une expérience tout au long de l'année exige beaucoup d'engagement mais peut être utilisée pour prolonger la saison touristique et maintenir l'attrait du territoire une fois les touristes partis (voir les efforts de [Mogens Klausen au Danemark](#), qui offre une expérience de qualité, tout au long de l'année, dans le Nord du Jutland).

Ai-je envie de parler de mon travail avec les clients ?

Ou dois-je laisser le poisson parler? Ce sont les pêcheurs qui parlent le mieux de la pêche, mais tout le monde n'est pas un pro de la communication. Une expérience réussie associera des compétences interpersonnelles et l'originalité dans la présentation du produit ou du service.

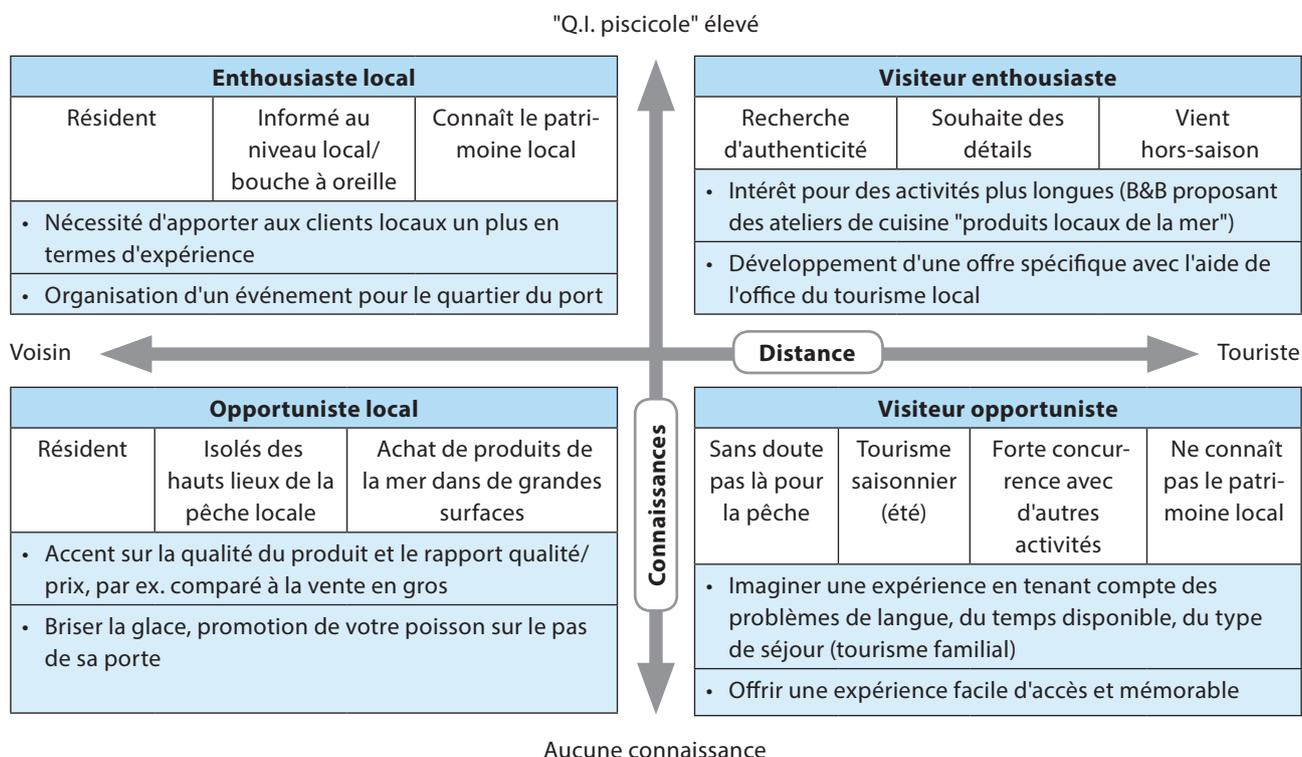
Puis-je exploiter certains produits/espèces emblématiques/traditions culturelles spécifiques ?

Contrairement aux sites de villégiature de masse, les zones périphériques à la recherche d'un nouvel élan économique peuvent estimer que leur absence de ressources leur offre « une page vierge », un point de départ à partir duquel tout est possible. Aux Shetlands, en Écosse, une économie du tourisme est née de la transformation du caractère sauvage et vierge de l'environnement naturel en une expérience culturelle et environnementale, à présent recherchée par de nombreux touristes en quête d'authenticité.

Comment capter l'attention du client ?

Les attentes des clients varient en fonction de leurs connaissances, de leur origine et du temps qu'ils peuvent consacrer à la découverte. Combiner plusieurs activités ou styles en fonction de la saison ou des produits peut permettre de toucher un plus large public, à la recherche d'expériences variées.

Illustration 11 : Lorsqu'on connaît l'origine, le niveau de connaissances, les caractéristiques et les attentes des différents clients, il est possible de leur proposer des types d'expériences très différents.



Aspects à ne pas négliger

- > Attention aux calendriers d'été souvent chargés et aux événements concurrents ;
- > Veillez à bien vous démarquer ;
- > N'en faites pas trop et veillez à offrir une expérience cohérente (réalisme, respect des traditions locales, ne pas tomber dans les travers du « piège à touriste » ;
- > Dans le cas des dégustations ou des cours de cuisine/filetage, respectez les règles de sécurité alimentaire et d'hygiène ;
- > Ne craignez pas la « transparence » : une politique « portes ouvertes » montrera aux clients que vous aimez votre métier et les encouragera à en parler à leurs amis et à leurs proches.

Ressources supplémentaires pour aller plus loin

- > [Conclusions du FARNET.Lab de Stockholm : l'économie de l'expérience, Berit Nørgaard Olesen](#)
- > [Concepts de base de l'économie de l'expérience appliqués aux petites entreprises rurales](#)



3.5 Marques et labels au niveau local

Qu'est-ce que c'est ?

Une marque ou un label est un signe facilement identifiable mettant en avant certaines caractéristiques spécifiques d'un produit. L'idée est d'aider le consommateur à faire son choix en le rassurant sur certains aspects du produit. Ces marques ont pour principale valeur ajoutée de permettre le transfert d'informations le long de la chaîne de valeur, jusqu'au consommateur final. Les labels d'origine locale, les labels régionaux, les écolabels, les initiatives de qualité qui

couvrent différents secteurs de l'économie locale... autant de possibilités, pour les producteurs locaux, de créer une image pour leur produit et d'améliorer la reconnaissance et l'engagement des consommateurs.

Même si certains utilisent indifféremment les termes « label » et « marque », nous préférons les distinguer clairement sur la base des critères expliqués dans le cadre ci-après.

Les labels et les marques

Le terme « label » est souvent utilisé lorsque le cahier des charges de la production est défini par un organisme public (Union européenne, autorités nationales) et le terme « marque », lorsqu'il est défini par le producteur. Ces procédures peuvent émaner d'une initiative individuelle (ce qui est généralement le cas des marques) mais elles associent souvent un groupe de producteurs (pour les labels et les marques collectives). Les labels supposent toujours l'existence d'un cahier des charges visant à garantir la cohérence du processus de production et dès lors la qualité ou la durabilité du produit. Le respect de ce cahier des charges est généralement assuré par un tiers responsable du suivi et de la certification du processus de production. Une marque ne doit pas faire l'objet d'un cahier des charges, elle sera alors le plus souvent utilisée comme un outil de promotion. Les marques sont plus flexibles que les labels, en ce sens que la marque appartient à la personne ou l'organisation qui l'a créée, qui est donc libre de modifier comme elle l'entend le processus de production et n'est tenue qu'au respect de règles qu'elle aura elle-même fixées. Le revers est que la confiance du consommateur dans une marque reposera davantage sur des aspects émotionnels (réputation, image de marque, par ex.) que sur des critères objectifs, qui sont garantis par le cahier des charges que les labels doivent suivre.

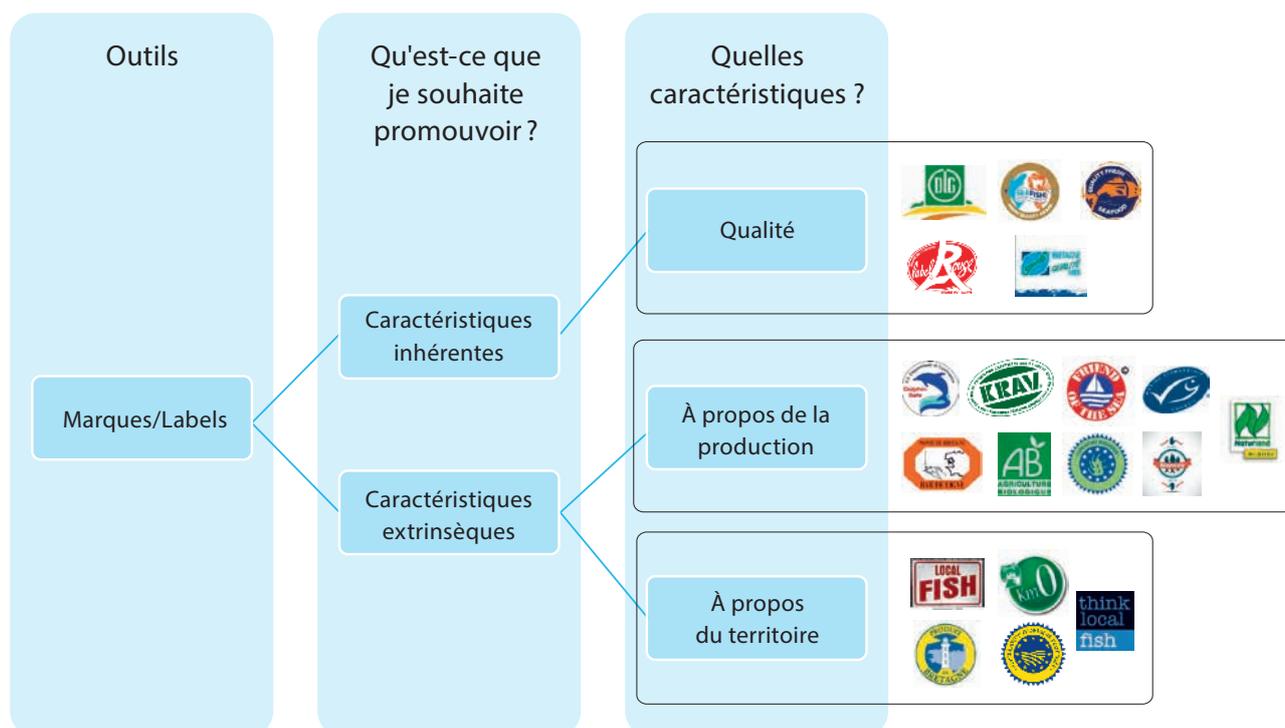
	Label	Marque
+	Bénéficie d'une image déjà établie	Flexible, peut être adaptée par le propriétaire
	La confiance vient de la certification d'un tiers	Contrôle total de l'image
	Peut aider à améliorer la qualité/durabilité du produit grâce aux spécifications techniques	
-	Les coûts de certification peuvent être élevés	D'importants investissements sont souvent nécessaires pour assurer la reconnaissance
	Les spécifications techniques limitent le processus de production	Les marques privées recevront moins probablement de soutien financier public

Options

Les marques et les labels peuvent être utilisés pour différencier un produit, mettre en avant des caractéristiques spécifiques. Celles-ci peuvent être intrinsèques

au produit (qualité, goût) ou extrinsèques (mode et lieu de production).

Illustration 12 : Les marques et les labels peuvent avoir les formes, les tailles et les degrés de complexité les plus divers. Ils peuvent raconter différentes choses sur les produits auxquels ils sont associés.



Quels sont les avantages pour moi ? Et pour mon territoire ?

PÊCHEUR	TERRITOIRE
Amélioration de l'image du produit aux yeux des consommateurs et parfois possibilité de vente à un prix plus élevé	Création d'un lien entre le producteur et les consommateurs
Faire sortir le produit du lot (marché de masse abandonné au profit des marchés de niche)	Traçabilité et confiance des produits locaux
Outil promotionnel	Amélioration de l'organisation du secteur possible en tant que projet fédérateur
Création d'une identité pour le produit	Amélioration possible de l'image des producteurs et du secteur dans son ensemble
Meilleure reconnaissance des aspects de qualité, d'authenticité et de durabilité de la production	Promotion de tout le territoire par le biais de produits et d'activités emblématiques
Participation à la fidélisation des clients	
Ouverture de nouveaux marchés ou second souffle pour les marchés existants	

Questions à se poser avant de se lancer

Quel est l'objectif du développement d'un label ou d'une marque ? Que va-t-il ou va-t-elle apporter à la commercialisation de mes produits ?

- > La procédure va-t-elle m'aider à développer ma clientèle (attirer de nouveaux clients) ?
- > Va-t-elle m'aider à pénétrer de nouveaux marchés (atteinte de nouveaux consommateurs) ?
- > Vais-je pouvoir augmenter mes prix ?
- > Vais-je pouvoir me démarquer ? Ai-je envie de pénétrer une niche spécifique ?

Les objectifs à la base du développement d'un label ou d'une marque peuvent être très différents. Il importe de bien clarifier vos objectifs, afin d'opter pour le bon type de marque/label et de mettre en place les conditions nécessaires au succès.



Définition de l'objectif

Quel type de marque/label correspond à mes besoins ?

- > Une marque/un label à quelle échelle? Pour le niveau local ou pour atteindre des consommateurs plus éloignés?
- > Pour quels produits (une espèce/un produit ou toute ma production)?
- > Quel est mon public cible (consommateurs, restaurants, grossistes...)?
- > S'agira-t-il d'un projet individuel ou collectif?
- > Quelles sont mes ressources, en termes de temps et d'argent?

Le développement d'une marque ou d'un label doit s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de commercialisation cohérente. Le type de marque ou de label dépendra des choix stratégiques en ce qui concerne le prix, le positionnement du produit, les filières de distribution, les activités de promotion. Les coûts associés à l'utilisation/au développement d'un label ou d'une marque doivent être intégrés dans une étude de faisabilité (*Éléments généraux d'une étude de faisabilité*) et évalués sur la base des avantages potentiels.



Garantir la cohérence avec la stratégie de commercialisation plus générale et évaluer le coût de différentes options

Quelle est la caractéristique de mes produits que je souhaite faire connaître ?

- > Quelles sont les spécificités de mes produits? Puis-je en exploiter pour mettre mon produit en valeur?
- > Est-ce que je souhaite exploiter les caractéristiques intrinsèques (qualité, fraîcheur) ou extrinsèques (méthode de production, origine locale, savoir-faire) de mon produit? Quel message ai-je envie de communiquer?

Les labels et les marques peuvent mettre en avant certains aspects d'un produit, ce qui peut aider à le distinguer de la concurrence. Toutefois, les options sont nombreuses et il est donc important de choisir la bonne approche pour le bon marché (par ex. pratiques de pêche durables pour les écolabels, fabrication artisanale particulière) et de développer en fonction de cela la marque/le label.



Définition du cahier des charges

Dois-je créer une nouvelle marque ou adhérer à un régime/système existant

Créer une marque en partant de zéro demande beaucoup de temps et d'argent. En outre, il est pratiquement inutile de créer une marque sur le poisson frais étant donné que rien ne ressemble plus à un poisson frais qu'un autre. S'inspirer d'un système existant peut être une piste intéressante car l'on économise ainsi du temps et de l'argent. Toutefois, il faudra alors respecter les règles et les conditions déjà en place.

Il convient donc d'analyser de manière approfondie les systèmes de marque et de label qui existent déjà dans votre territoire avant de vous lancer. Évaluer la situation du point de vue des initiatives existantes permet également d'éviter de semer la confusion chez les consommateurs en créant encore une marque ou un label supplémentaire.



Partir de zéro ou se joindre à un programme existant, analyser le contexte de manière approfondie

Aspects à ne pas négliger

- > Estimez soigneusement les coûts et contraintes imposées par les spécifications, les exigences de traçabilité, les procédures, les contrôles des marques et des labels, en particulier les systèmes existants (MSC, labels européens), et déterminez qui supportera les frais ;
- > Définissez le transfert d'information à chaque stade pour éviter une perte d'information tout au long de la chaîne de valeur et pour vous assurer que le bon message soit communiqué aux consommateurs ;
- > Évitez de perturber le consommateur en le noyant sous les informations ;
- > L'indication du lieu d'origine n'est pas éligible au soutien du FEP, sauf lorsque le produit est reconnu au titre de la dénomination européenne des origines (Appellation d'origine protégée AOP et Indication géographique protégée (IGP)¹⁴). Pour le FLAG, le défi sera donc de soutenir le développement d'une marque ou d'un label local sans mentionner le lieu d'origine, pour éviter de contrevenir aux limitations imposées par les règles de concurrence.

¹⁴ AOP (préparé/transformé ET produit) mieux que IGP (préparé/transformé OU produit)



Comment promouvoir un produit local dans un FLAG ?

Vous allez devoir choisir soigneusement le nom de la marque et, **sans mentionner l'origine, arriver à démontrer l'aspect local.**

- > Mettez l'accent sur la caractéristique locale des produits, de la production ou de la zone de pêche. Dans certaines régions, la pêche se déroule de manière spécifique, avec des outils ou des navires spéciaux. Toutes les caractéristiques locales qui peuvent être utilisées pour faire le lien entre le produit et une zone spécifique sans mentionner l'origine géographique doivent être explorées (par ex. en Allemagne, le Kutter est un bateau associé aux pêcheurs côtiers. En promouvant le « *Fisch vom Kutter* » (poisson du « kutter »), le FLAG local envoie le message qu'il s'agit d'une espèce locale sans mentionner la moindre origine géographique et donc sans contrevenir à la législation européenne) ;
- > Insistez sur le petit nombre de kilomètres que le produit doit parcourir jusqu'au consommateur. Souligner cet aspect implique qu'il s'agit d'un produit local. Au Portugal, l'initiative « Km 0 » (voir ci-après) repose sur ce principe simple. En Catalogne (Espagne), le FLAG local a imaginé un label baptisé « Pescado de Lonja » (ou poisson de la criée), qui reconnaît les restaurants locaux qui utilisent dans leurs cuisines du poisson pêché dans la région (voir ci-après pour en savoir plus).
- > N'oubliez pas que le règlement des marchés (règlement (UE) n°1379/2013) exige la mention de la zone de capture pour la commercialisation de nombreux produits de la mer. Alors que de très grandes zones de capture sont généralement utilisées, conformément aux règles de la FAO, l'article 38.2 stipule également que « *les opérateurs peuvent indiquer une zone de prise ou de production plus précise* ». Les producteurs locaux pourraient dès lors imaginer d'associer la zone de prise à un label de produit.

Souvenez-vous également que si l'aspect « local » d'un produit peut être un déclic positif pour certains consommateurs, tout le bénéfice sera perdu si produit local ne rime pas avec qualité optimale. D'où l'importance d'associer tout label local avec des spécifications de qualité.

Liens avec d'autres thèmes

Sur *le marché numérique*, vous trouverez des exemples de systèmes et d'outils de traçabilité pour communiquer et promouvoir efficacement ce type de système. Les **labels** peuvent aussi être utilisés pour renforcer une *expérience* spécifique pour le consommateur. Enfin, des marques et des labels peuvent être créés pour soutenir/commercialiser des *Pêcheries soutenues par la communauté* et des initiatives de *vente directe*.

[Voir « Vente directe »](#)



[Voir « Circuits à chaîne courte »](#)



[Voir « Le marché numérique »](#)



[Voir « Économie de l'expérience »](#)



Exemples concrets

Exemple Axe 4: «KM 0» est une initiative visant à promouvoir, à travers une marque, l'approvisionnement local. Elle réunit des acteurs de toute la chaîne de production, de la transformation, de la vente et de la consommation des produits de la pêche dans la région de Minho-Lima. [Lien vers la bonne pratique](#)



Exemple Axe 4: «Pescado de Lonja» (poissons de la criée) est un label créé par les *Cofradías* de Catalogne (Espagne). Cette initiative vise à récompenser les restaurants locaux qui utilisent du poisson local en leur octroyant des «étoiles de mer». Succinctement, plus le restaurant achète de poisson de la région, plus il recevra «d'étoiles de mer». Ce label vise à assurer la promotion de poissons de qualité issus de la pêche locale dans le secteur de la restauration. Il réussit à faire référence à l'origine locale du produit sans la moindre référence géographique. [Plus d'information sur cette bonne pratique ici.](#)



Ressources supplémentaires pour aller plus loin

> [Conclusions du FARNET.Lab de Stockholm : marques et labels, Anne Doeksen](#)



FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
info@farnet.eu – www.farnet.eu