



**HAL**  
open science

**Étude d'opportunité et de faisabilité d'un projet  
cofinancé par l'Axe 4 du FEP : la création d'un marché  
de vente directe de produits de la pêche sur le port  
d'Arcachon**

Antoine Balazuc

► **To cite this version:**

Antoine Balazuc. Étude d'opportunité et de faisabilité d'un projet cofinancé par l'Axe 4 du FEP : la création d'un marché de vente directe de produits de la pêche sur le port d'Arcachon. Sciences agricoles. 2014. dumas-01096536

**HAL Id: dumas-01096536**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01096536>**

Submitted on 17 Dec 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Agrocampus Ouest - CFR Rennes**  
65, rue de Saint-Brieuc  
35000 RENNES



**Comité Départemental des Pêches  
Maritimes et Elevages Marins de Gironde**  
3, quai Jean Dubourg  
33120 ARCACHON

Mémoire de Fin d'Études

**Diplôme d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences Agronomiques,  
Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage**

Spécialité : Sciences Halieutiques et Aquacoles  
Dominante : Production et Valorisation Halieutique  
Année universitaire : 2013-2014



**Etude d'opportunité et de faisabilité d'un projet cofinancé par  
l'Axe 4 du FEP : la création d'un marché de vente directe  
de produits de la pêche sur le port d'Arcachon.**

BALAZUC Antoine



Soutenu à Rennes, le 10 septembre 2014, devant le jury : FONTENELLE Guy, Agrocampus Ouest  
HÉNICHART Laura-Mars, Région Bretagne  
LAFITTE Céline, Agrocampus Ouest  
LAFITTE Céline, CDP MEM 33

Volet à renseigner par l'enseignant responsable de l'option/spécialisation

Bon pour dépôt (version définitive)

Date : .../.../...

Signature :

Autorisation de diffusion : Oui  Non

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

## Fiche de diffusion du mémoire

A remplir par l'auteur<sup>(1)</sup> avec le maître de stage.

Aucune confidentialité ne sera prise en compte si la durée n'en est pas précisée.

### Préciser les limites de la confidentialité<sup>(2)</sup> :

➤ Confidentialité absolue :  oui  non

(ni consultation, ni prêt)

↳ Si oui  1 an  5 ans  10 ans

➤ A l'issue de la période de confidentialité **ou** si le mémoire n'est pas confidentiel, merci de renseigner les éléments suivants :

Référence bibliographique diffusable<sup>(3)</sup> :  oui  non

Résumé diffusable :  oui  non

Mémoire consultable sur place :  oui  non

Reproduction autorisée du mémoire :  oui  non

Prêt autorisé du mémoire :  oui  non

.....  
Diffusion de la version numérique :  oui  non

↳ Si oui, l'auteur<sup>(1)</sup> complète l'autorisation suivante :

*Je soussigné(e) \_\_\_\_\_, propriétaire des droits de reproduction dudit résumé, autorise toutes les sources bibliographiques à le signaler et le publier.*

Date :

Signature :

Rennes/Angers, le

Le maître de stage<sup>(4)</sup>,

L'auteur<sup>(1)</sup>,

L'enseignant référent,

(1) auteur = étudiant qui réalise son mémoire de fin d'études

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

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

(4) Signature et cachet de l'organisme.

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements les plus sincères s'adressent sans nul doute à toute l'équipe du CDPMEM 33 pour son accueil chaleureux en février 2014. Entraide et bonne humeur font partie du quotidien lorsque l'on travaille à leurs côtés. En m'intégrant à la vie du Comité (conseils, commissions), j'ai pu mieux cerner les enjeux des professionnels de la pêche en Gironde.

Je remercie particulièrement Céline LAFFITTE, la responsable du CDPMEM 33, et Jean-Michel LABROUSSE, Le Président, pour leur suivi constructif tout au long de mon travail. Merci d'avoir été présents pour m'écouter, m'encadrer et relire mon travail. Merci aussi de m'avoir donné l'occasion de participer au Seafood de Bruxelles.

Je tiens également à remercier Julien NOËL et Catherine LAIDIN, enseignants-chercheurs à Agrocampus Ouest, pour les échanges enrichissants et les correspondances régulières des six derniers mois. Merci à Marie LESUEUR, enseignante-chercheuse du pôle halieutique d'Agrocampus Ouest, pour ses conseils et ses indications.

Merci à Cendrine BERNOLLE pour sa patience et son professionnalisme dans le travail de programmation architecturale du projet.

Un grand merci, bien évidemment, aux pêcheurs, consommateurs, mareyeurs et poissonniers qui ont accepté de partager leur avis sur le projet du marché aux poissons.

Enfin, je remercie aussi toutes les personnes du secteur halieutique aquitain que j'ai pu rencontrer dans le cadre des entretiens ainsi que les membres du Comité de Pilotage de l'étude.

*Illustrations de la première de couverture :*

*Une caisse de bars débarquée par un fileyeur arcachonnais (photographie de gauche). La Halle des pêcheurs sur le port d'Arcachon, un des emplacements envisagés pour l'installation du marché aux poissons, se situe à proximité immédiate du quai de débarquement (à droite) [Photographies Antoine BALAZUC, mars 2014].*

*Esquisse du projet de marché aux poissons sous le flanc Est de la Halle des pêcheurs [Planche d'insertion réalisée avec l'aide de Mme BERNOLLE, architecte DPLG].*

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>PARTIE 1 : VENTES DIRECTES DE PRODUITS DE LA PÊCHE À ARCACHON, EXEMPLE LOCAL D'UNE DYNAMIQUE GLOBALE</b> .....	2
1. Une stratégie de diversification inspirée du succès des circuits courts agricoles .....	2
2. La dynamique d'adhésion des pêcheurs au concept dans les pays du Nord .....	3
3. Le soutien de l'Axe 4 du FEP et du FEAMP .....	6
4. Pourquoi cette « Etude d'opportunité et faisabilité de la création d'un marché aux poissons sur le port d'Arcachon » en 2014 ?.....	6
<b>PARTIE 2 : VERS L'ÉVALUATION DE L'OPPORTUNITÉ ET DE LA FAISABILITÉ DU PROJET</b> .....	8
1. Déroulement de l'étude réalisée par le CDPMEM 33 .....	8
1.1. Définitions, problématique et hypothèses .....	8
1.2. Une étude à l'initiation du processus de concertation .....	9
2. Evaluation de l'opportunité et de la faisabilité du projet .....	10
2.1. Méthodologie d'enquêtes réalisées auprès de trois groupes d'acteurs clés .....	10
a) La consultation des pêcheurs professionnels .....	10
b) Les rencontres auprès des mareyeurs et poissonniers .....	12
c) Deux enquêtes de consommation à Arcachon .....	13
2.2. Vers la réalisation technique dans le respect de la réglementation .....	15
<b>PARTIE 3 : ANALYSE DES TÉMOIGNAGES, VISITES ET ENTRETIENS</b> ...	16
1. Les résultats des enquêtes auprès de trois groupes d'acteurs .....	16
1.1. La volonté des pêcheurs ? .....	16
1.2. Les craintes de l'aval de la filière halieutique arcachonnaise .....	18
1.3. Les attentes des consommateurs .....	22
2. Aménager un système de vente directe sur le port de pêche d'Arcachon, un défi technique .....	25
<b>PARTIE 4 : DISCUSSION DE L'OPPORTUNITÉ ET DE LA FAISABILITÉ DU PROJET</b> .....	28
1. Quelle est l'opportunité du projet de marché aux poissons à Arcachon ? .....	28
1.1. Un projet opportun pour les pêcheurs comme pour les consommateurs .....	28
1.2. Emergence de consensus entre l'aval de la filière et les pêcheurs .....	29
a) Analyse d'impacts sur les activités situées en aval et opposition au projet .....	29
b) Identification de consensus et proposition de compromis .....	30
2. Analyse de la faisabilité et perspectives d'avenir pour le projet .....	32
<b>CONCLUSION</b> .....	33
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	34

# GLOSSAIRE

**AMAP(s)** : Association(s) pour le Maintien de l'Activité Paysanne

(Pays) **BARVAL** : (Pays) Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre

**CCI** : Chambre de Commerce et d'Industrie

**CCP** : Conchyliculture Petite Pêche

**CDPMEM 33** : Comité Départemental des Pêches Maritimes et des Elevages Marins de Gironde

**CHARM 3** : Phase 3 du programme "Channel integrated Approach for marine Resource Management"

**COBAS** : Communauté de communes du Bassin Sud

**COFIL** : Comité de pilotage

**COXINEL** : Les circuits courts de commercialisation comme vecteurs possibles de développement et de réappropriation des territoires, 3ème phase du programme de recherche « Pour et Sur le Développement Rural » soutenu et financé par l'INRA, la Région Languedoc Roussillon, le CIRAD et l'IRSTEA.

**DDPP 33** : Direction Départementale de la Protection des Populations de la Gironde

**FEADER** : Fond Européen Agricole pour le Développement Rural

**FEAMP** : Fond Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche

**FEP** : Fond Européen pour la Pêche (ex IFOP : Instrument Financier d'Orientation de la Pêche)

**FLAG(s)** : Fisheries Local Action Group(s) - Axe 4 du FEP

**GAL** : Groupe d'action Local ... de l'axe LEADER du FEADER

(axe) **LEADER** : (axe) Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale

**L'ESPAR** : Association 1901 « Lorient Ensemble pour le Soutien d'une Pêche Artisanale Responsable »

**SALT** : Systèmes Alimentaires Territoriaux

**WWF** : World Wildlife Fund

## LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Photographies des aubettes du quartier havrais de St-François, la coquille de baie de Seine y est le produit phare. Photographies des aubettes de Boulogne-sur-Mer [photographies Antoine BALAZUC, décembre 2013 et janvier 2014] .....</i>	<b>4</b>
<i>Figure 2 : Photographies du marché aux poissons de Capbreton (en haut) et du local de vente directe de Ciboure (en bas) [photographies Antoine BALAZUC, avril 2014] .....</i>	<b>5</b>
<i>Figure 3: Echancier retraçant les grandes étapes de l'étude de faisabilité et d'opportunité .....</i>	<b>10</b>
<i>Figure 4 : Taux de réponses des différentes flottilles à l'échelle du quartier maritime puis du port d'Arcachon .....</i>	<b>11</b>
<i>Figure 5 : Plan d'échantillonnage pour les enquêtes de consommation réalisées à Arcachon de mai à juillet 2014. Stratification d'après les données INSEE et SCOT (Schéma de Cohérence Touristique du Bassin d'Arcachon). H: Hommes / F : Femmes .....</i>	<b>14</b>
<i>Figure 6 : Intérêt des armateurs de chaque navire pour le projet. Classification selon le type de flottille et leur pratique actuelle de la vente directe .....</i>	<b>16</b>
<i>Figure 7 : Principales motivations évoquées par les armateurs de chaque navire pour justifier leur position par rapport au projet. Nombre total d'occurrences de chaque proposition en tant que choix n°1 ou choix n°2 .....</i>	<b>17</b>
<i>Figure 8 : Les deux premières motivations évoquées par les poissonniers et mareyeurs pour expliciter leur opposition par rapport au projet .....</i>	<b>19</b>
<i>Figure 9 : Intention d'achat des habitants d'Arcachon et des touristes-excursionnistes si le marché aux poissons du port était créé .....</i>	<b>22</b>
<i>Figure 10 : Motivations évoquées par les consommateurs potentiellement intéressés par le projet .....</i>	<b>22</b>
<i>Figure 11 : Fréquence actuelle de consommation de poisson entier chez les vingt-deux arcachonnais qui ont déclaré vouloir venir au marché du port une fois par semaine environ .....</i>	<b>23</b>
<i>Figure 12 : Les achats en direct envisagés seront-ils des achats supplémentaires de poissons à Arcachon ou une perte pour les poissonneries locales ?.....</i>	<b>23</b>
<i>Figure 13 : Intérêt des arcachonnais pour le projet en fonction de leur point d'approvisionnement actuel en poisson entier, et intérêt des touristes pour le projet en fonction du type de logement occupé lors de leur séjour à Arcachon .....</i>	<b>24</b>
<i>Figure 14 : Analyse de la demande en coquillages de pêche parmi les habitants d'Arcachon, ou les touristes-excursionnistes, intéressés par le marché aux poissons .....</i>	<b>25</b>
<i>Figure 15 : Avis des 100 consommateurs enquêtés sur le prix des produits en ventes directes en comparaison avec les prix pratiqués en poissonneries .....</i>	<b>25</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Origines et montants des aides publiques accordées pour la réalisation de l'étude, ainsi que les principaux postes de dépenses [Convention d'engagement juridique, 2013] .....</i>	<b>8</b>
<i>Tableau 2 : L'échantillon de mareyeurs et poissonniers enquêté .....</i>	<b>13</b>
<i>Tableau 3 : Entretien et devis fournissant une fourchette des coûts que représenteraient le poste de vente directe d'un seul navire .....</i>	<b>26</b>

# INTRODUCTION

Ré-ancrer l'activité locale de pêche maritime <sup>1</sup>, la « péougue » comme on l'appelait ici autrefois, au sein de la dynamique socio-économique du Bassin d'Arcachon est un enjeu majeur, non seulement pour la filière qui en découle, mais également pour l'ensemble du territoire côtier. En harmonie avec les autres usages et l'environnement naturellement fragile du Bassin, les professionnels de la pêche voudraient renforcer les liens avec les activités à terre et jouer un rôle dans l'aménagement d'un espace fondamentalement tourné vers le Bassin et l'Océan.

Avec le lancement de l'Axe 4 du FEP en 2007, l'Europe a donné l'opportunité aux zones côtières dépendantes des activités halieutiques et conchylicoles de définir leur propre stratégie pour un « développement local par le bas », comme le disait Stephanos Samaras [Janot *et al*, 2013]. C'est précisément la raison d'être du groupe FEP Axe 4 du pays BARVAL qui, depuis février 2010, s'efforce de soutenir études et projets visant à renforcer durablement le secteur des productions marines en l'intégrant à la politique d'aménagement d'un territoire cohérent.

La fréquentation du port de pêche d'Arcachon par le grand public, certainement sous-exploitée, laisse à penser que la visibilité des métiers et produits de la pêche locale peut nettement s'améliorer. Dans un contexte de conjoncture économique délicate qui motive les entreprises de pêche à diversifier leurs activités, la volonté des professionnels de la pêche pour rechercher de nouvelles voies de commercialisation s'est confirmée. La possibilité, pour le pêcheur de vendre directement au consommateur une partie de sa pêche sur le port d'Arcachon est aujourd'hui l'objet de ce mémoire. En concertation avec les acteurs locaux, cette étude est menée par le CDPMEM 33, elle bénéficie notamment du soutien du programme Axe 4 du FEP pays BARVAL, de l'Etat, de la Région Aquitaine et du Conseil Général de la Gironde. Le sujet est sensible pour la filière halieutique puisqu'il soulève depuis toujours la réticence des acteurs de l'aval (halle à marée, poissonniers et mareyeurs) qui craignent de voir la voie de commercialisation habituelle court-circuitée. Dans le même temps, certains pêcheurs, néanmoins très intéressés par le projet, ont quelques doutes quant à sa viabilité. Par ailleurs, il est important de noter que le droit des pêcheurs professionnels à vendre leur production aux particuliers est tout à fait reconnu par la loi et semble parfaitement légitime.

L'étude s'attachera donc à évaluer, en termes d'opportunité et de faisabilité, le concept d'un marché aux poissons sur le domaine portuaire d'Arcachon : *Comment concilier contraintes techniques et attentes des différents acteurs de la filière halieutique, et plus généralement du territoire, afin que le projet d'un marché de vente directe de produits de la pêche sur le port d'Arcachon soit à la fois opportun et réalisable ?*

La mise en place de ce type de ventes à Arcachon pourrait apaiser les tensions récurrentes sur le sujet. Pour pouvoir aboutir, le projet devra réunir trois composantes essentielles : l'adhésion du public, la motivation des pêcheurs et l'absence d'opposition catégorique de la part des poissonniers, des mareyeurs, de la direction de la criée et d'autres acteurs territoriaux. Nous vérifierons également que les contraintes techniques, financières et règlementaires sont surmontables.

---

<sup>1</sup> Annexe 1 : Précisions sur l'activité halieutique à Arcachon.

S'il satisfait l'opinion publique, le projet pourrait alors renforcer l'animation de l'espace portuaire et constituer un apport économique complémentaire pour les plus petites entreprises de pêche dont la pérennité est menacée. Il est, en effet, fort probable que la zone de chalandise du marché aux poissons soit assez grande pour assurer sa viabilité économique. On rappelle que le projet a aussi pour objectif principal la valorisation du métier de marin pêcheur et des produits de la pêche locale. Il faudra cependant que les pêcheurs, avant de prendre part au projet, réalisent l'ampleur des contraintes économiques et réglementaires associées. Notre dernière hypothèse, non la moindre, réside en la volonté des autres acteurs du territoire à négocier des règles de vente pour encadrer durablement cette nouvelle activité portuaire.

Après une rapide description de la dynamique globale des circuits courts dans laquelle s'inscrit le projet, la seconde partie commencera par retracer les grandes étapes de l'étude puis explicitera la méthode d'évaluation de l'opportunité et de la faisabilité. L'objet de la troisième partie sera d'abord de présenter et d'analyser les résultats des enquêtes, des témoignages et des visites. Une fois les positions des acteurs-clés retranscrites, nous intégrerons les problématiques liées au choix du site et du matériel. Enfin, la quatrième partie fera la synthèse des résultats avant de dégager les enjeux et rapports de force, les consensus et dissensus, tout en énonçant les perspectives pour la création d'un marché aux poissons d'Arcachon. Nous verrons alors dans quelle mesure le projet pourrait contribuer durablement à la bonne santé de la filière pêche, au dynamisme du port, de la ville et donc du territoire.

## **PARTIE 1 : VENTES DIRECTES DE PRODUITS DE LA PÊCHE À ARCACHON, EXEMPLE LOCAL D'UNE DYNAMIQUE GLOBALE**

### **1. Une stratégie de diversification inspirée du succès des circuits courts agricoles**

Dès les années 80, beaucoup d'exploitations agricoles françaises de petites tailles font face à des difficultés économiques qui les poussent à sortir du cadre d'une agriculture intensive exclusivement tournée vers la production. Dans ce contexte propice à la diversification, la vente des produits agricoles aux consommateurs devient le ressort de certains producteurs. A compter de cette période, l'agriculture française a largement développé ces « circuits alimentaires de proximité » [Réseau Rural de Franche-Comté, 2012]. Livraisons de colis ou AMAP, ventes à la ferme, marchés de produits fermiers, échoppes appartenant à des coopératives de producteurs... sont autant de formes de circuits courts qui remportent l'adhésion du public à l'heure où le consommateur réclame une plus grande sécurité et traçabilité alimentaire. Ce type de développement est accompagné par des programmes politiques (l'axe LEADER européen, le FEADER et le réseau des GAL) et fait l'objet de diverses recherches, telles que le projet COXINEL en Région Languedoc-Roussillon, ou le projet SALT en Bretagne [Chiffolleau et al, 2012 ; Programme SALT, 2006].

Si certaines productions agricoles sont encore ponctuellement vendues au cadran (bovins, fruits, légumes...) la première vente a essentiellement lieu aux enchères en halles à marée dans le secteur halieutique. En France, cette voie de commercialisation totaliserait environ 75% des volumes pêchés contre seulement 1% via les ventes directes au consommateur. « A noter que FranceAgriMer considère que le 1% détecté par le paneliste Kantar sur le total des achats en direct par les consommateurs de poisson frais (soit environ 1400 tonnes pour l'année 2010) serait sous estimé » [Baeld *et al*, 2011]. Cette difficulté d'estimation réside dans le fait que le producteur n'est pas obligé de déclarer les ventes réalisées directement auprès du consommateur final. La place des ventes directes tendrait actuellement à se renforcer, mais nos échanges avec les services de FranceAgriMer ne nous

ont pas renseigné sur l'existence d'une étude plus récente, susceptible d'actualiser l'estimation précédemment citée.

Les limitations de captures pour préserver les ressources halieutiques, la hausse des coûts de production, la pression qu'exerce un marché très structuré sur les marges des producteurs et, surtout, la concurrence des produits d'importation, sont autant de raisons qui conduisent aujourd'hui les entreprises de pêche françaises et européennes à s'adapter, innover, ou diversifier leurs activités. Les pistes de diversification qui se présentent aux pêcheurs professionnels peuvent être regroupées en trois grandes catégories [Lesueur *et al*, 2010]. Elles résultent parfois de la création d'une activité qui relève normalement d'un autre secteur d'activité, dans ce cas le pêcheur est dit « pluriactif » : il crée un gîte de mer par exemple. Il peut également s'agir du développement d'une production annexe, c'est ce que l'on appelle la concentration horizontale : le pêcheur élargit sa gamme de produits en adoptant d'autres techniques de pêches ou en ciblant d'autres espèces. Quelquefois, enfin, il s'agit de l'appropriation d'une autre activité qui relève de la filière halieutique, on parle alors d'intégration verticale : le pêcheur commercialise et/ou transforme sa production. Les circuits courts, faisant intervenir au plus un intermédiaire entre la production et la consommation, appartiennent à cette dernière catégorie [Baeld *et al*, 2011]. Dans cette étude, nous nous intéresserons plus précisément au cas de la vente directe au consommateur final.

Malgré tout, le pêcheur voulant vendre une partie de sa pêche « en direct » n'obéit pas toujours à une stratégie de diversification. Si le pêcheur met en place ce type de ventes pour faire face à d'importants problèmes de commercialisation, on parlera plutôt de « stratégie de gestion de crise ». De même, il s'agira plutôt d'une stratégie dite « opportuniste » si ces ventes ne s'effectuent que sur les périodes de plus forte demande telles que les périodes de fêtes de fin d'année ou la saison touristique [Hénichart *et al*, 2011 *b*]. La vente directe comme stratégie de diversification s'effectue sur le long terme, elle s'inscrit dans une logique de pérennité et de régularité.

Gestion de crise, opportunisme ou diversification, les raisons qui poussent les pêcheurs à vendre directement une partie de leur pêche aux particuliers rencontrent, comme nous allons maintenant le voir, un fort engouement dans de très nombreux pays du Nord.

## **2. La dynamique d'adhésion des pêcheurs au concept dans les pays du Nord.**

Qu'il s'agisse de l'Amérique du Nord, des pays Scandinaves ou même de l'Europe occidentale, la vente en direct des produits de la pêche a conquis le consommateur des pays du Nord qui cherche à renouer des liens avec des pêcheurs locaux en quête d'une meilleure valorisation de leur production. Transformer l'acte d'achat en expérience, donner l'occasion au pêcheur de fournir des informations sur les techniques de pêche et les poissons locaux, sont les mots d'ordre de nombreux projets tels que "Juneau Harbors Market" en Alaska, ou « Fish Vom Kutter » (« en direct du Cotre ») en Allemagne [North Wind Architects LLC, 2011 ; Farnet, 2012]. En Belgique, porté par le FLAG de la Région Flandres-Occidentales, le projet « VISTRAP » vise la rénovation du traditionnel lieu de vente directe sur le port d'Ostende. Remettre le marché aux normes sanitaires, tenter d'en améliorer le merchandising, et créer un label « VISTRAP » qui attesterait de l'origine locale des produits, sont les trois objectifs de ce projet.

Sur les façades maritimes françaises, la dynamique des circuits courts n'est pas en reste. Elle est très développée en Méditerranée avec la pratique communément appelée de « vente au cul du bateau », mais aussi sur le littoral de la Manche, avec les Aubettes du port de Boulogne-sur-Mer, celles d'Etaples, de la place du Minck à Dunkerque, du quartier St-François au Havre, ou encore les marchés aux poissons de Dieppe, Fécamp et Caen-Ouistreham. Dans le cadre du programme franco-britannique CHARM 3, une enquête du pôle

halieutique d'Agrocampus Ouest montre que, sur 129 pêcheurs du littoral de la Manche, 81 pratiquent plus ou moins régulièrement la vente directe qui représente en moyenne 20% de leur chiffre d'affaires [Hénichart *et al*, 2011 *a*]. En Haute-Normandie, la proportion des pêcheurs enquêtés qui vendent une partie de leur pêche en direct avoisinerait même les 90% [Hénichart *et al*, 2012]. Les ventes directes peuvent être organisées dans des ports qui bénéficient de la présence d'une halle à marée, il s'agit alors d'une voie de commercialisation complémentaire. C'est par exemple le cas à Boulogne-sur-Mer, Dieppe, Concarneau, ou Port-la-Nouvelle. Cette pratique concerne principalement des bateaux de moins de douze mètres de longueur, dont l'activité est située en zone côtière, puisqu'ils rentrent au port quotidiennement et peuvent vendre des produits du jour.



Figure 1 : Photographies des aubettes du quartier havrais de St-François, la coquille de baie de Seine y est le produit phare (en haut). Photographies des aubettes de Boulogne-sur-Mer (en bas) [photographies Antoine BALAZUC, décembre 2013 et janvier 2014].

La vente directement auprès du consommateur final est également une pratique courante pour les pêcheurs aquitains. L'exemple le plus important est celui du port de Capbreton. En 1982, seulement quatre navires avaient une table de vente en direct, contre dix-neuf aujourd'hui [Lafargue P., communication personnelle]. Dans ce cas, l'adhésion à cette pratique est exceptionnelle et en partie due à l'absence de halle à marée. Les bateaux, essentiellement des fileyeurs et palangriers, embauchent le plus souvent des vendeurs et vendeuses pour assurer les ventes.

Plus au sud, sur le quai de Ciboure, la CCI de Bayonne et la criée sont parvenues, après tractations musclées, à construire un local dédié à la vente directe qui peut accueillir sept tables. La plupart des pêcheurs, soutenus par l'ancienne coopérative Logicoop, souhaitent davantage vendre de l'autre côté du chenal, sur le quai de St Jean-de-Luz. Depuis juin 2012, trois bateaux vendent chaque jour une partie de leur pêche dans le local de Ciboure. Le local, les frigos, le matériel de débarquement et la glace sont mis à disposition des pêcheurs. En échange de ces nombreux services, les pêcheurs s'acquittent des « parts acheteur et vendeur » des taxes de criées (pour l'équipement et la vente). Avec la taxe de FranceAgriMer, un total de 7,77 % du prix de vente leur est donc prélevé. Environ dix-neuf

tonnes ont été vendues au local de Ciboure au cours de l'année 2013 [Bilbao P., communication personnelle].

A Lorient, en 2009, avec la création de L'ESPAR sur le port de pêche de Keroman, naît le concept d'une « AMAP de la mer ». Peu après, les AMAP du pourtour du bassin d'Arcachon ont cherché à diversifier leur offre en ajoutant d'abord la viande aux fruits et légumes, puis en proposant aux pêcheurs locaux d'intégrer les structures pour proposer des produits de la pêche.



Figure 2 : Photographies du marché aux poissons de Capbreton (en haut) et du local de vente directe de Ciboure (en bas) [photographies Antoine BALAZUC, avril 2014].

Ainsi, à compter de 2010, des entreprises de pêches du quartier maritime d'Arcachon, surtout les vedettes<sup>2</sup>, ont commencé à vendre régulièrement leurs produits dans le cadre de ces associations. Des pêcheurs pratiquent aussi la vente directe dans les cabanes traditionnelles que l'on peut voir un peu partout sur le littoral du Bassin. D'autres encore livrent les clients par colis ou installent, quelques jours par semaine, des étals à proximité de commerces y consentant.

En plus de répondre à la demande exprimée par le consommateur, cette dynamique d'adhésion aux ventes directes dans le milieu halieutique jouit d'un contexte politique plutôt favorable en Europe. En effet, les fonds communautaires liés à la pêche maritime peuvent participer au financement de projets collectifs de ventes directes. La présente étude relève précisément de ce cas de figure.

<sup>2</sup> voir Annexe 1.

### **3. Le soutien de l'Axe 4 du FEP et du FEAMP**

Avec un budget qui avoisine les 5,7 millions d'euros en France (soit 2,64% du budget total du FEP en France), le but du quatrième axe du FEP est de soutenir les stratégies de développement local qui contribuent à l'insertion d'activités halieutiques et aquacoles durables dans le tissu socio-économique de territoires cohérents [Farnet, 2009]. Sur la période 2007-2013, la France a fait le choix de rendre éligibles au programme les zones côtières uniquement. Ne faisant intervenir qu'un intermédiaire au plus, les circuits courts participent à la redistribution d'une partie des marges en faveur des pêcheurs. Le consommateur final a ainsi accès à des produits de la mer souvent moins chers, dont l'origine est garantie. La promotion de cette voie de commercialisation est vue comme un levier qui permettrait d'améliorer la compétitivité des entreprises de la filière pêche, tout en replaçant leurs activités au cœur des dynamiques territoriales. Examinons rapidement ce double objectif.

Sur la période 2014-2020, la France bénéficie d'une enveloppe FEAMP de 369 millions d'euros consacrés au développement durable de la pêche, de l'aquaculture et des zones côtières dépendantes de ces activités [Cabinet du Secrétaire d'Etat chargé des Transports, de la Mer et de la Pêche, 2014]. Or le règlement adopté en mai 2014 renouvelle la position de l'Axe 4 du FEP quant aux projets de ventes directes. Il est notamment stipulé dans l'article 42 que « le FEAMP peut soutenir : [...] les investissements qui valorisent les produits de la pêche, notamment en autorisant les pêcheurs à transformer, commercialiser et vendre en direct leurs propres captures » et ce « afin d'améliorer la valeur ajoutée ou la qualité du poisson capturé » [Journal officiel de l'Union Européenne, 2014]. Dans les années à venir, il est donc possible que les projets de marchés aux poissons similaires à celui d'Arcachon soient appuyés par des financements européens.

Toutefois, si des financements s'avèrent souvent nécessaires pour mener à bien un projet collectif, la motivation des professionnels reste le moteur principal. En l'occurrence, on peut s'interroger sur les raisons qui sont à l'origine de la présente étude ; émanent-elles de la profession ?

### **4. Pourquoi cette « Etude d'opportunité et faisabilité de la création d'un marché aux poissons sur le port d'Arcachon » en 2014 ?**

Au cours de l'année 2008, pêcheurs et mareyeurs ont déposé des demandes auprès de la municipalité et de la direction du port d'Arcachon afin d'obtenir l'autorisation de vendre directement des produits de leur pêche aux particuliers. C'est d'abord l'ancien directeur de l'atelier de mareyage « Sayo Marée » qui a demandé, à la municipalité, le droit d'installer une remorque réfrigérée pour mettre en vente un échantillon du poisson commercialisé par son entreprise et répondre à la « demande croissante » des particuliers. La vente aurait pu avoir lieu sur le parking de la criée d'Arcachon, lequel jouxte sa case de marée. Cette requête a été examinée, pour avis, par la Commission Consultative Pêche du port d'Arcachon, sans que l'atelier de mareyage puisse mettre son projet à exécution. Quelques mois plus tard, en août 2008, sept armateurs d'Arcachon font également part à la direction portuaire de leur intérêt pour vendre en direct une partie de leur production sur le port. Ils souhaitent ainsi promouvoir leurs productions et diversifier leurs sources de revenus dès la saison 2009. Pour autant, ils ne veulent pas « changer de métier », mais simplement accéder au droit de vendre leur poisson entier, sans aucun travail de transformation : ni filetage, ni tranchage, ni écaillage, etc.

En parallèle, l'Association Bien Vivre à l'Aiguillon (ABVA), association Loi 1901 qui a pour vocation de préserver et d'améliorer la qualité de vie des habitants du quartier arcachonnais de l'Aiguillon Saint-Ferdinand, se prononce en faveur de la création d'un marché aux poissons tous les dimanches soirs, où les pêcheurs viendraient vendre une partie de leur

pêche. Elle présente plusieurs fois ce projet à l'EPIC du port d'Arcachon, la municipalité et la direction de la criée. En octobre 2007, Monsieur le maire précise : « Pourquoi pas, dès lors que c'est un consensus entre les habitants et les commerçants » [archives ABVA, com. personnelle]. Or pour la direction de la criée, comme pour les poissonniers, ce projet nuirait à la santé de la filière halieutique. Les soixante-quatorze membres de l'ABVA, tous habitants du quartier, sont sceptiques. Toutefois, ils n'oseront plus insister après 2011. Ayant entendu parler de l'étude en cours, l'association compte aujourd'hui réitérer sa demande auprès de la municipalité dès septembre 2014.

En 2010, les « ventes sauvages » se poursuivent sur le domaine portuaire. C'est pourquoi, le Conseil du port décide, dans son règlement du 18 novembre 2010, de les autoriser et de les encadrer. Ces ventes remportent un franc-succès auprès des consommateurs qui, nombreux, patientent pour acheter du poisson aux marins lorsque les bateaux débarquent. Cette décision satisfait les consommateurs ainsi que les marins qui vendent leurs parts de « godaille ». Ces parts sont généralement constituées de prises légèrement abîmées que les patrons de pêche leur donnent pour leur consommation personnelle. Le directeur de la DDPP 33, rappelle que jusqu'à 300 personnes se rendaient à la vente de la godaille certains dimanches [Menet, 2013]. Sur les façades maritimes françaises, il n'y a qu'à Arcachon où la godaille fit l'objet d'un marché organisé de cette ampleur.

Près de deux ans plus tard, un courrier du Sous-Préfet, envoyé le 3 janvier 2013 à la direction du port, explique que la part de godaille ne doit pas être vendue, qu'elle se destine uniquement à la consommation des familles des pêcheurs. De ce rappel à l'ordre découlent de vives tensions ce qui conduit le conseil d'administration du port à abroger, le 24 janvier 2013, la délibération du 18 novembre 2010, laquelle encadrait la vente de la godaille depuis un peu plus de deux ans. Le directeur de la halle à marée explique que ces ventes entraînaient des dérives qu'il n'était pas possible de tolérer plus longtemps, notamment l'intrusion de certains vendeurs clandestins. A propos d'un des vendeur, il précisait quelques jours auparavant : « C'est un type qui n'avait pas le droit de vendre car il n'est pas inscrit maritime. Je lui ai donc dit de remballer ses affaires » [Menet, 2013]. La réaction des gestionnaires du domaine portuaire se comprend d'autant plus que les poissonniers de la ville auraient d'ailleurs pu se retourner contre eux, puisqu'ils toléraient, sur le domaine public maritime, une pratique avérée déloyale et illicite.

Afin de répondre à l'attente des pêcheurs et dans le but de régulariser la situation, le CDPMEM 33 a malgré tout suggéré au comité de programmation de l'Axe 4 du FEP la réalisation d'une étude concernant la création d'un marché de vente directe de produits de la pêche sur le port d'Arcachon. En décembre 2013, la convention d'attribution d'aides du FEP et de l'Etat relatives au projet intitulé « *Opportunité et faisabilité de la création d'un marché aux poissons sur le port d'Arcachon* » est signée par le CDPMEM 33 et la COBAS (structure juridique porteuse du FLAG Pays BARVAL). Les montants des aides attribuées par les différents financeurs, ainsi que les postes de dépenses sont résumés dans le *Tableau 1*. Après le rappel à l'ordre du préfet sur les ventes de la godaille en janvier 2013, le Député-maire d'Arcachon a déclaré que « toute proposition sera examinée » [Menet, 2013]<sup>3</sup>.

La volonté de mettre en place un système de ventes directes de produits de la pêche sur le port d'Arcachon remonte donc à plusieurs années et relève, pour une large part, de la volonté du monde de la pêche. Aujourd'hui, la décision de réaliser une étude devrait donc permettre de faire avancer le projet.

---

<sup>3</sup> Annexe 2 : Lettre adressée au Député-maire d'Arcachon.

Tableau 1 : Origines et montants des aides publiques accordées pour la réalisation de l'étude, ainsi que les principaux postes de dépenses [Convention d'engagement juridique, 2013].

Source de financement publique	Montant (HT)	Taux par rapport au Total
FEP	7 793,94 €	50 %
Etat	2 338,18 €	15 %
Région Aquitaine	1 558,79 €	10 %
Département de la Gironde	1 558,79 €	10 %
Autofinancement CDPMEM 33	2 338,19 €	15 %
<b>Assiette des dépenses éligibles retenues au FEP (coût total éligible)</b>	<b>15 587,89 €</b>	<b>Postes de dépenses (HT)</b>
		<i>Salaires : 4 242,00 €</i>
		<i>Stage : 4 112,35 €</i>
		<i>Frais déplacement : 766,29 €</i>
		<i>Prestations : 6 024,25 €</i>
		<i>Publications/divers : 443,00 €</i>

## PARTIE 2 : VERS L'ÉVALUATION DE L'OPPORTUNITÉ ET DE LA FAISABILITÉ DU PROJET

### 1. Déroulement de l'étude réalisée par le CDPMEM 33

#### 1.1. Définitions, problématique et hypothèses.

« La mise en place d'un marché de vente directe de produits de la mer sur le port d'Arcachon est-elle opportune et faisable ? » Cette question de départ, formulée en février 2014, constitue le premier fil conducteur de notre recherche. Elle nous a naturellement conduit à définir la notion d'étude d'opportunité et de faisabilité d'un projet. L'opportunité est la qualité de ce qui vient à propos, de ce qui convient le mieux. C'est pourquoi l'étude d'opportunité se doit finalement de vérifier qu'une solution est adaptée à un problème donné, à un contexte. C'est dans un deuxième temps qu'intervient l'analyse de la faisabilité. Elle questionne en fait la capacité à mettre en œuvre la solution, ici le marché aux poissons. Reste donc à identifier le problème à l'origine de notre étude.

Comme tout travail préliminaire à un projet d'aménagement de l'espace public, la présente étude comprend évidemment une forte thématique socio-économique. Dans le domaine de la recherche en sciences sociales, l'exploration est toujours la première étape. Elle fait partie de l'acte de rupture, lequel précède les actes dits de construction et de constatation [Quivy et al, 2011]. C'est précisément cette phase d'exploration qui a permis de cerner le problème dont il est finalement question ici.

Comme en témoigne la bibliographie, nous avons accordé une attention toute particulière aux sources qui ne sont pas uniquement descriptives mais font preuve d'analyse et d'interprétation. En parallèle, nous avons souhaité ancrer l'exploration dans la réalité du terrain : c'est l'objectif des entretiens exploratoires. A Arcachon, certains entretiens ont eu lieu avec des acteurs très impliqués dans le projet (direction du port, DDPP de la Gironde). D'autres, au contraire, ont été effectués avec des acteurs qui maîtrisent le sujet mais gardent une certaine neutralité (direction de l'OP Pêcheurs d'Aquitaine). Afin d'élargir notre cadre de référence, nous sommes aussi allés à Capbreton, à Ciboure et nous avons même profité d'un passage en Belgique pour rencontrer des acteurs qui jouent un rôle clé dans la réalisation ou le suivi de l'évolution de projets collectifs visant la vente directe de produits de la pêche.

L'exploration a donc mis en évidence les fortes tensions qui opposent différents

acteurs du territoire dès qu'il est question de vente directe des produits de la pêche, et particulièrement lorsqu'il s'agit d'installer un marché aux poissons sur le port d'Arcachon. C'est justement là tout le problème : les pêcheurs veulent diversifier leurs modes de commercialisation, valoriser leur métier et répondre à la demande des consommateurs, or les acteurs de l'aval (direction de la halle à marée, mareyeurs et poissonniers) s'y opposent formellement.

Avec le choix de la problématique, débute ensuite la phase de construction [Quivy et al, 2011] : *Comment concilier contraintes techniques et attentes des différents acteurs de la filière halieutique, et plus généralement du territoire, afin que le projet d'un marché de vente directe de produits de la pêche sur le port d'Arcachon soit, à la fois, opportun et réalisable ?*

Notre hypothèse principale est que le marché aux poissons, comme voie de commercialisation strictement complémentaire des ventes en criée, serait bénéfique à l'ensemble de la filière halieutique. Nous pensons qu'il est possible d'identifier des points de consensus ou des compromis qui puissent satisfaire les différents acteurs du territoire. De plus, nous pensons que les obligations règlementaires, techniques et financières qui s'appliquent au projet devraient être surmontables, pour autant que le projet soit bien préparé. En confirmant ou infirmant ces deux hypothèses, nous jugerons donc de l'adaptation de la solution au problème, de la possibilité de sa mise en œuvre, et donc de l'opportunité et de la faisabilité du projet.

## **1.2. Une étude à l'initiation du processus de concertation**

En relation avec l'évaluation de l'opportunité et de la faisabilité du projet, nous avons aussi cherché à initier un processus de concertation entre l'amont et l'aval de la filière halieutique<sup>4</sup>. Si la décision d'autoriser les ventes directes sur le port est prise, ce premier pas vers la concertation ne pourrait qu'être apprécié.

A ce stade, rappelons rapidement une définition du processus de concertation communément adoptée. « Ce terme désigne des processus de construction collective de visions, d'objectifs, de projets communs, en vue d'agir ou de décider ensemble » [Beuret, 2006]. Ainsi, hors des périodes de stricte concertation, ce processus englobe aussi des phases d'information, de communication, de consultation, et parfois même, de négociation.

Deux réunions d'information ont eu lieu courant avril 2014, l'une avec les pêcheurs, l'autre où nous avons reçu les acheteurs en criées. Elles ont permis de présenter le contexte de l'étude, ses objectifs, d'éclairer les différents acteurs sur la réglementation encadrant la vente directe, d'évoquer des périodes d'enquêtes et d'entretiens, mais avant tout de définir un langage commun. Ce dernier point est absolument capital dans l'initiation du processus de concertation. Effectivement, il n'est pas possible de construire ensemble un projet qui soit le reflet des volontés de tous sans que chacun ne puisse exposer clairement sa position. A mi-parcours de l'étude, c'est à dire à la fin mai 2014, la réunion d'un comité de pilotage a permis de franchir une nouvelle étape dans le processus en permettant l'échange direct entre pêcheurs, mareyeurs, poissonniers, la direction du port, ainsi qu'une association de défense des consommateurs. La participation et l'expertise des services de la DDPP 33, du syndicat intercommunal du Bassin d'Arcachon et de nombreux autres acteurs ont enrichi les échanges. Le but était aussi que chaque groupe reconnaisse la légitimité des autres dans ce débat portant sur les modalités de création d'un marché aux poissons.

Détaillons à présent notre méthode de recherche sur l'opportunité et la faisabilité du projet.

---

<sup>4</sup> Annexe 3 : Article sur l'étude paru dans la « Dépêche du Bassin »

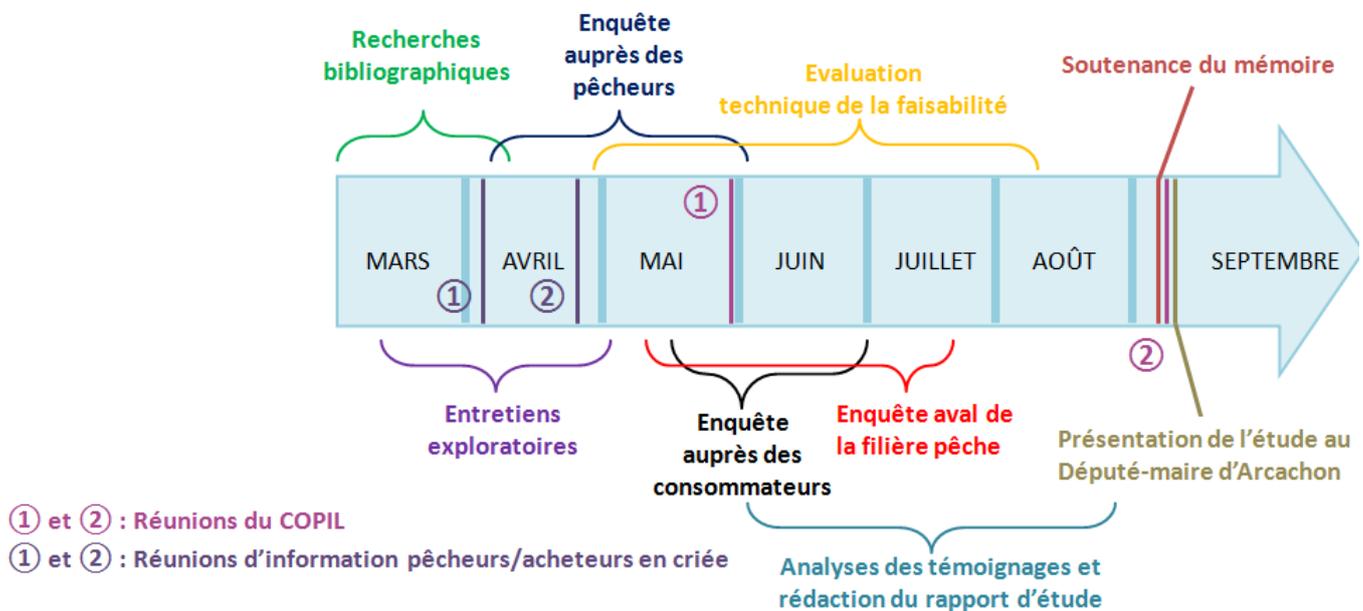


Figure 3: Echancier retraçant les grandes étapes de l'étude de faisabilité et d'opportunité.

## 2. Comment évaluer l'opportunité et la faisabilité du projet ?

L'évaluation du projet en termes d'opportunité et de faisabilité doit se faire en deux étapes. Il faudra d'abord recueillir l'avis de chaque groupe d'acteurs directement impliqué dans le projet <sup>5</sup> pour voir si des consensus ou des compromis peuvent être identifiés. Ensuite, nous chercherons à savoir si l'on peut réaliser un projet techniquement viable sur l'espace portuaire à des coûts raisonnables, sans entraîner de conflits d'usages et tout en respectant scrupuleusement la réglementation en vigueur.

### 2.1. Méthodologie d'enquêtes réalisées auprès de trois groupes d'acteurs clés

#### a) La consultation des pêcheurs professionnels

Le projet n'a pas de raison d'être sans la motivation des pêcheurs professionnels locaux. C'est pourquoi une première enquête a d'abord été réalisée d'avril à mai 2014 pour recueillir leurs avis. Un questionnaire <sup>6</sup>, accessible en ligne sur la plateforme de LimeSurvey, a été mis à disposition des armateurs et patrons de pêche du quartier maritime d'Arcachon. Dans le but d'assurer une plus large diffusion des questionnaires, nous avons également imprimé des versions papier distribuées à l'accueil du CDPMEM 33.

Au total, parmi les 120 navires du quartier maritime d'Arcachon, 31 armateurs représentant 37 navires ont répondu. Dans la suite de cette étude, la réponse d'un armateur sera comptée autant de fois qu'il a de navire. En effet, les armateurs avaient le choix de remplir des questionnaires différents pour chacun de leurs navires, ou de donner la même réponse pour tous. Certains armateurs exploitant plusieurs bateaux de pêche n'en ont d'ailleurs inscrit qu'un seul, considérant que les autres n'étaient pas concernés par le projet (flottes différentes ou autre port d'attache). Au cours de ce mémoire, armateur, pêcheurs et navires seront donc respectivement les unités dites déclarantes, d'analyse et d'échantillonnage. Ce choix donne plus d'importance aux réponses des armateurs qui représentent un plus grand nombre de bateaux de pêche.

<sup>5</sup> Annexe 4 : Schéma des différents acteurs directement concernés dans le projet.

<sup>6</sup> Annexe 5 : Questionnaire de l'enquête réalisée auprès des pêcheurs.

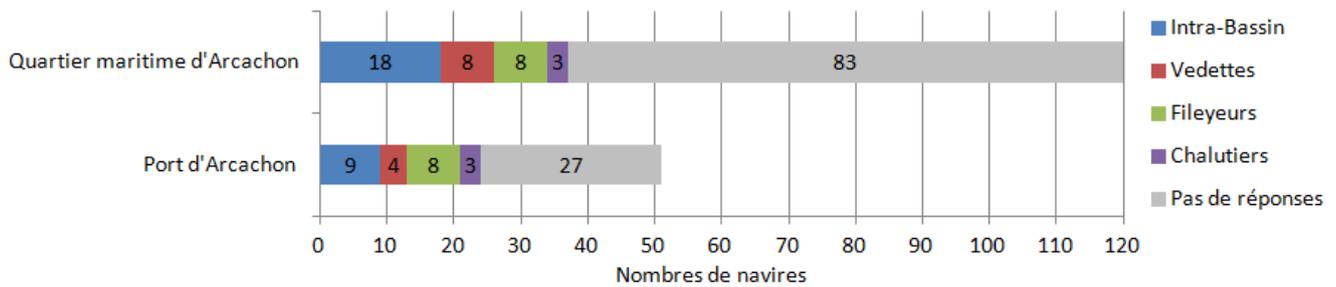


Figure 4 : Taux de réponses des différentes flottilles à l'échelle du quartier maritime puis du port d'Arcachon.

Le taux de réponse obtenu sur l'ensemble du quartier maritime d'Arcachon avoisine 31%. Au regard d'autres enquêtes de ce type, ce taux de réponse est assez satisfaisant. De plus, si l'on considère que ce projet intéresse et mobilise en priorité les armateurs des navires du port d'Arcachon, alors le taux de réponse s'élève à 47% environ : 24 réponses pour 51 bateaux arcachonnais.

Il est certain qu'aller enquêter les patrons et armateurs sur les ports aurait permis de recueillir des témoignages plus complets. Mais leurs disponibilités étant assez imprévisibles, un mode de réponse autonome a été privilégié (internet ou à l'accueil du CDPMEM 33). Suite à la réunion de présentation de l'étude du 2 avril 2014, où tous les professionnels du bassin d'Arcachon ont été conviés (une quinzaine de présents), le CDPMEM 33 leur a envoyé un e-mail les invitant à prendre connaissance du compte-rendu où se trouvait également le lien internet vers le questionnaire en ligne. Les pêcheurs disposaient alors de toutes les informations essentielles relatives à l'étude (échéances, point sur la réglementation encadrant la vente directe...).

La première partie du questionnaire enregistre les coordonnées des armateurs/ patrons et de leur navires (nom, longueur, nombre de membres d'équipages et type de flotte). Bien que les résultats présentés plus loin soient anonymes, ces coordonnées nous autorisent à prendre en compte le type de flottille comme variable (Figure 4). En effet, les quatre flottilles du quartier maritime d'Arcachon ne ciblent pas les mêmes espèces et ont des rythmes de travail complètement différents. De ce fait, elles n'adoptent pas forcément la même position sur le projet du marché aux poissons. L'enregistrement des coordonnées a également permis de relancer uniquement les professionnels n'ayant pas déjà répondu, ou de téléphoner à l'enquêté en cas de doute sur une réponse.

L'évaluation du projet en termes d'opportunité est l'objet principal de la seconde partie du questionnaire, tandis que la troisième se focalise sur les détails techniques et donc la notion de faisabilité. Le cadre des réponses possibles a été élargi autant que possible en proposant plusieurs alternatives aux réponses à choix multiples ou fermées : option « autre » avec réponse libre, suggestions et commentaires.

La seconde partie du questionnaire cherche à savoir si, oui ou non, ils pratiquent déjà la vente directe de produits de la pêche, et s'ils seraient éventuellement intéressés pour vendre du poisson sur le port d'Arcachon. Nous avons aussi cherché à connaître les raisons motivant leur position. Les motivations proposées ne sont évidemment pas les mêmes selon que l'enquêté ait témoigné de l'intérêt pour le projet de marché aux poissons ou non.

La troisième et dernière partie, compte huit questions. Elles sont toutes adressées uniquement aux armateurs personnellement intéressés par le projet. Elles ont pour but de préciser les attentes des professionnels en abordant les thèmes suivants : anticipation des quantités vendues en direct, choix des périodes, jours et horaires de ventes, préférences pour des tables fixes ou mobiles, solutions pour le stockage des produits et fixation des prix.

A posteriori, d'autres questions portant sur les types de navires qui seraient autorisés à vendre en direct, ou le choix de l'emplacement sur le domaine portuaire, auraient pu compléter nos résultats.

## **b) Les rencontres auprès des mareyeurs et poissonniers**

Il ne s'agit nullement d'imposer le projet aux acteurs de l'aval de la filière halieutique mais bel et bien de comprendre leur position et d'engager un processus de concertation. Leur principale crainte est de voir la première commercialisation en halle à marée court-circuitée. Nous avons tenté d'expliquer que cette crainte n'est pas forcément justifiée car le but n'est pas de vendre la majorité de la pêche arcachonnaise sans intermédiaires, mais plutôt de créer une voie commerciale complémentaire. Nous pensions que c'était plutôt la concurrence faite aux détaillants poissonniers qui devrait être le principal sujet d'inquiétude. Le CDPMEM 33 a donc cherché à rencontrer individuellement les mareyeurs et poissonniers à plusieurs reprises, certaines de ces démarches se sont soldées par des échecs. Vivement opposés au projet, les acteurs de l'aval n'ont d'abord pas souhaité nous rencontrer. Ils ne répondaient pas aux e-mails. Une association de défense des intérêts des acheteurs en criée s'est alors créée, dont les représentants devaient s'entretenir directement avec le maire sur le projet, sans nous accorder d'entretiens. Finalement, après la première réunion du COPIL, où toutes les parties prenantes ont pu s'expliquer et échanger, la plupart des acteurs de l'aval de la filière ont consenti à nous recevoir. Nous manquions d'informations précises à propos de leurs entreprises et, dans ces conditions, il a été difficile, voire impossible, de justifier le bien-fondé des points de vue exprimés.

Dans l'idéal, nous aurions souhaité enquêter l'ensemble des mareyeurs du pays BARVAL achetant en criée d'Arcachon, ainsi que toutes les poissonneries présentes dans la zone de chalandise du futur marché aux poissons. Pour des raisons d'échéances, nous avons dû nous satisfaire des taux de réponses résumés dans le *Tableau 2*. Quelques mareyeurs et poissonniers n'ont pas souhaité nous éclairer sur leurs activités estimant que leur opposition au projet était suffisamment claire et n'avait nullement besoin d'être accompagnée d'une analyse d'impacts plus précise. Cependant, nous avons quand même pu échanger brièvement quelques informations avec eux par téléphone.

Si l'on classe les produits de la pêche comme des « convenience goods », il est alors raisonnable de fixer la limite de la zone primaire de chalandise à une distance de 10 minutes en voiture, soit environ 10 kilomètres du port. Cette estimation est réalisée en tenant compte des chiffres que l'on trouve, dans la littérature spécialisée, pour un supermarché en Europe occidentale. Habituellement, la zone primaire de chalandise regroupe 60 à 80 % de la clientèle [Mérenne-Schoumaker, 2001]. Toutefois, le poisson vendu par le pêcheur a aussi des caractéristiques de « speciality goods », pour lesquels les acheteurs consentent à de plus grands efforts d'achats : typicité, rareté... D'importants flux d'excursionnistes pourraient bien venir déséquilibrer la zone de chalandise en direction de la capitale girondine.

Les différentes réunions avec les acteurs de l'aval nous avaient renseignés sur leur avis collectif sur le projet, c'est pourquoi l'enquête s'est surtout focalisée sur les impacts éventuels d'un futur marché aux poissons et l'identification, individu après individu, des motifs d'opposition. Les activités de poissonneries et de mareyage risquent de ne pas être affectées par le projet de la même manière. Aussi il est apparu nécessaire de réaliser deux modèles de questionnaires, chacun propre à l'un de ces deux métiers <sup>7</sup>. Cependant la trame globale est similaire pour les deux documents. En premier lieu, nous nous sommes intéressés à la dynamique de leurs approvisionnements en halles à marées. Une seconde partie s'efforce de mesurer la concurrence que pourrait entraîner le projet par rapport à leurs clientèles respectives. Enfin, un troisième volet vient préciser leur avis personnels sur la création d'un marché aux poissons et les motifs qui les poussent éventuellement à s'y opposer.

Pour les poissonneries, le découpage en trois zones préfigure les zones primaires,

---

<sup>7</sup> Annexes 6 et 7 : Questionnaires des enquêtes réalisées auprès des poissonniers/mareyeurs.

secondaires ou tertiaires de la probable zone de chalandise. Les zones primaires et secondaires devraient rassembler entre 70 et 90 % de la clientèle [Mérenne-Schoumaker, 2001]. Malgré son éloignement, la ville de Bordeaux est en zone secondaire, en raison des forts taux de pénétrabilité de sa population à Arcachon lors des weekends et des vacances scolaires.

Tous les mareyeurs enquêtés se trouvent en pays BARVAL. Notons que l'un des ateliers de mareyage rencontrés est celui de la coopérative Pêcheurs d'Aquitaine, les pêcheurs adhérents sont ses employeurs et sa réponse doit donc être considérée séparément.

Tableau 2 : L'échantillon de mareyeurs et poissonniers enquêté.

Entreprises		Contactées (1)	Enquêtées (2)	Taux de réponse (1) / (2)
Poissonneries	Zone I	5	5	100 %
	Zone II	3	3	100 %
	Zone III	2	1	50 %
Ateliers de Mareyage	Pays BARVAL	7	4	57 %
	Bordeaux	1	0	0 %

Zone I : Arcachon (hors quartier du Moulleau) et quartier de l'Aiguillon (Arcachon et la Teste-de-Buch).

Zone II : quartier du Moulleau (Arcachon), La Teste-de-Buch et Bordeaux.

Zone III : Gujan-Mestras, Le Teich...

### c) Deux enquêtes de consommation à Arcachon

Le projet d'aménagement d'un marché aux poissons sur le port s'inscrit dans un cadre qui englobe largement la filière halieutique : la ville d'Arcachon et le territoire BARVAL. La société civile bénéficie aujourd'hui d'une reconnaissance accrue dans la gouvernance des territoires ruraux [Beuret *et al*, 2008] et doit prendre part au débat, discuter des notions d'opportunité et de faisabilité, s'inscrire dans le processus de concertation. Interroger des habitants arcachonnais, des touristes et excursionnistes est aussi une manière d'évaluer la demande des consommateurs concernant la vente directe des produits de la pêche locale. Peut-on déclarer le projet opportun si manifestement les consommateurs ne sont pas prêts à venir y acheter des produits de la pêche, ou si la fraction disposée à le faire est faible et n'assure donc pas sa viabilité ? La réponse est non. C'est donc en cette double qualité de citoyens et de consommateurs que cent personnes ont été enquêtées dans les rues de la ville entre mai et juillet 2014 : habitants d'Arcachon, puis touristes et excursionnistes de tous horizons<sup>8</sup>.

Avec pour objectif d'accroître la significativité des résultats, nous avons suivi le plan d'échantillonnage décrit plus loin dans la *Figure 5*. Première remarque : il n'y a pas de données qui permettent à ce jour de connaître la proportion d'habitants d'Arcachon à l'année et de touristes/excursionnistes qu'il faudrait interroger pour que les résultats finaux soient représentatifs des clients potentiels du marché aux poissons. C'est pourquoi nous avons considéré deux populations mères différentes : l'ensemble des résidents à Arcachon d'une part, et l'ensemble des touristes et excursionnistes qui se rendent à Arcachon sur l'année d'autre part. De ce choix découle la réalisation de deux enquêtes tout à fait distinctes, de 50 questionnaires chacune. L'exploitation des résultats autorisera donc, exclusivement, l'inférence entre l'échantillon et la population mère qui correspond.

La stratification à l'intérieur de chaque population mère a été établie sur la base de critères sociodémographiques discriminants. Il est d'ailleurs préférable de choisir des

<sup>8</sup> Annexe 8 : Questionnaire des deux enquêtes de consommation.

variables de stratification étroitement liées au thème de l'enquête et faciles à observer.

Si l'on s'intéresse aux caractéristiques de la population arcachonnaise délivrées par l'INSEE, la proportion de retraités semble importante : 49,1% contre 26,6 % pour la France métropolitaine. Or, pour les retraités, le temps imparti à la préparation d'un poisson entier<sup>9</sup> sera moins perçu comme une contrainte limitant sa consommation, et deuxièmement, ils seraient sans doute plus nombreux à savoir le préparer. Ces considérations viennent justifier la première stratification choisie chez les arcachonnais : retraités/non-retraités.

Dans la population de touristes/excursionnistes, la première stratification a d'ailleurs conduit à distinguer les touristes des excursionnistes. A la différence des touristes, les excursionnistes ne dorment pas à Arcachon, ils sont de passage pour la journée uniquement. Nous sommes partis du principe qu'ils ne feraient pas face aux mêmes difficultés lorsqu'ils achèteront du poisson entier au marché du port. Cela devrait affecter leur réponse.

La deuxième stratification, que ce soit pour les arcachonnais ou les touristes/excursionnistes, a pris en compte le sexe en se basant sur les chiffres INSEE (respectivement de la commune ou nationaux) décrivant la population âgée de plus de 15 ans. Là encore, il est souvent admis, qu'en termes de consommation alimentaire, les femmes et les hommes n'adoptent pas forcément les mêmes points de vue.

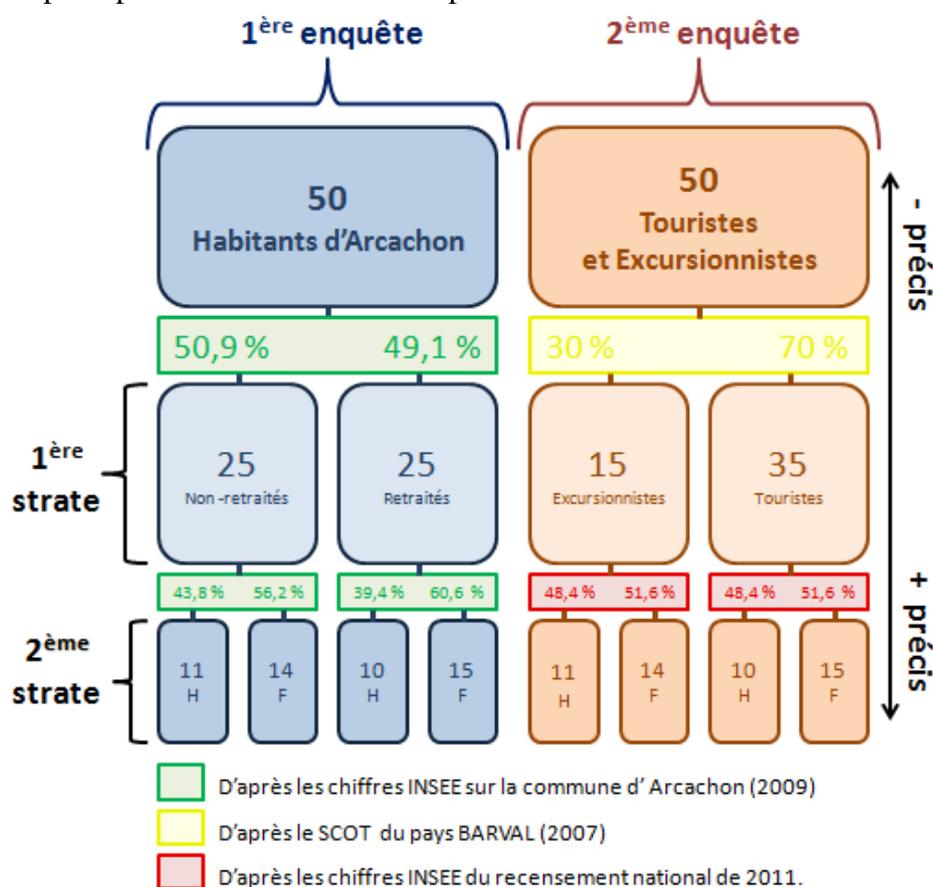


Figure 5 : Plan d'échantillonnage pour les enquêtes de consommation réalisées à Arcachon de mai à juillet 2014. Stratification d'après les données INSEE et SCOT (Schéma de Cohérence Touristique du Bassin d'Arcachon). H: Hommes / F : Femmes.

La liste des thèmes abordés par l'enquête est assez importante : consommation de poisson de l'individu interrogé à son domicile (fréquence d'achat de poisson sous ses

<sup>9</sup> Annexe 9 : Résumé de la réglementation encadrant la vente directe de produits de la pêche à Arcachon.

différentes formes, lieux d'achats) ; avis sur la comparaison des prix entre poissonneries et ventes directes ; notoriété et accessibilité de la halle des pêcheurs sur le port (lieu d'abord envisagé pour l'installation des étals) ; estimation de la future fréquence d'achat si le marché venait à être créé ; motivation d'achat ; concurrence faite aux poissonneries....

Certaines questions peuvent sembler éloignées du but principal de l'enquête, pourtant les phases de test des questionnaires, réalisées en conditions réelles d'enquête, révèlent toute l'importance de chacune des questions. A titre d'exemple, demander la fréquence de consommation de poisson en conserve n'a pas d'autre intérêt que d'éviter les amalgames entre les différentes présentations du poisson.

Etant donné la méthode d'enquête, nous pouvons espérer que les résultats obtenus constituent de bons indicateurs des comportements qu'adopteront les consommateurs si la création d'un marché aux poissons était décidée. Toutefois, même si les lieux et les horaires d'enquête ont été très variés, les données seront obligatoirement liées à la période de l'année où nous les avons collectées, c'est à dire entre mai et juillet. D'autres biais statistiques liés à la stratégie de stratification ou encore à l'effort d'échantillonnage sont difficilement évitables.

## **2.2. Vers la réalisation technique dans le respect de la réglementation**

Opportunité et faisabilité de la création d'un marché aux poissons sont deux notions qui renvoient aussi à la réalisation technique du projet. Le matériel et les stratégies d'implantation doivent respecter les réglementations en vigueur, alors que le choix de l'emplacement doit prendre en compte la gestion des usages sur la zone portuaire. De février à août 2014, il nous a donc fallu consulter des experts dans de nombreux domaines afin de proposer un projet opportun, réalisable et qui respecte la réglementation.

Nous nous sommes d'abord inspiré de choix faits à Capbreton, Ciboure et Boulogne-sur-Mer pour établir une première liste du matériel mobilier et immobilier qui pourrait être adapté au contexte du port d'Arcachon. Nous nous sommes rapprochés d'entreprises spécialisées ou de pêcheurs qui vendent en direct pour pouvoir estimer les coûts d'achat du matériel de vente.

Sur cette base, nous sommes entrés en contact avec une architecte qui est intervenue en tant que programmatrice pour nous aider à réaliser des planches d'insertion du marché aux poissons sur plusieurs sites du domaine portuaire. Au début de l'étude, la Halle des pêcheurs de l'Aiguillon semblait s'imposer comme le lieu idéal pour accueillir les ventes de poissons. Mais nous avons appris de notre rencontre avec la direction du port qu'il faudrait envisager d'autres emplacements, notamment pour ne pas déranger le déroulement de festivités municipales. Les questions d'accès à l'eau ou de traitements des eaux usées ont été détaillées lors de visites sur le terrain et d'entretiens avec la compagnie Véolia et le SIBA (Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon).

Enfin, les recherches bibliographiques, nos échanges avec la DDPP 33 ou le CNPMM, nous ont permis de définir ce qui est autorisé par la réglementation. En France, les ventes directes de produits de la pêche sont en effet soumises à différentes dispositions réglementaires, principalement sur les plans sanitaire [CNPMM, 2010], commercial et déclaratif. Les règlements fixant ces obligations sont communautaires, précisés s'il y a lieu, par des décrets ou des arrêtés ministériels et préfectoraux. Le cadre réglementaire national des ventes directes de produits de la pêche au consommateur final est expliqué en détails en annexe <sup>10</sup>.

Présentons simplement ici l'article premier du règlement du port de pêche d'Arcachon, rendu obligatoire par l'arrêté préfectoral du 17 mai 2013 [Préfet de la Gironde, 2013]. Il

---

<sup>10</sup> voir Annexe 9.

semble corroborer le fait que les quantités débarquées à Arcachon doivent être exclusivement vendues aux enchères à la criée :

« Toutes les quantités débarquées au port d'Arcachon, par tout navire de mer quels que soient sa nationalité et son port d'attache, doivent obligatoirement transiter par la halle. Ce transit s'entend :

- de la vente en gros des apports par l'intermédiaire des services de la halle à marée. »

La demande de modification de cet article premier du règlement du port de pêche d'Arcachon et son acceptation seraient donc les deux premières conditions pour que le projet satisfasse le critère de faisabilité.

## PARTIE 3 : ANALYSE DES TÉMOIGNAGES, VISITES ET ENTRETIENS

Nous avons présenté la méthodologie adoptée au cours de cette étude et notamment la manière dont ont été réalisées les enquêtes auprès de trois types d'acteurs clés. Dans cette troisième partie, nous allons maintenant analyser les résultats de chacune des enquêtes, avant de présenter les solutions techniques envisagées pour pouvoir réaliser le projet sur le domaine portuaire.

### 1. Les résultats des enquêtes auprès de trois groupes d'acteurs.

#### 1.1. La volonté des pêcheurs ?

Les résultats de l'enquête menée au cours d'avril et mai 2014, nous indiquent que vingt-deux navires de pêche vendraient certainement une part de leur production sur le port. A contrario, les armateurs de huit navires se montrent sceptiques face au projet, ils sont plutôt défavorables à la mise en place d'un marché aux poissons sur le port. Enfin, sept navires restent favorables à ce que la profession s'engage dans cette voie de commercialisation sans vouloir y participer. Ce sont des raisons personnelles qui ne leur permettent pas de vendre en direct : cessation prochaine d'activité ou éloignement entre Arcachon et le port d'attache de leur bateau de pêche. La *Figure 6* révèle que la moitié des vingt-deux entreprises intéressées par le projet pratiquent déjà la vente directe ailleurs sur le Bassin, cette proportion est plus faible chez les huit entreprises défavorables à la création du marché aux poissons.

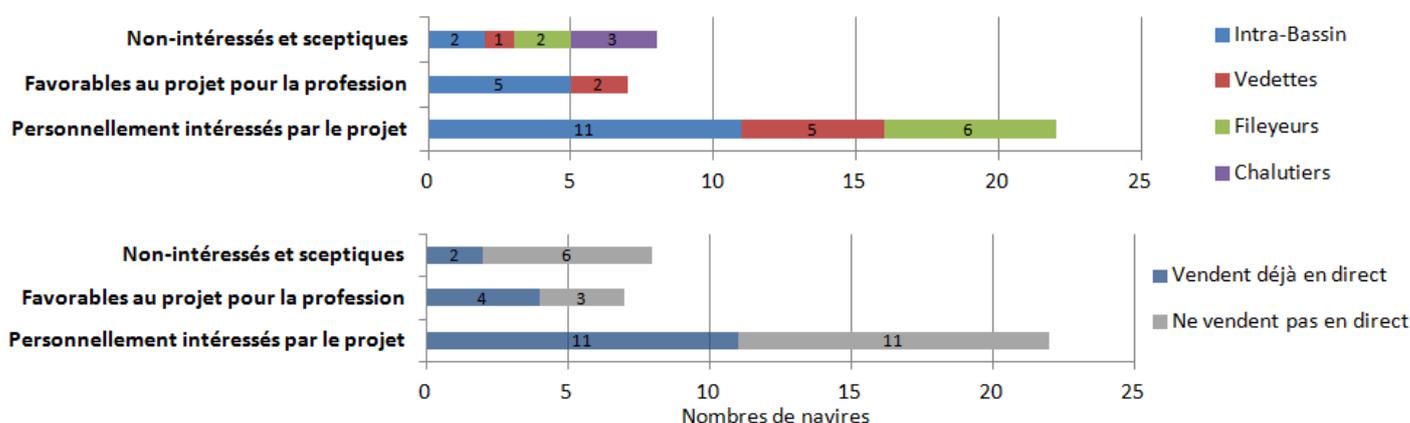
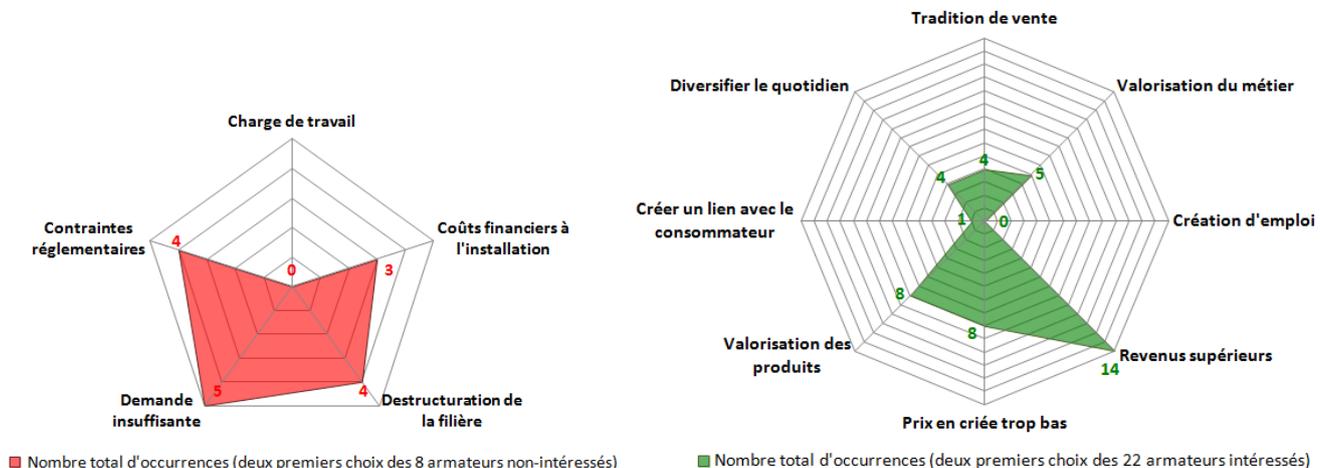


Figure 6 : Intérêt des armateurs de chaque navire pour le projet. Classification selon le type de flottille et leur pratique actuelle de la vente directe.

Si la décision est prise de réaliser le projet sur le port, quelles sont les raisons qui motiveraient le choix de l'armateur à y adhérer ou non ? Nous avons demandé aux professionnels de classer, par ordre d'importance, respectivement cinq et huit propositions qui pourraient justifier de leur non-intérêt et intérêt pour le projet. Dans chacun des cas nous n'avons retenu que les deux premières propositions choisies par l'enquêté. Ensuite, pour chaque proposition et tout enquêté confondu, nous avons fait la somme du nombre d'occurrences parmi l'ensemble des deux premiers choix. C'est à dire, tout armateur confondu, le nombre de fois qu'une proposition apparaît, indifféremment comme choix n°1 ou n°2. Prioriser les deux premières réponses de chaque armateur permet de ne pas tenir compte des propositions que les armateurs ont été obligés de classer en dernières positions, sous la contrainte du logiciel d'enquête. De plus, cela permet de ne pas faire de différence entre les deux premières propositions classées : d'après les retours que nous avons eus, elles sont très souvent aussi valables l'une que l'autre pour l'enquêté. Nous n'avons pas tenu compte du classement des propositions correspondant aux sept navires favorables au projet qui ne pourront pas y prendre part pour cause d'éloignement ou de cessation prochaine d'activité.

Premièrement, les deux graphiques de la *Figure 7* montrent qu'aucune des motivations proposées ne se démarque vraiment des autres, chez les pêcheurs qui ne témoignent pas d'intérêt pour le projet : seule la charge de travail n'apparaît jamais dans les deux premiers choix. Au contraire, les motifs des professionnels voulant adhérer au projet sont souvent les mêmes. On s'aperçoit ainsi, qu'obtenir des revenus supérieurs est la motivation première des vingt-deux navires qui voudraient vendre en direct sur le port d'Arcachon. Viennent ensuite la volonté de valoriser les produits de la pêche locale, le constat de prix en criée trop bas, et la promotion du métier de pêcheur. On note que quelques uns veulent aussi créer un lien avec le consommateur, diversifier leur quotidien en assurant eux-mêmes les ventes, ou encore faire perdurer la tradition, familiale ou locale, de vente en direct.



*Figure 7 : Principales motivations évoquées par les armateurs de chaque navire pour justifier leur position par rapport au projet. Nombre total d'occurrences de chaque proposition en tant que choix n°1 ou choix n°2 (en rouge : contre le projet / en vert : pour).*

Explicitons à présent les opinions recueillies pour les vingt-deux navires qui témoignent d'un vif intérêt pour le projet.

Tout d'abord, le marché aux poissons d'Arcachon aura-t-il vocation à durer toute l'année ? Le tourisme représente une partie de la clientèle susceptible de venir acheter des produits pêchés localement et il est tout à fait possible que les pêcheurs ne veuillent vendre que l'été par exemple. Parmi les vingt-deux navires voulant vendre en direct, treize souhaiteraient pouvoir vendre toute l'année, cinq toutes périodes de vacances scolaires

confondues (différentes zones de France métropolitaine), deux toute l'année sauf la saison d'hiver et deux uniquement en été. Cette information vient confirmer que ce projet répond en fait à une stratégie de diversification de la part des professionnels, plus durable que la gestion de crise ou l'opportunisme (voir 1. de la Partie 1). En ce qui concerne les jours de ventes au cours de la semaine, tous les jours sont potentiellement convoités par la majorité des pêcheurs. Seul le vendredi, remporte l'adhésion unanime de tous les intéressés. Cependant, quelques navires semblent ne pas avoir de préférences quant aux créneaux hebdomadaires de vente, alors que d'autres déclarent ne pouvoir vendre que le dimanche matin, ou le mardi après-midi, par exemple. Différentes plages horaires de ventes, longues de 3 à 5 heures, ont été proposées aux armateurs. Si des ventes devaient avoir lieu le matin, l'horaire proposé qui recueille l'adhésion de la majorité des vingt-deux armateurs est de 7h à 10h (quinze seraient favorables à cet horaire). Tandis que pour la seconde moitié de la journée, c'est l'horaire de 16h à 19h.

Pour faire un parallèle avec ce qui a été évoqué précédemment, remarquons que créer des emplois de vendeurs n'apparaît pas dans les principales motivations des armateurs. La moitié d'entre eux vendent déjà en direct sur le pourtour du Bassin, et n'abandonneront certainement pas les points de ventes qui ont déjà une clientèle. Il est alors logique de se demander qui aura le temps d'assurer plus d'un ou deux horaires de vente par semaine ? D'autant plus que six des vingt-deux bateaux qui pourraient vendre au marché aux poissons sont des fileyeurs qui effectuent des marées de plusieurs jours dans l'Océan Atlantique et sont plus rarement amarrés au port. Ceci démontre aussi que ce système ne pourrait pas engendrer de déséquilibre de la filière.

Nous avons également consulté les avis des armateurs aux sujets de l'installation de tables de ventes et des solutions envisagées pour un éventuel stockage des produits. La majorité des navires, à savoir quatorze sur vingt-deux, préfèrent que des tables fixes soient installées sur le port de pêche. Les autres estiment que des tables mobiles (inox) suffiraient, il faudra pourtant stocker ces dernières hors des horaires de ventes. A propos des moyens de stockage, les armateurs ne sont pas tous d'accord. Ainsi, neuf navires, principalement des fileyeurs, disposent de moyens personnels (chambre froide, voiture ou cale réfrigérée) mais six autres navires utiliseraient les frigos loués à la criée. Un pêcheur de palourde rappelle qu'il n'aura pas besoin de stockage réfrigéré pour sa production. Enfin, quatre des six unités de pêche restantes ne sont pas favorables au stockage et souhaitent pouvoir vendre au retour de marée, ce qui implique qu'il n'y ait pas d'interdiction en matière d'horaires de vente. Un armateur explique que seule la flottille intra-bassin ne devrait pas avoir de contrainte horaire, les autres types de navires pourront utiliser les frigos loués par la criée.

La question du prix de vente des produits a aussi été abordée. La quasi-totalité des navires de pêche pensent pratiquer des prix intermédiaires entre les cours de la criée et les étals des poissonneries. L'idée d'instaurer un prix plancher (entre 20 et 30% plus cher que le cours en halle à marée) revient plusieurs fois. De la même manière, certains pensent qu'il ne faudra jamais atteindre les prix en poissonneries, pour « que les ménages puissent se remettre à manger du poisson à un prix raisonnable ».

## **1.2. Les craintes de l'aval de la filière halieutique arcachonnaise**

Les neuf poissonniers et les trois mareyeurs rencontrés se prononcent contre l'autorisation des ventes directes sur le port d'Arcachon. Mais deux poissonniers, qui s'estiment en fin d'activité, se déclarent presque indifférents : ils sont contre par principe, mais le projet ne les impacterait pas particulièrement. La plupart des poissonniers et mareyeurs qui achètent en criée d'Arcachon affirment qu'ils boycotteront les produits des pêcheurs qui

décideraient de vendre en direct. Un poissonnier d'Arcachon explique qu'il « n'achètera plus aux bateaux qui vendent en direct », un autre va même jusqu'à déclarer qu'il n'y achètera plus rien du tout : « Une table, une sole en vente directe et on me raye de la liste des acheteurs ». Ce dernier ajoute ensuite : « Les pêcheurs n'ont pas besoin de ça, on achète déjà très cher le poisson en criée d'Arcachon ». Le prix moyen d'achat à Arcachon est effectivement l'un des plus élevé de toutes les criées françaises, mais n'est-ce pas dû aux proportions des différentes espèces qui y sont débarquées ?

Même si elle reconnaît la légitimité et le droit des pêcheurs à vendre en direct, la coopérative Pêcheurs d'Aquitaine reste plutôt sceptique : le projet est-il rentable pour les pêcheurs ? Quel serait l'impact sur les commerces de détails ? Les pêcheurs adhérents à l'OP sont les employeurs de la coopérative, c'est pourquoi, dans la suite de notre analyse, les positions prises par la coopérative n'apparaissent pas dans les statistiques de réponse.

Pour rendre compte des motivations évoquées par les 3 mareyeurs et 9 poissonniers, nous leur avons demandé de classer cinq propositions par ordre d'importance. Là encore, par analogie avec l'analyse de l'enquête réalisée auprès des pêcheurs, seuls les deux premiers choix ont été retenus. On peut considérer que ces deux premiers choix représentent au mieux l'avis des individus interrogés. De la même manière, le diagramme ci-dessous indique le nombre total d'occurrences de chaque proposition en tant que choix n°1 ou choix n°2.

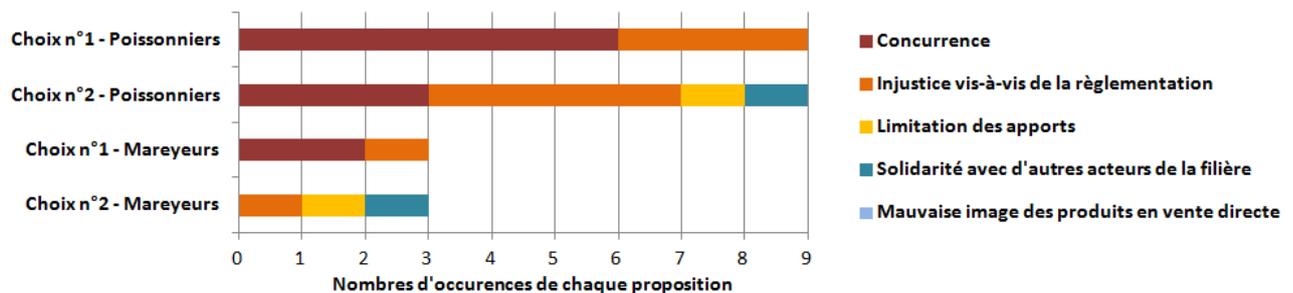


Figure 8 : Les deux premières motivations évoquées par les poissonniers et mareyeurs pour expliciter leur opposition par rapport au projet.

Dès lors, analysons en détails les motivations des acheteurs. Précisons que les chiffres présentés dans cette partie, sauf indication contraire, sont des estimations faites par les acteurs de l'aval de la filière halieutique arcachonnaise. Il s'agit donc de données déclaratives, peut-être parfois peu représentatives de la réalité.

Le succès qu'avait la vente à la godaille a marqué les esprits. Le souci majeur des poissonniers est la concurrence que pourrait leur faire le marché aux poissons du port. En observant les produits mis en vente sur les étals des poissonneries, nous avons cherché à évaluer la concurrence que pourrait représenter le marché aux poissons du port : pour chaque poissonnerie, quelle part de produits est susceptible d'être aussi vendue en direct ?

Dans les poissonneries visitées, les proportions de produits d'aquaculture (crevettes, saumon, truite, bars et daurade surtout), de filets déjà préparés, ou de plats préparés, sont très variables. Automatiquement, les rares poissonneries qui ne vendent pas, ou très peu, de ces produits seront davantage en concurrence avec les pêcheurs. Pour autant, sur l'ensemble des poissonniers interrogés, 70 à 100 % des poissons vendus entiers seraient préparés devant le client (filetage, pelage, tranchage...) ; ce que ne pourra faire le pêcheur qui se doit de vendre des produits évidés entiers. A ce stade, il est difficile de prévoir quels seront les choix des consommateurs qui ont, par exemple, l'habitude d'acheter des filets de poisson ? Iront-ils acheter des produits entiers sur le port qu'il leur faudra découper à leur domicile ? Ou peut-être ne viendront au port que ceux qui, aujourd'hui déjà, achètent du poisson entier ? Auquel cas, la clientèle commune à la vente directe et aux poissonneries ne représenterait qu'une part

infime de la clientèle totale de ces dernières.

Seuls deux poissonniers, sur neuf interrogés, n'ouvrent que les matins. La plupart vendent le dimanche matin. A l'exception des dimanche après-midi, il n'y a donc pas d'autre plage horaire où les pêcheurs vendraient alors que les poissonneries sont fermées.

Une unique poissonnerie n'exerce son activité que d'avril à septembre, les autres vendent toute l'année. L'hiver, les résidents locaux représentent au minimum 90 % du chiffre d'affaires de chacun des neuf commerçants rencontrés. Ils craignent donc de perdre beaucoup de clients sur la période hivernale, où leur activité est parfois déjà au ralenti. Une poissonnière du marché d'Arcachon explique : « Si le projet se monte sur le port, ici au n'aura plus assez de monde l'hiver pour payer les charges. [...] On bossera surtout l'été... Et moins ! » En période estivale, touristes et résidents secondaires représentent entre 50 % et 90 % des clients des poissonneries d'Arcachon. Pendant la saison touristique, l'augmentation de la demande est telle que les ventes directes n'auraient qu'un impact limité sur les résultats économiques des poissonniers.

La concurrence est aussi la principale raison pour laquelle les mareyeurs s'opposent au projet. La crainte de voir les restaurateurs locaux venir s'approvisionner directement auprès des pêcheurs explique leur position. Si la part vendue aux restaurateurs locaux ne dépasse pas 5 % des volumes vendus par les entreprises hors-saison, elle peut atteindre 30 % en été. Rappelons qu'un des objectifs du projet de marché aux poissons est de communiquer sur les produits et les métiers de la pêche locale. Le but étant de valoriser produits et métiers avec le grand public comme cible (c'est à dire les particuliers et non les restaurateurs professionnels). Le décret n° 2012-64<sup>11</sup>, fixe d'ailleurs un maximum de 30 kg de poids vif par acheteur et par jour pour la vente au détail par le producteur à des fins de consommation privée. Au-delà de cette limite, il s'agira de ventes de gré à gré à un premier acheteur.

Suite aux craintes d'une forte concurrence, vient le sentiment d'injustice qu'éprouvent mareyeurs et poissonniers vis à vis de la réglementation. Au regard des contrôles sanitaires auxquels ils se soumettent régulièrement, nombre de poissonniers pensent que le pêcheur qui vend en direct est libre de toute contrainte. Deux raisons justifient les différences fondamentales entre la réglementation sanitaire de l'activité de poissonnerie et celle de vente directe des produits de la pêche. D'une part, elles sont liées au droit de préparer les produits, et d'autre part au fait que ces mêmes produits puissent venir de n'importe quel horizon. Que ce soit sur les plans sanitaire, commercial ou déclaratif, si le pêcheur souhaite bénéficier d'une réglementation plus souple, alors il ne peut vendre qu'une petite quantité de produits primaires pêchés par son navire.

D'après les résultats présentés dans la *Figure 8*, la limitation des apports en criée d'Arcachon n'est pas vraiment le souci majeur des poissonniers. Du côté des mareyeurs, cependant, la limitation de l'offre en halle à marée représente un tiers des propositions sélectionnées en tant que deuxième choix. Bien plus que les poissonneries, les entreprises de mareyage seraient impactées par une diminution de l'offre en criée : en volume comme en diversité d'espèces.

Contrairement aux mareyeurs qui achètent à toutes les ventes en halle à marée d'Arcachon, seules quatre des poissonneries enquêtées y achètent leurs produits. De plus, au cours de l'année 2013, les tonnages achetés par les poissonneries sont compris entre 11 et 63 tonnes, contre 66 à 508 tonnes pour les ateliers de mareyage [données transmises par le secrétariat de la criée]. Ainsi, la quantité totale mise en vente en halle à marée peut, certes, être un facteur limitant le développement d'une case de mareyage, mais pas d'une poissonnerie.

---

<sup>11</sup> voir Annexe 9.

Notons quand même que seules deux poissonneries sur neuf s'approvisionnent quasi-exclusivement en halle à marée à Arcachon. Les autres ne dépendent pas vraiment des apports en criée puisqu'elles font le choix d'acheter à des mareyeurs d'autres régions, à d'autres criées, à des groupes tels que Pomona Terre-Azur, ou encore à des centrales d'achats (s'il s'agit d'une poissonnerie de GMS). Avec les ventes en ligne, tous les mareyeurs sont acheteurs dans d'autres criées françaises. Parmi celles régulièrement citées, nous trouvons La Cotinière, Royan, St Jean-de-Luz et Les Sables d'Olonne.

Qu'il soit satisfait de la qualité rencontrée ailleurs ou qu'il ait besoin d'acheter des produits que l'on ne trouve pas sur Arcachon (poissons de lignes, certaines espèces qu'on ne pêche pas en Gironde) on ne peut pas, bien évidemment, reprocher à un acheteur de fréquenter d'autres criées que celle de la ville. Pour autant, il paraît alors très injuste d'interdire aux pêcheurs arcachonnais de disposer librement de leurs productions. Les uns achètent où ils veulent alors que les autres se devraient de vendre l'intégralité de leur pêche aux enchères de la halle à marée d'Arcachon ?

Nous avons également cherché à savoir à quelle flottille arcachonnaise les poissonneries et les ateliers de mareyage achètent des produits de la mer : intra-bassin, vedettes ou chalutiers et fileyeurs ? Les entreprises de mareyage travaillent principalement avec des chalutiers et fileyeurs côtiers (60 à 80 % des volumes achetés à la criée d'Arcachon), moins avec les vedettes et intra-bassin (dans les deux cas, 5 à 25 %). Quant aux poissonniers inscrits comme acheteurs à Arcachon, ils ont chacun leur propre logique d'achat. Les grosses poissonneries acquièrent davantage de produits venant des chalutiers et fileyeurs, tandis que les petites achètent autant aux trois flottilles. Globalement, si seuls les intra-bassin vendaient en direct, l'impact sur les apports en criée se ferait moins ressentir pour les acheteurs.

A l'issue des entretiens, nous avons rappelé aux acteurs de l'aval de la filière notre volonté de faire du marché aux poissons d'Arcachon une activité qui se conforme à la réglementation en vigueur, mais aussi limitée en termes de fréquence, de volume et de nombre de vendeurs par jour. Une commission pluripartite (acheteurs et pêcheurs) pourrait même être garante de règles négociées au préalable. Ces rappels et propositions changent-elles leur avis sur le projet ? Sur les douze personnes rencontrées, quatre affirment que les ventes seront incontrôlables. « Ils en passeront plus de la moitié au black », précise un mareyeur. Pour cinq autres, le projet ne serait pas déloyal si les règles étaient respectées et que les deux parts des taxes de criée (« acheteur » et « vendeur ») étaient payées par les pêcheurs lorsqu'ils vendent en direct. A l'instar de ce qui se fait au local de Ciboure, cela nécessiterait que les produits passent en criée pour enregistrement, avant d'être vendus sur le marché aux poissons. « De cette manière, on partirait sur un même pied d'égalité et on saurait ce qui passe via les ventes directes » explique un poissonnier arcachonnais qui serait visiblement satisfait si cette initiative voyait le jour.

« Le projet en lui-même est bien pour les gens, mais pas pour nous, les détaillants » résume une poissonnière à la fin d'un entretien. Lorsqu'on demande aux acteurs de l'aval de la filière rencontrés si ce type de projet serait plus à sa place ailleurs sur le pourtour du bassin, tous répondent que non. Certains mareyeurs préfèrent encore que le marché aux poissons soit sur le port d'Arcachon plutôt que dans une des communes voisines, comme cela ils peuvent veiller à ce qu'il n'y ait pas de dérives importantes. A cette question, un détaillant s'insurge : « on est tout autant opposés à ce que le marché aux poissons s'installe ailleurs sur le Bassin, [là] où il y a d'autres commerces de détail ». La logique d'opposition au projet ne reflète donc pas d'effet NIMBY (« not in my back-yard ! ») pourtant communément retranscrit lors d'entretiens avec des opposants à un projet d'aménagement. On parle de syndrome NIMBY dès lors que des acteurs locaux s'opposent à un projet « lorsque celui-ci est susceptible d'entraîner certaines nuisances ou modifications, réelles ou supposées, [de leur] cadre de vie » [Marchetti, 2005]. C'est donc au moins, autant par conviction, que par intérêt personnel

que les acheteurs refusent d'accepter sans conditions les ventes directes sur le port.

### 1.3. La demande des consommateurs

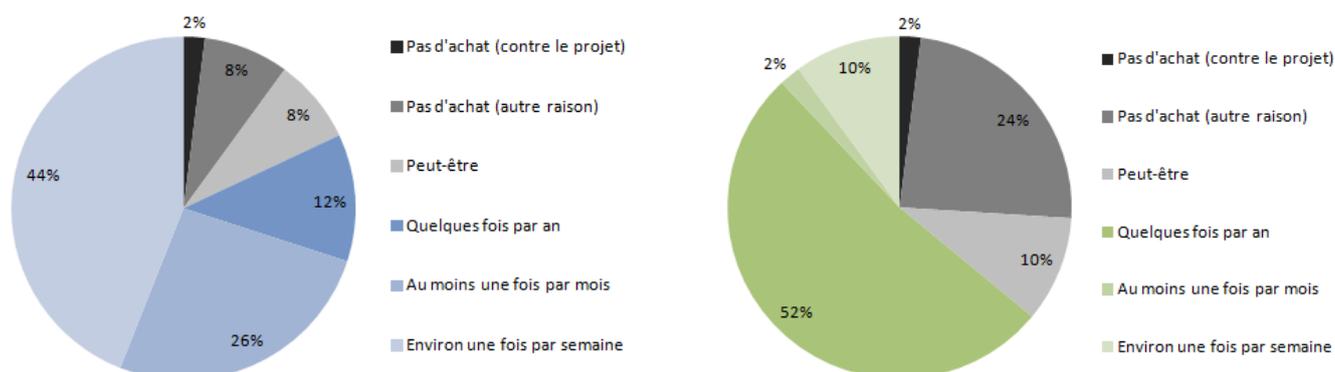


Figure 9 : Intention d'achat des habitants d'Arcachon (à gauche) et des touristes-excursionnistes (à droite) si le marché aux poissons du port était créé.

Rappelons que les données présentées dans cette partie ont été collectées en interrogeant cinquante arcachonnais et cinquante touristes-excursionnistes par échantillonnage aléatoire stratifié. Il ne s'agit donc que d'indicateurs collectés avec les moyens et le temps dont nous disposons.

D'après les résultats obtenus sur l'échantillon de cinquante habitants, 90 % des arcachonnais seraient susceptibles de se rendre sur le port pour acheter des produits de la pêche aux pêcheurs. Quelques 44 % de la population irait même jusqu'à fréquenter le marché aux poissons environ une fois par semaine. Quant aux touristes et excursionnistes, ils sont 74% à déclarer qu'ils y viendraient. N'oublions pas que les habitants des communes voisines sont également comptabilisés comme excursionnistes, ce qui explique que 10 % de ce second groupe envisage de venir une fois par semaine environ. Bien que l'on ait expliqué que les pêcheurs ne pourraient y vendre que des produits entiers (ni filetage, ni écaillage...), ces premiers chiffres témoignent du vif intérêt pour le projet exprimé par les habitants de la ville. Lorsque l'on demande aux personnes potentiellement intéressées (respectivement 90 % et 74 % des arcachonnais ou des touristes-excursionnistes) de donner les raisons qui les pousseraient à venir y acheter des produits de la pêche, la fraîcheur des produits est toujours le premier argument évoqué (dans respectivement 93 % et 92 % des cas). Obtenir des prix moins élevés constitue la seconde raison exposée par la population arcachonnaise intéressée, tandis que c'est plutôt l'origine garantie pour les personnes intéressées mais n'habitant pas dans la commune. Pour les deux groupes, le soutien aux entreprises de pêche vient en troisième position.

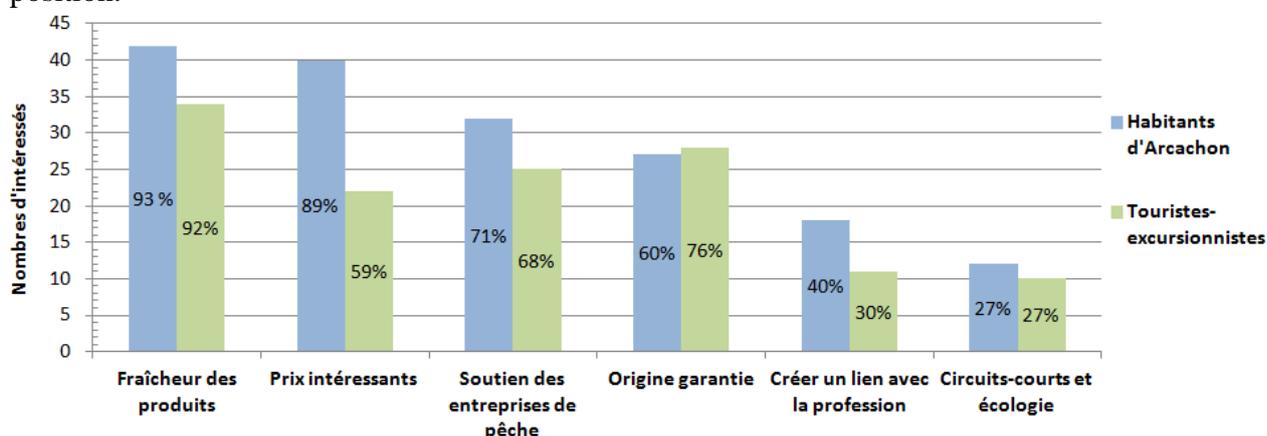


Figure 10 : Motivations évoquées par les consommateurs potentiellement intéressés par le projet.

Ensuite, nous avons analysé plus en détail les réponses des arcachonnais qui déclarent vouloir venir environ une fois par semaine au marché du port. Ces derniers consomment-ils déjà du poisson entier ? Est-ce que l'achat en direct au pêcheur constitue un attrait suffisant pour se mettre à en manger ? On s'aperçoit alors qu'actuellement 18 % de ces individus ne mangent jamais de poisson entier, et 9 % en mangent moins d'une fois par mois. Au regard de ces chiffres, la création d'un marché aux poissons pourrait modifier les comportements alimentaires des consommateurs.

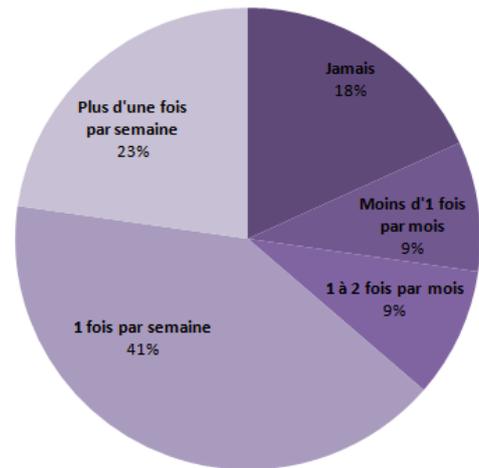


Figure 11 : Fréquence actuelle de consommation de poisson entier chez les vingt-deux arcachonnais qui ont déclaré vouloir venir au marché du port une fois par semaine environ.

La question de la concurrence se pose alors inévitablement. Ces achats seront-ils des achats supplémentaires de poissons à Arcachon ? Ou viendront-ils remplacer des achats de poisson (entiers, darnes, filets, longes...) actuellement réalisés en poissonneries traditionnelles ou de grandes surfaces ? La figure ci-après montre que, dans le groupe des touristes-excursionnistes, une majorité des personnes intéressées (68 %) pensent que les achats auprès des pêcheurs seraient des achats en moins pour les poissonneries locales. A l'inverse, chez les arcachonnais intéressés, la proportion est de 47 %. L'impact du marché sur les commerces de détails serait donc plus marqué sur la demande saisonnière. Il faut cependant noter que ce ne sont là que des estimations, puisqu'en volume l'offre de la vente directe sur le port ne pourra jamais satisfaire 47 % de la demande des intéressés (90 % de la population d'Arcachon) soit un peu plus de 42 % de la demande des habitants.

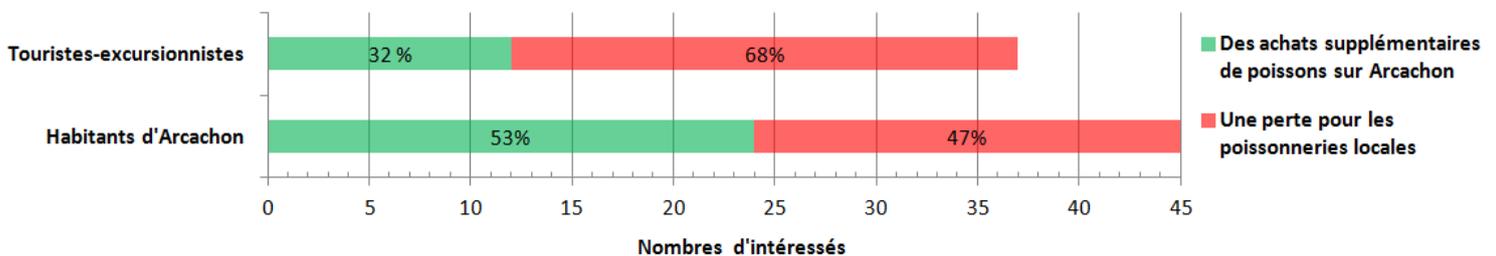


Figure 12 : Les achats en direct envisagés seront-ils des achats supplémentaires de poissons à Arcachon ou une perte pour les poissonneries locales ?

Les remarques des enquêtés, venant préciser la réponse précédente, sont souvent les mêmes. Un habitant d'Arcachon, retraité et allant plusieurs fois par semaine en poissonneries, clarifie sa réponse. Il affirme que ses achats sur le port n'entraîneraient pas de pertes pour les commerçants : « Les produits seront différents, en poissonnerie j'achète un service supplémentaire : la préparation des filets... ». D'autres cependant, préféreraient aller acheter aux pêcheurs : « Il y a ce petit plus folklorique, cher aux vacanciers » ajoute le propriétaire d'un appartement du quartier de l'Aiguillon loué pendant la saison. Finalement, on peut donc conclure que la plupart des personnes qui viennent en vacances, en week-end, ou à la journée à Arcachon iront acheter du poisson à un unique point de vente : marché du port ou poissonneries, pas les deux. Au contraire, les habitants de la commune, puisqu'ils restent toute l'année sur place, peuvent se permettre d'entretenir des relations avec des points de ventes qu'ils considèrent comme complémentaires : le marché du port pour du poisson entier, et les

poissonneries pour les services de préparation et les autres espèces qui ne sont pas pêchées à Arcachon.

Rentrons maintenant dans les détails en ce qui concerne la concurrence sur les ventes de poissons entiers. Nous avons réparti les réponses des 33 habitants de la ville qui déclarent consommer du poisson entier en fonction des lieux d'approvisionnement qu'ils fréquentent actuellement. L'analyse montre que la proportion de clients disposés à acheter aux pêcheurs sur le port est légèrement plus forte chez les clients des poissonneries des communes voisines. Environ 40% de ceux qui achètent du poisson entier en poissonneries traditionnelles de la commune pourrait être intéressés par le projet. On atteint 88 % pour les personnes achetant du poisson entier en poissonneries de grandes et moyennes surfaces (GMS). Un raisonnement analogue a été conduit avec les réponses des 35 touristes interrogés mais, cette fois, en fonction du type d'habitat qu'ils occupent lorsqu'ils viennent sur Arcachon. On peut voir que le projet remporte un franc-succès chez les personnes qui louent un appartement meublé, sont logés en résidence de tourisme ou chez des amis : 93 % déclarent qu'ils viendraient quelques fois par an. Contrairement à nos hypothèses, la durée du séjour n'affecte pas significativement l'adhésion des touristes au projet.

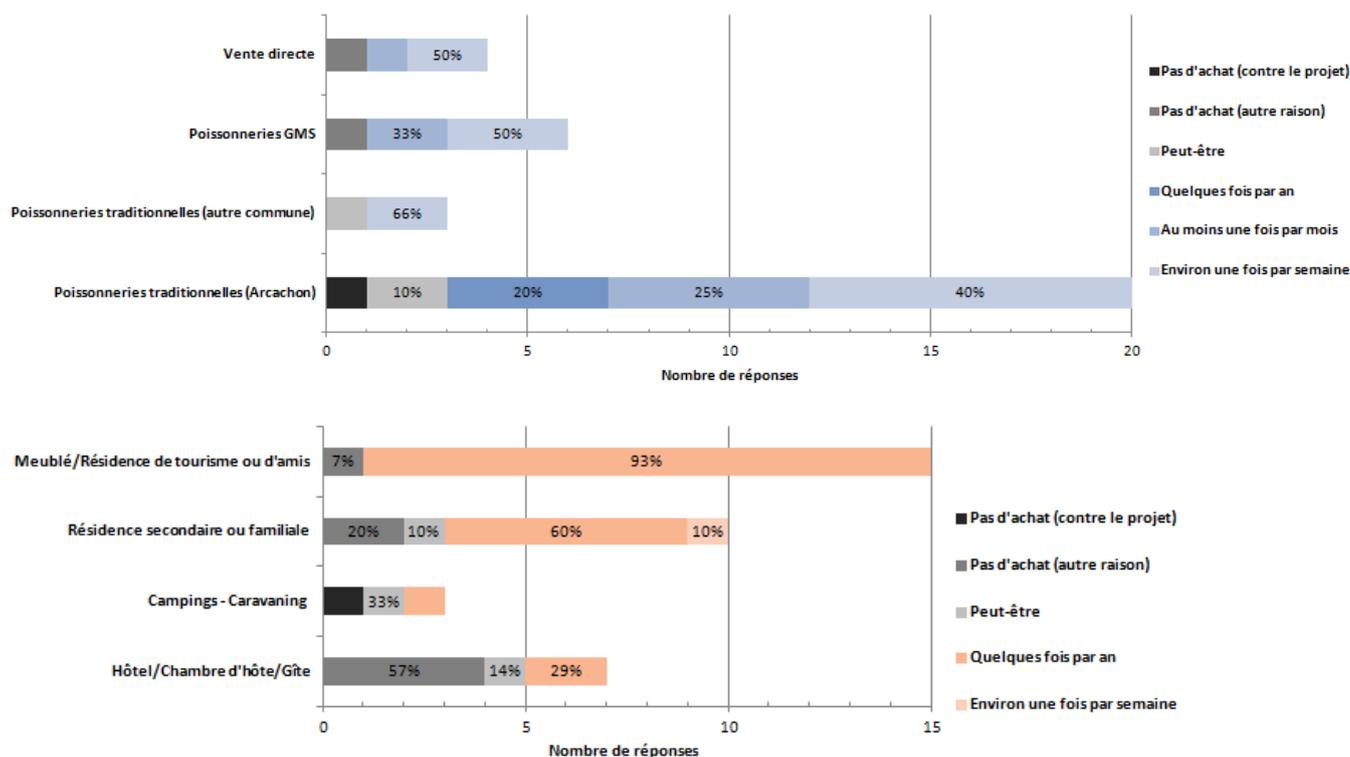


Figure 13 : Intérêt des arcachonnais pour le projet en fonction de leur point d'approvisionnement actuel en poisson entier (en haut), et intérêt des touristes pour le projet en fonction du type de logement occupé lors de leur séjour à Arcachon (en bas).

Au vue des résultats précédemment exposés, la demande en produits de la pêche semble être assurée pour les pêcheurs qui choisiraient de vendre une part de leur production sur le port d'Arcachon.

Mais ce sont surtout les pêcheurs à pied, dont l'espèce principalement ciblée est la palourde japonaise, qui redoutent de ne pouvoir écouler leurs produits via la vente en direct. En effet, même si certains le font déjà autour du bassin dans les cabanes de leur port d'attache, on peut comprendre qu'ils hésitent à venir jusqu'à Arcachon pour mettre en vente directe leurs coquillages de pêche. C'est pourquoi nous avons demandé à l'ensemble des consommateurs

potentiellement intéressés (45 habitants d'Arcachon et 37 touristes-excursionnistes) d'exprimer leur intérêt quant à la présence d'étals de coquillages de pêche. Respectivement 84 % et 92 % des arcachonnais et touristes-excursionnistes qui viendraient sur le port trouvent cela nécessaire ou intéressant. Ces chiffres encourageraient donc les pêcheurs à pied motivés à prendre part aux ventes, ainsi que les pêcheurs de moules.

Figure 14 : Analyse de la demande en coquillages de pêche parmi les habitants d'Arcachon, ou les touristes-excursionnistes, intéressés par le marché aux poissons.



Enfin, nous avons demandé à l'ensemble des enquêtés d'exprimer leurs avis quant aux prix de vente des produits de la pêche en direct. Selon eux, sont-ils plus chers, moins chers ou sensiblement aux mêmes prix qu'en poissonneries ? Les résultats présentés dans le graphique ci-dessous pourront servir de base aux pêcheurs pour fixer leurs tarifs. La grande majorité des consommateurs s'attendent à des prix plus faibles en vente directe.

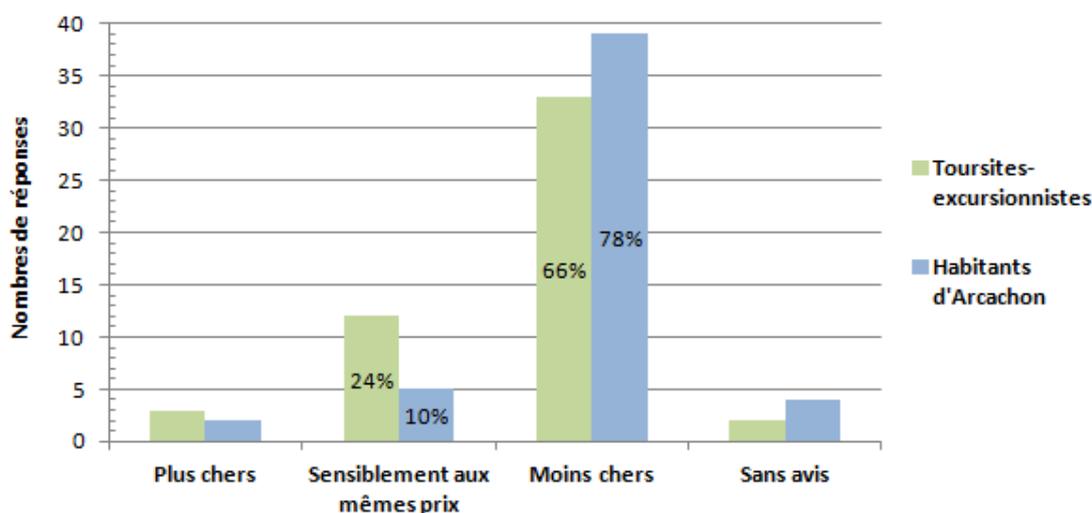


Figure 15 : Avis des 100 consommateurs enquêtés sur le prix des produits en ventes directes en comparaison avec les prix pratiqués en poissonneries.

Les données d'enquêtes viennent préciser les attentes de trois groupes d'acteurs clés que sont les pêcheurs professionnels, les poissonniers et mareyeurs, ainsi que les consommateurs. Avant d'en faire la synthèse dans une quatrième partie, abordons dès à présent les contraintes réglementaires et techniques que peut représenter l'aménagement d'un marché aux poissons sur le port d'Arcachon.

## 2. Aménager un système de vente directe sur le port de pêche d'Arcachon, un défi technique

Tables de ventes, éviers mobiles pour l'hygiène des vendeurs, balances, bacs à glace

ou à déchets, tentures ou parasols pour protéger les marchandises des rayonnements solaires, locaux de stockage... La liste du mobilier nécessaire pour assurer les ventes est conséquente. Pour des raisons pratiques et sanitaires l'ensemble du matériel doit être facile à nettoyer et à désinfecter pour limiter les risques de contamination (étrangère ou croisée). Nos échanges avec des pêcheurs qui pratiquent la vente directe dans d'autres ports français ou des fournisseurs de matériel spécialisé, nous ont aidé à évaluer le coût que représente un poste de vente (*Tableau 3*). Toutefois, à ces estimations, devront être ajoutés les coûts que représente le matériel qui peut être mis en commun (évier inox sur roulettes, bacs à glace, banderole publicitaire, ardoise pour indication des bateaux à la vente...) ainsi que les coûts d'éventuelles structures fixes (tentures, murets, étals fixes en béton et carrelage alimentaire...).

Parmi la dizaine d'emplacements du domaine portuaire où l'installation d'un marché aux poissons semblait plausible, nous en avons sélectionné trois sur la base de critères tels que la proximité des infrastructures professionnelles (quai de débarquement, frigos loués à la criée et tour à glace de la coopérative maritime), la qualité esthétique du cadre ou l'accessibilité aux clients.

*Tableau 3 : Entretien et devis\* fournissant une fourchette des coûts minimum que représenteraient le poste de vente directe d'un seul navire (sans évier).*

<b>Matériel</b>	<b>Coût estimé (neuf et HT)</b>
Etal en inox	2000 à 3000 €
Balance et tiroir-caisse* (sans / avec impression de tickets de vente)	500 € / 1320€
Parasol (220 x 180 cm environ)	200 à 300€
Poubelle cylindre à pédale (60 L environ)	60 € à 80 €
<b>Total</b>	<b>2760 à 4700 €</b>

Une fois cette présélection réalisée, nous avons travaillé avec un architecte pour définir la manière la plus propice d'installer le marché aux poissons en tenant compte des caractéristiques de chaque site. Les planches d'insertion de l'hypothétique marché du port sont présentes en annexe <sup>12</sup>. La première page situe géographiquement les trois emplacements envisagés et les compare en fonction de cinq indicateurs, tandis que les pages suivantes proposent une solution adaptée à chaque site.

Entre le chenal principal du port et les premiers immeubles du quartier de l'Aiguillon, séparée de la criée par un grand parking qui pourrait permettre aux clients de se garer, la Halle des pêcheurs ou Halle de l'Aiguillon est un bâtiment couvert disposant d'imposantes ouvertures à chacune de ses extrémités Nord et Sud. L'impact visuel donné par le volume de l'ouvrage et le choix des matériaux (bois et métal) est immédiat. Plusieurs fois par an, il accueille des manifestations municipales, telles que les fêtes de la mer d'Arcachon, en août. Bien que sa construction ait bénéficié des aides du FEP, les pêcheurs n'utilisent aujourd'hui la partie centrale que pour ramender les filets, ou réparer chaînes et panneaux de chaluts. La grande majorité des professionnels qui, début avril, sont venus à la réunion d'information sur l'étude, est favorable à l'installation d'un marché aux poissons à l'abri des ailes latérales. Celles-ci, orientées vers l'Est et l'Ouest, sont séparées de la partie centrale par des panneaux pivotants en lattis de bois. Une fois ouverts, ces panneaux « formeraient des cases pour la vente du poisson ». La direction du port nous confirme qu'elle a été construite dans l'optique d'y installer une vente directe de produits de la mer, mais seulement si la criée venait à fermer. De nos jours, le lieu est entré dans la tradition des animations municipales d'Arcachon, c'est pourquoi l'installation d'un matériel de vente complètement mobile semble judicieuse.

<sup>12</sup> Annexe 10 : Planches d'insertion du marché aux poissons sur le port d'Arcachon.

D'autant plus que des locaux de stockage sont présents dans deux des angles de la Halle et pourraient accueillir, hors des horaires de ventes, des étals pliables en inox, par exemple. Le flanc Ouest est plus à l'abri des rayonnements solaires, mais son homologue, à l'Est, est tourné vers la partie du port dédiée aux activités de la filière halieutique. Sur la première planche d'insertion nous avons fait le choix symbolique de la seconde option, bien que toutes nos considérations soient tout à fait applicables à l'autre flanc. Du reste, des parasols assureraient aisément la protection des étals glacés vis à vis du soleil. Le principal inconvénient technique du site est l'éloignement de la tour à glace et des frigos que les pêcheurs louent à la criée. Le transport de la glace et des marchandises pourrait donc nécessiter de la manutention. Notons que les flancs de la Halle sont équipés d'éclairages néons, rendant possibles les ventes en début de soirée en période estivale.

Des travaux de réfection du quai qui mène à la tour à glace de la coopérative maritime devraient débuter en septembre 2014. Profiter des travaux pour y envisager l'installation du marché aux poissons permettrait de contribuer à la mise en valeur de cet espace peu fréquenté par le public. La partie du quai la plus éloignée des navires est aujourd'hui très encombrée par des bacs à filets de pêche, des palettes abandonnées, des morceaux de bois. Nous avons donc songé à la réalisation d'une structure de plus grande dimension que sous la Halle des pêcheurs. Des tentures soutenues par des mats métalliques protégeraient les étals de légères intempéries et plusieurs boxes de rangement stockeraient le mobilier de vente ou les bacs à filets. Etant donnée la largeur du quai, il serait relativement facile d'installer des tables fixes (en béton et carrelage alimentaire) à cet endroit sans pour autant bloquer l'accès des professionnels à la tour à glace. Des trois emplacements, il est le plus proche de l'angle de la criée où se déroulaient déjà la vente de la godaille, les habitués y reviendront d'autant plus facilement. Enfin, du fait de la proximité du site avec les infrastructures professionnelles, un simple chariot suffirait à transporter les produits et la glace.

Le dernier site envisagé, le quai patrimoine, conviendrait uniquement à un projet de moins grande ampleur, où seuls les navires intra-bassin vendraient au retour de la pêche. Les pontons où sont amarrées ces petites embarcations donnent directement sur le quai patrimoine. La piste cyclable, la proximité de parking et la promenade rendraient le lieu très accessible. Là encore, tenture, parasols et boxes de stockage seront installés pour les mêmes raisons que précédemment. Toutefois, les nuisances qu'occasionneraient les ventes de poissons pour les riverains constituent un inconvénient majeur de cet emplacement.

En ce qui concerne l'accès à l'eau (compétence de la COBAS, gestion par Véolia) et le traitement des eaux usées (compétence du SIBA, gestion par EOLA), des visites de chacun des trois sites ont été effectuées avec le SIBA et la marque EOLA de la compagnie Véolia. C'est pour respecter les normes d'hygiène que le personnel assurant les ventes doit disposer d'un ou plusieurs points d'eau. Par ailleurs, l'eau de fusion provenant de la glace des étals est souillée par les produits de la pêche : elle devra être évacuée via le tout-à-l'égout (et non le réseau pluvial). A Capbreton, les étals sont directement raccordés par une conduite souple et l'eau de fusion parvient ainsi jusqu'à une conduite souterraine rigide reliée au tout-à-l'égout. Tous les étals du port landais disposent d'un compteur individuel. Or, contrairement aux ventes directes de Capbreton, nous ne souhaitons pas que les vendeurs d'Arcachon travaillent le poisson : il s'agit de vendre des produits primaires exclusivement. De cette manière, un évier pourrait permettre à plusieurs vendeurs de se laver les mains. Les trois sites envisagés se trouvant à une distance similaire des canalisations du tout-à-l'égout existantes, un devis du SIBA estime à environ 22100 € TTC le coût des travaux d'extension du réseau d'assainissement des eaux usées. Cette estimation est faite dans l'hypothèse selon laquelle sept tables de ventes seraient installées. Le terrassement et la réfection de la chaussée entrent en

compte pour plus de la moitié de la somme, c'est pourquoi une intervention coordonnée avec les travaux d'accès à l'eau serait très avantageuse.

Ces considérations techniques viennent compléter les données récoltées après nos enquêtes. Nous disposons à présent de tous les résultats pour discuter du projet, tant sur le plan de l'opportunité que de la faisabilité.

## **PARTIE 4 : DISCUSSION DE L'OPPORTUNITÉ ET DE LA FAISABILITÉ DU PROJET**

### **1. Quelle est l'opportunité du projet de marché aux poissons à Arcachon ?**

Dans cette partie nous allons analyser l'opportunité du projet à travers les rapports de forces entre acteurs et les consensus/dissensus apparus au cours de l'étude. Nous nous intéresserons aux enjeux pour les pêcheurs et à la demande des consommateurs, puis nous verrons les craintes des acteurs de l'aval de la filière.

#### **1.1. Un projet opportun pour les pêcheurs comme pour les consommateurs**

Les témoignages issus de l'enquête de consommation coupent court aux doutes quant à la demande des consommateurs. S'il est créé, le marché aux poissons du port d'Arcachon devrait être en phase avec les attentes de nombreux consommateurs. Le projet séduit les arcachonnais comme les touristes et excursionnistes, au point qu'un certain nombre d'entre eux seraient prêts à faire l'effort de préparer les poissons entiers à leur domicile, alors qu'ils ne le font pas habituellement. Les pêcheurs devront garder à l'esprit que la fraîcheur et les prix des produits seront les deux principales préoccupations du client. Pour garantir le premier de ces critères, les pêcheurs devront veiller à ne pas remettre en vente les invendus autres que ceux de la veille au soir, ou du matin même. Pour ce qui est du prix, la quasi totalité des professionnels intéressés comptent vendre les produits à des tarifs qui resteraient très avantageux par rapport aux poissonneries.

Pour les pêcheurs, un des principaux objectifs du projet est d'éduquer le consommateur sur les activités halieutiques de la région. Saisonnalité des espèces capturées, techniques de pêche, ou encore produits et recettes sont des informations qui transformeront l'acte d'achat en expérience, pour le plus grand plaisir du client.

Néanmoins, l'enquête de consommation n'a réuni que des données déclaratives. De plus, les touristes et excursionnistes susceptibles de venir acheter des produits de la pêche sur le port ne seront pas forcément au courant de son existence, d'où l'importance de mettre en place une stratégie de communication.

Le problème des horaires de vente reste également à résoudre. Si les pêcheurs n'en veulent pas, il faudra bien, cependant, que les consommateurs puissent prévoir un peu à l'avance leur déplacement jusqu'au port. Là encore, toute une stratégie doit être élaborée pour que l'offre et la demande se rencontrent au bon moment.

Il est important de souligner que les gains des ventes directes, comme celles en criées, doivent bénéficier à l'équipage comme à l'armateur. Mais n'oublions pas que les ventes demandent du temps. Si les armateurs ne souhaitent pas créer des emplois de vendeurs, alors les ventes représenteront une lourde charge de travail supplémentaire pour l'équipage. Dans ce cas les bénéfices iraient principalement aux marins assurant les ventes.

L'étude confirme que le projet répond aussi aux attentes de plusieurs entreprises de pêche. Pour vingt-deux navires, c'est l'occasion d'avoir un débouché complémentaire aux ventes en criée, de rehausser le prix moyen de leur production, mais aussi de contribuer

localement à la mise en valeur des produits et du métier de marin pêcheur. Trouver des débouchés à l'échelle régionale voire nationale, exporter le poisson d'Arcachon sur le marché européen et asiatique : il est évident que la halle à marée et le mareyage restent un formidable outil de valorisation pour la plupart des volumes débarqués. Cependant, la réglementation française autorise le pêcheur à vendre pour répondre à la demande du consommateur final. Nos échanges avec la profession retranscrivent aussi la volonté des pêcheurs de jouer un rôle dans la commercialisation d'une part des captures. Les motivations ne sont donc pas uniquement financières, mais aussi idéologiques. « Nous allons chercher les poissons en mer, le consommateur souhaite nous en acheter quelques uns directement et la réglementation le permet [sous certaines conditions], alors pourquoi ne pas le faire ? » explique un pêcheur. Certes, les coûts liés aux investissements qu'il faudra réaliser et la lourdeur de l'éventuelle charge supplémentaire de travail sont à prendre en compte. Ainsi le seul véritable obstacle à la réalisation du projet semble être le mécontentement qu'il soulève en aval de la filière halieutique.

## **1.2. Emergence de consensus entre l'aval de la filière et les pêcheurs**

### **a) Analyse d'impacts sur les activités situées en aval**

Avant d'exposer les solutions envisagées, il est temps de faire la synthèse des résultats recueillis pour évaluer l'impact que pourrait avoir le marché aux poissons du port sur les activités de mareyage et de poissonnerie.

Deux types d'impacts sont effectivement mis en évidence sur ces activités : la concurrence par rapport à la demande locale et la limitation de l'offre en criée. Cependant, contrairement à ce qu'avancent les poissonniers et mareyeurs, ils ne ressentiront pas simultanément les deux effets. Dans l'absolu, le marché aux poissons peut représenter une concurrence pour les poissonneries ou les mareyeurs qui vendent aux restaurateurs locaux, tandis que la limitation des apports en criée affecterait surtout les entreprises de mareyage.

Avec pour objectif de mieux apprécier la concurrence faite aux poissonneries et la limitation des apports en criée, nous avons cherché à réaliser une projection des volumes qui pourraient être vendus en direct par la vingtaine de navires intéressés. Nous avons donc contacté à plusieurs reprises l'ensemble des CDPMEM et CRPMEM de France métropolitaine, le CNPMEM, FranceAgriMer et d'autres organismes tels que des CCI pour obtenir des données de ventes en direct précises qui serviraient de références à notre projection volumique. Le seul chiffre précis qui nous est parvenu est celui de Ciboure : 19 tonnes vendues par 3 navires en 2013. Or il n'est pas raisonnable de calquer le volume vendu en direct à Ciboure sur le projet d'Arcachon : les effectifs des populations dans les deux zones de chalands sont probablement très différentes, les deux ports ne sont pas aussi fréquentés l'un que l'autre, les bateaux ne débarquent pas les mêmes volumes. Plutôt que d'avancer un chiffre approximatif sans même pouvoir juger de son incertitude, nous avons choisi de nous en tenir aux résultats d'enquêtes.

Avec une zone de chalandise qui englobe Arcachon et les quelques communes voisines qui s'étendrait particulièrement en direction de Bordeaux, le marché aux poissons, touchant à la fois résidents et vacanciers, pourrait bien s'approprier une partie de la clientèle actuelle des poissonneries. En réalité, le marché aux poissons ne pourrait proposer qu'une infime part du panel de combinaisons de produits et de services que l'on trouve en poissonneries : des poissons, coquillages et crustacés vendus entiers<sup>13</sup>. On peut donc supposer que le marché du port entraînera une concurrence vis à vis des clients qui achètent régulièrement leur poisson entier en poissonnerie. Il s'avère pourtant que certains clients qui,

---

<sup>13</sup> voir Annexe 9.

habituellement, achètent surtout des filets ou des longes par exemple, iraient également acheter du poisson entier aux pêcheurs. Ainsi, quand bien même le marché du port pousserait les arcachonnais et touristes-excursionnistes qui n'achètent jamais de poisson entier à en consommer de temps en temps, une part non négligeable de la clientèle des détaillants poissonniers sera également tentée d'acheter son poisson aux pêcheurs. On note que la plupart des touristes et excursionnistes choisiront entre le pêcheur et le poissonnier comme s'il s'agissait de produits et de services identiques. Tandis que les résidents principaux, puisqu'ils sont à l'année à Arcachon, perçoivent mieux la complémentarité entre les biens et services offerts par ces deux points d'approvisionnement. Notons que nous avons aussi rencontré des arcachonnais qui déclarent ne pas aller en poissonnerie du fait des prix trop élevés, ces personnes achèteront aux pêcheurs sans faire de tort aux poissonniers.

Quant est-il de la limitation des apports en criée ? Par le biais des taxes de criées (parts vendeur et acheteur), les résultats économiques de la halle à marée sont directement liés au volume total vendu chaque année. Les quantités qui transiteront via les ventes en direct représenteraient donc un manque à gagner pour la criée. En outre, les mareyeurs, de par les gros volumes d'achats qu'ils réalisent, seraient les seuls réellement impactés à ce niveau par le projet. Mais n'oublions pas que poissonniers et mareyeurs achètent aujourd'hui dans d'autres criées de France sans se soucier de l'avis des pêcheurs du quartier maritime d'Arcachon. Ne pas reconnaître la légitimité du projet de ventes directes tout en achetant dans d'autres criées, c'est vouloir libéraliser le marché intérieur des produits de la mer, mais à sens unique. L'acheteur girondin achète où il veut et fait jouer la concurrence entre pêcheurs débarquant dans différentes ports, tandis que le pêcheur du quartier maritime n'aurait pas d'autre alternative que de vendre l'intégralité de sa pêche en halle à marée d'Arcachon ? Toutefois, la limitation des apports en halle à marée n'apparaît qu'une fois dans les motifs principaux d'opposition évoqués par les mareyeurs et ce n'est peut être pas en termes de quantité, mais plutôt de qualité, que les apports en criée risqueraient d'être affectés.

En effet, que vont devenir les invendus de la vente directe ? La coopérative Pêcheurs d'Aquitaine explique qu'à l'instar des consommateurs, aucun acheteur ne voudra les acheter. On comprend aisément le mécontentement que pourrait soulever la revente des invendus de la vente directe via la criée. Nous allons réfléchir à ce problème.

Enfin, puisque les pêcheurs ne sont pas soumis aux mêmes dispositions réglementaires, le projet représenterait finalement une « concurrence déloyale ». En avril 2014, lors de la réunion d'information où étaient conviés poissonniers et mareyeurs, nous avons expliqué en détails la réglementation sanitaire qui s'applique aux ventes directes. A l'issue de cet échange, nous nous sommes aperçus que c'est plutôt sur le plan fiscal que poissonniers et mareyeurs se sentent lésés, comme en témoignent les commentaires suivants. « [Les pêcheurs] vont nous faire passer pour des voleurs », s'exclament plusieurs poissonniers. En référence à l'exonération de la TVA sur les ventes directes, un autre ajoute : « ils ne payeront pas de taxes et nos marges paraîtront injustifiées ».

Toutes les raisons précédemment évoquées conduiraient quelques poissonniers et mareyeurs à ne plus vouloir acheter aux bateaux qui pratiquent la vente en direct sur le port. Face à l'éventualité d'un boycott, la direction de la criée s'inquiète alors de l'équilibre entre l'offre et la demande dans un contexte où le total des volumes vendus en criée a chuté de 21% entre 2012 et 2013 [CRPMEM Aquitaine, 2013].

Malgré tout, entretiens, visites et enquêtes ont permis d'identifier plusieurs points de consensus entre les pêcheurs et les différents acteurs de l'aval de la filière.

## **b) Identification de consensus et proposition de compromis**

Rappelons d'abord que les pêcheurs locaux ne souhaitent vendre que des produits primaires au sens de la réglementation. Ils ne veulent pas « changer de métier » et sont disposés à s'engager formellement sur ce point. La concurrence avec les poissonniers sera donc bien moindre à Arcachon que dans d'autres ports où les pêcheurs vendent en direct des filets, des longes, ou des darnes. C'est un premier point de consensus.

Deuxièmement, ils ne voient pas le projet comme l'occasion de vendre leurs produits aux restaurateurs locaux. Ceux qui sont intéressés par ce débouché pratiquent déjà les ventes dites de gré à gré, c'est un autre débat. Un des objectifs principaux du projet est de développer les connaissances du consommateur final sur les activités de pêche : saisonnalité des captures, techniques de pêche ou rythmes du métier. De ce fait, le projet n'entraînera pas de concurrence vis à vis des mareyeurs qui vendent aux restaurateurs du Bassin, parfois pour une part non négligeable de leur chiffre d'affaires. L'analyse de la faisabilité nous dira comment prévenir toute dérive de ce côté.

Pour la direction de la criée, la vente directe représente surtout une perte de taxes et donc de revenus. De plus, les acteurs de l'aval ressentent une profonde injustice à propos des obligations fiscales qui encadrent les ventes directes. Près de la moitié des mareyeurs et poissonniers interrogés ne verraient plus les ventes directes du port comme une concurrence déloyale à condition que les pêcheurs s'acquittent des taxes de criée, « part acheteur » et « part vendeur ». C'est le choix qui a été fait à Ciboure, où les pêcheurs qui vendent au local de la CCI de Bayonne payent 7,77 % de taxes sur les ventes. Il s'agit des taxes perçues par FranceAgriMer (0,27 %) ainsi que des taxes d'équipement et de criée (respectivement 1,80 % et 5,70 %). De cette manière, les volumes vendus en direct ne viendraient pas mettre en péril les résultats financiers de la criée. Les ventes directes ne seront qu'un complément et les pêcheurs, à l'unanimité, sont bien conscients du rôle capital que joue l'unique criée du département dans la valorisation du plus gros des volumes débarqués.

Les ventes en criée d'Arcachon ont le plus souvent lieu les lundi, mardi et jeudi matins. En hiver, lorsque les apports sont plus importants, il n'est pas rare que des ventes aient lieu d'autres jours de la semaine. Lors de la saison de seiche, au printemps, des ventes de seiche peuvent aussi avoir lieu l'après-midi. Afin d'empêcher la vente en criée des invendus de la vente directe, il semble nécessaire d'instaurer quelques règles simples. Lorsqu'un bateau revient d'une marée de pêche, le pêcheur devra séparer les lots destinés à la vente aux enchères de ceux destinés à la vente directe. Pour chaque navire, le personnel de la criée devra, dès le débarquement, mettre de côté, peser et noter tous les lots destinés à la prochaine vente aux enchères. Au cours de celle-ci, le pêcheur ne pourra proposer d'autres lots que ceux identifiés lors du débarquement. Une seule faille subsiste : imaginons qu'un pêcheur décide de mélanger ses invendus de la dernière vente directe aux nouvelles captures (ou de les remettre en vente directe beaucoup plus tard). Dans ce cas, on peut penser que les acheteurs en criée comme les clients de la vente directe se rendront vite compte que les produits proposés ne sont plus frais et le navire perdra toute crédibilité. Il finira par se mettre à dos le reste de la profession et pourra renoncer à tout débouché commercial. Au demeurant, on suppose qu'avec l'habitude les vendeurs du marché aux poissons arriveront à estimer avec précision la demande des clients et la quantité d'invendus deviendra très vite négligeable.

Pour les poissonniers, c'est l'hiver que la concurrence avec le marché aux poissons sera la plus rude. Faut-il n'autoriser les ventes directes que lors de certaines périodes de l'année, par exemple toutes vacances scolaires confondues ? Doit-on limiter à un jour par semaine les ventes directes des plus gros navires ? Est-il judicieux de faire une distinction entre les navires intra-bassin et les autres à ce sujet ? L'étude ne peut répondre à toutes ces questions car les avis sont encore trop partagés.

Partant des consensus et compromis que nous venons de présenter, le projet peut finalement se révéler à la fois opportun pour la criée, les pêcheurs et les consommateurs tout en n'étant pas considéré comme fondamentalement déloyal par les mareyeurs et les poissonniers. Nous avons donc trouvé des solutions qui contribueraient à rendre le projet plus opportun... Sont-elles réalisables ?

## **2. Analyse de la faisabilité et perspectives d'avenir pour le projet**

Comment interdire la vente aux restaurateurs locaux si la décision était prise de mettre en place le marché aux poissons ? De quelle façon empêcher les dérives telles que la vente de produits filetés ou tranchés ? Ce sont nos entretiens téléphoniques avec la responsable d'exploitation du port de pêche de Saint-Jean-de-Luz, travaillant pour la CCI de Bayonne, qui nous ont donné l'idée de mettre en place un système d'Autorisation d'Occupation temporaire (AOT), obligatoire pour toute occupation du domaine public. Sur la base de négociations, ce type de document est mis en place par le gestionnaire du domaine portuaire et fixe des règles à respecter par les vendeurs. Le document est soumis chaque année à la signature des pêcheurs intéressés, qui s'engagent à suivre scrupuleusement les règles énoncées. Si la Commission Consultative Pêche du port d'Arcachon s'aperçoit qu'un équipage ne les respecte plus les règles, alors le navire perd son droit à vendre, au minimum pour le reste de l'année en cours. Au local de Ciboure, la mise en place d'une AOT s'est révélée très efficace et les retours des contrôles effectués par l'association de gestion de la criée ont toujours été positifs, nous explique le directeur de la halle à marée du Pays basque.

Si le président de l'Epic du port, Monsieur le Député-maire d'Arcachon, donne un avis favorable à la réalisation du marché aux poissons en septembre 2014 <sup>14</sup>, alors le processus de concertation initié au cours des six derniers mois devra se poursuivre pour aboutir à la négociation de règles qui satisfassent les pêcheurs comme les mareyeurs, les poissonniers, la direction du port et la halle à marée. Nous pensons qu'il est judicieux de réaliser une courte période de test du projet au cours de laquelle les navires intéressés aient le droit de vendre une fois par semaine uniquement. Le suivi et l'évaluation de cette phase de test permettront de faire évoluer les règles instaurées, et d'inscrire l'AOT dans une logique de durabilité.

Présentées en annexe, les planches d'insertions proposent différentes options qui nécessitent, pour leur réalisation, des budgets très échelonnés. Les coûts qu'entraînera l'installation du marché aux poissons seront peut-être trop importants pour pouvoir être supportés par les seuls professionnels intéressés (rappel du *Tableau 3* : entre 2760€ et 4700€ pour le seul matériel, hors évier). Basée à Ciboure, l'Association Interprofessionnelle pour le Développement de la Pêche Artisanale (ASSIDEPA) serait un des interlocuteurs privilégiés pour l'aide à l'élaboration d'un dossier de demande de financement. Rappelons à ce sujet que, conformément à l'article 42 de son règlement, le nouveau FEAMP envisage de soutenir des démarches et projets « autorisant les pêcheurs à transformer, commercialiser et vendre en direct leurs propres captures ». Il pourrait donc prendre en charge une part des coûts liés à la création du système de ventes en direct sur le port d'Arcachon. Il est fort probable qu'un appel d'offre à projet architectural s'avère nécessaire pour concrétiser les idées mises en avant par les planches d'insertions actuelles.

Suivant ce qui sera finalement décidé par les élus et gestionnaires du domaine portuaire, une étude marketing devra être menée pour garantir la visibilité et asseoir la notoriété du marché aux poissons d'Arcachon. On pourra s'inspirer du succès de projets tels que « Fisch vom Kutter », sur la côte balte allemande : les SMS envoyés par les bateaux qui vendent en direct sont affichés sur un site internet et, avant même le retour des navires au

---

<sup>14</sup> voir Annexe 2.

port, les consommateurs peuvent savoir si les ventes vont avoir lieu et quelles sont les captures. Une autre idée serait d'installer une grande ardoise sur le port... voire une webcam qui contrôlerait que les pratiques des vendeurs sont conformes à l'AOT, tout en permettant au consommateur de savoir, depuis son domicile, si les ventes ont lieu sur le port.

Création d'un label pour les produits de la pêche locale, publicité via la presse locale... Les possibilités sont innombrables et resteront à définir pour assurer la viabilité économique du marché aux poissons d'Arcachon.

## CONCLUSION

Dans le contexte actuel, les circuits courts emportent un franc succès auprès du consommateur. Les pêcheurs se trouvent confrontés aux règles de gestion de la ressource, à la pression d'un marché intérieur structuré et à la concurrence de produits de la mer d'importation. Sur le modèle général du secteur agricole, ils cherchent à tirer parti de cette dynamique, tant sur le plan financier que du point de vue de l'image des produits et du métier. Ce sont d'ailleurs les objectifs du projet mis en avant par la profession et le CDPMEM 33. Il s'agit d'animer la « thématique pêche » sur le port, d'éduquer le consommateur aux activités halieutiques locales, et surtout d'assurer la viabilité de petites entreprises de pêche et donc, à terme, la pérennité de leurs apports en criée. De fait, la commercialisation d'une petite part des quantités débarquées à des prix nettement plus élevés que les cours en criée entraînerait une augmentation significative du prix de vente moyen et permettrait aux pêcheurs de mieux vivre d'un métier difficile.

Sur le plan technique, appuyés par des financements du FEAMP, les pêcheurs ont la capacité de mettre en œuvre un système collectif de ventes directes qui soit parfaitement réglementaire. Cependant, si le président de l'Epic du port d'Arcachon prend la décision de créer le marché aux poissons <sup>15</sup>, toute une réflexion restera à mener avec les pêcheurs intéressés afin de parvenir à concrétiser le projet pour ce qui est de l'encadrement et de la gestion. Le choix de l'emplacement et du matériel, la stratégie de communication, sont également des questions auxquelles il faudra répondre car le but est d'assurer la viabilité économique du projet.

Nous avons cherché à tenir compte des attentes de chacun dans une logique de conciliation. Le scepticisme de la direction du port et de la halle à marée, l'opposition des mareyeurs et poissonniers, l'engouement des consommateurs et la motivation des pêcheurs ont été pris en compte <sup>16</sup>. Puisqu'il souligne les consensus et dissensus, met en avant des solutions et évoque des compromis envisageables, ce mémoire se veut force de propositions. Il sera capital de poursuivre avec efficacité le processus de concertation initié au cours de l'étude pour permettre des échanges fertiles et des négociations sereines. C'est l'unique façon de parvenir rapidement à un projet dont la légitimité puisse être reconnue de tous, parce qu'il sera à la fois compris et équitable.

L'équité sociale et la viabilité économique du futur marché aux poissons d'Arcachon sont donc les deux conditions pour inscrire cette initiative de diversification dans le long terme.

Les pêcheurs et l'équipe du CDPMEM 33 sont convaincus que le renforcement des liens entre l'amont et l'aval est un enjeu pour la filière halieutique arcachonnaise dans son ensemble. Nombreux mareyeurs et poissonniers mettent remarquablement en valeur des

---

<sup>15</sup> voir Annexe 2.

<sup>16</sup> Annexe 11 : Schéma résumant la position des différents acteurs.

produits de la pêche locale. Ce travail est complémentaire de celui réalisé par les pêcheurs d'abord de la capture en mer jusqu'au débarquement, puis de lors d'opération de communication et de promotion. Comme pour la mise en valeur des produits, avec la création du marché aux poissons, les acteurs de l'amont et de l'aval joueraient un rôle complémentaire au niveau de la première commercialisation. De cette manière, si l'acheteur peut désormais acheter dans la criée de son choix, alors le pêcheur pourra choisir de vendre à la criée ou au consommateur final. En mettant un terme au monopole des poissonneries, il est fort à parier que le projet œuvre en faveur de l'intérêt général.

## BIBLIOGRAPHIE

**Baeld P., Monfort M.C., Ody D., Pêtre E.** (2011). *Etude des circuits courts et alternatives des produits frais de la mer*, WWF France, © Concept & design by © ArthurSteenHorneAdamson, 34 p.

**Beuret J.E.** (2006). *La conduite de la concertation, pour la gestion de l'environnement et le partage des ressources*, Ed. L'Harmattan, Paris, 340p.

**Beuret J.E. et Cadoret A.** (2008). *Ensemble pour gérer le territoire : quand l'initiative locale complète ou corrige l'action publique*, Agrocampus Ouest - INRA, Université des lettres et sciences humaines de Nantes - CNRS, 17p.

**Cabinet du Secrétaire d'Etat chargé des Transports, de la Mer et de la Pêche** (2014). *Frédéric Cuvillier salue l'attribution d'une enveloppe financière européenne à la France pour la pêche et l'aquaculture en forte augmentation*, Communiqué de Presse du Jeudi 12 juin 2014, Paris, 2p.

**Chiffolleau Y., Gauche A., Ollagnon M., Paturel D.** (2012). *Les circuits courts de commercialisation comme vecteurs possibles de développement et de réappropriation des territoires*, Projet PSDR Coxinel, Languedoc-Roussillon, Série Les 4 pages PSDR3, 4 p.

**CNPMEM** (2010). *Note d'information : vente directe des produits de la pêche (aspects sanitaires)*, 3 p.

**CRPMEM Aquitaine** (2014). *Note de conjoncture régionale Année 2013, Secteur des pêches maritimes*, Ciboure, France, 10 p.

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

**Farnet** (2009). *Axis 4 Factsheet : FRANCE*. Dernière mise à jour le 04/12/09. 5 p.

**Farnet** (2012). *Résumé du projet #024-DE13-FR – En direct du cotre (Fish Vom Kutter, FLAG : AktivRegion Ostseeküste, Schleswig-Holstein, Allemagne)*, site internet associé : <http://www.fischvomkutter.de/> (consulté le 20/02/14). Ed. Commission Européenne et DG Mare. 5 p.

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

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

**Hénichart L.M., Lesueur M., Morgan R.** (2012). *Diversification of fisheries activities in the English Channel (France)*. Report. Interreg program (English Channel) CHARM 3. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST (n°8), 27 p.

**Groupe Axe 4 FEP Barval** (2012). *Note sur le programme FEP axe 4 du Groupe Pays Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre*, 6 p.

**Janot J.L., O'Hara E.** (2013). *Commercialiser la pêche locale*, Farnet Magazine n°8, Printemps-Eté 2013, Ed. Commission européenne et DG Mare, ISSN 1831-5747, 32 p.

**Journal officiel de l'Union Européenne** (2014). *Règlement (UE) N°508/2014 du Parlement Européen et du Conseil du 15 mai 2014 relatif au Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche*, JO EU L149 du 20 mai 2014.

**Lesueur M., Hénichart L.M., Besse T., Boude J.P., Folliard G., Merrien V. et Ropars C.** (2010). *Guide diversification des activités de pêche et de conchyliculture en Bretagne*, Cellule étude et transfert du Pôle halieutique, AGROCAMPUS OUEST, 104 p.

**Marchetti N.** (2005). *Les conflits de localisation : le syndrome NIMBY*, Rapport Bourgogne, Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO), ISSN 1701- 9990, 36p.

**Menet S.** (2013). *Port d'Arcachon : « la vente était illicite »*, article publié le 26 janvier 2013 dans Sud-Ouest. Accessible en ligne : <http://www.sudouest.fr/2013/01/26/la-vente-etait-illicite-946788-662.php>, consulté le 23 juillet 2014.

**Mérenne-Schoumaker B.** (2001). *Evolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales*, Travaux de l'Institut de Géographie de Reims, n°107-108, pp. 7-23.

**North Wind Architects LLC** (2011). *Seafood Direct Market Planning Study for CBJ Docks & Harbors Department*, with a grant from the Alaska Fisheries Development Foundation Juneau, Alaska, 25 p.

**Préfet de la Gironde** (2013). *Arrêté rendant obligatoire le règlement local d'exploitation de la halle à marée d'Arcachon*, sur proposition de la DDTM 33, 17 mai 2013, 12p.

**Programme SALT** (2006). *Note de présentation résumée : système alimentaires territorialisés (SALT), stratégies économiques d'approvisionnement de proximité*, 2 p.

**Quivy R., L. Van Campenhoudt** (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4<sup>ème</sup> Edition, Paris, Ed. Dunod, ISBN 2100563017, 272 p.

**Réseau rural de Franche-Comté** (2012). *Développer des circuits alimentaires de proximité sur son territoire : guide pour la mise en place d'une stratégie concertée*, Programme régional - Année 2009/2010/2011, Réalisé par la Chambre Régionale d'Agriculture de Franche-Comté, l'AFIP Bourgogne Franche-Comté et le CFPPA de Montmorot, pp 1-15.

## **TABLE DES ANNEXES**

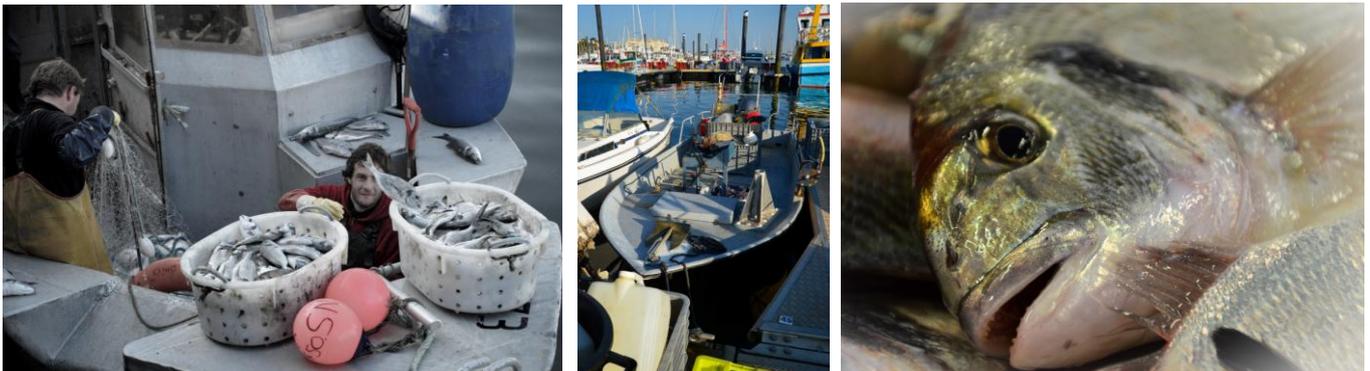
<b>ANNEXE 1 : PRÉCISIONS SUR L'ACTIVITÉ HALIEUTIQUE À ARCACHON .....</b>	<b>II</b>
<b>ANNEXE 2 : LETTRE ADRESSÉE AU DÉPUTÉ-MAIRE D'ARCACHON .....</b>	<b>IV</b>
<b>ANNEXE 3 : ARTICLE SUR L'ÉTUDE PARU DANS LA « DÉPÊCHE DU BASSIN » .....</b>	<b>V</b>
<b>ANNEXE 4 : SCHÉMA DES DIFFÉRENTS ACTEURS DIRECTEMENT CONCERNÉS PAR LE PROJET .....</b>	<b>VI</b>
<b>ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE AUPRÈS DES PÊCHEURS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE AUPRÈS DES POISSONNIERS .....</b>	<b>XII</b>
<b>ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE AUPRÈS DES MAREYEURS .....</b>	<b>XIV</b>
<b>ANNEXE 8 : QUESTIONNAIRE DES DEUX ENQUÊTES DE CONSOMMATION .....</b>	<b>XVI</b>
<b>ANNEXE 9 : RÉSUMÉ DE LA RÉGLEMENTATION ENCADRANT LA VENTE DIRECTE DE PRODUITS DE LA PÊCHE À ARCACHON .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>ANNEXE 10 : PLANCHES D'INSERTION DU MARCHÉ AUX POISSONS SUR LE PORT D'ARCACHON (réalisées avec l'aide de Mme. BERNOLLE, architecte DPLG) .....</b>	<b>XX</b>
<b>ANNEXE 11 : SCHÉMA RÉSUMANT LA POSITION DES DIFFÉRENTS ACTEURS .....</b>	<b>XXV</b>

## ANNEXE 1 : PRÉCISIONS SUR L'ACTIVITÉ HALIEUTIQUE À ARCACHON (sources : CRPMEM, 2014 et site internet du CDPMEM 33)

### La flotte du quartier maritime :

La pêche professionnelle du quartier d'immatriculation maritime d'Arcachon comptait 120 navires au 1<sup>er</sup> janvier 2014, dont 67 pour la pêche à pied. Les produits de leur pêche sont principalement débarqués sur le port d'Arcachon pour être vendus en halle à marée mais également dans la multitude de petits ports qui ponctuent le pourtour du Bassin. On note que la palourde japonaise et la moule sont les deux principales productions en tonnage. Tout comme les produits de la pêche des 173 bateaux armés à la CPP, elles ne transitent pas forcément par la criée. En 2011, l'INSEE recensait 881 marins qui travaillaient sur les bateaux de pêche du département (chevauchant les quartiers maritimes d'Arcachon et de Bordeaux). On distinguera 4 flottilles distinctes parmi les 120 navires du quartier maritime, précisons maintenant les grandes caractéristiques propres à chacune de ces flottilles.

- *Les navires « intra-bassin »* : C'est la flottille qui comprend le plus grand nombre d'entreprises, environ 80 en 2012. La grande majorité pratiquent la pêche à pied (55 pour les coques et palourdes, 12 pour la pêche aux appâts). Comme son nom l'indique, les activités de pêche de cette flottille ont lieu dans le Bassin d'Arcachon. Certains navires pratiquent de petits métiers du filet, du casier, du verveux ou encore de la drague. Les métiers pratiqués alternent en fait en fonction des saisons de pêche. La longueur et la puissance moyenne de cette flottille sont de 6,85 m et 63 kW. Hors coquillages, les espèces ciblées sont : les soles, les daurades, l'anguille, le sar, le bar, etc.
- *Les « vedettes océan » ou « vedettes »* : La longueur moyenne des vedettes est de 10,3 m pour une puissance motrice moyenne de 224 kW. Ces caractéristiques leur permettent de franchir les passes pour rejoindre l'Océan Atlantique. Les équipages pratiquent principalement la pêche au filet mais peuvent utiliser d'autres engins : casiers ou palangres. Ils ciblent les espèces suivantes : soles, baudroie, merlu, bar, daurades, seiche... Les marées de pêche sont courtes, elles durent moins d'une journée.



*De retour au port, le démaillage des filets à bord d'une vedette (à gauche). La daurade royale est une des espèces les plus convoitées des navires intra-bassin (centre et droite)[Photographies Antoine BALAZUC, mai 2014].*

- *Les « fileyeurs »* : Les 13 fileyeurs (chiffre 2012) pêchent surtout : la sole, la baudroie et le bar. Leurs marées de pêche à l'Océan sont en moyenne de 6 jours. Les filets sont pélagiques ou de fond, en fonction des espèces qui sont ciblées.
- *Les « chalutiers »* : Les captures des 8 chalutiers (pélagiques et de fond - chiffre 2012)

arcachonnais sont très diversifiées : calmar, encornet, céteau, sole commune, turbot, bar, rouget, baudroie, etc. Là encore, les marées durent plusieurs jours consécutifs.

### **Les voies de première commercialisation :**

Le gros des captures est vendu en criée d'Arcachon. En dépit d'une diminution de 21 % du tonnage annuel entre 2012 et 2013 (2603 contre 2055 tonnes), le prix moyen reste l'un des plus élevés de France : 6,41 €/kg. La valeur totale des ventes était de 13,16 millions d'euros en 2013. Un système de rapatriement par camions est mis en place lorsque les bateaux d'Arcachon doivent débarquer leur marchandise dans un autre port du Golfe de Gascogne. En 2013, la sole représentait 42,2 % des apports en volume, tandis que le bar comptait pour 11,3 % et la dorade royale pour 4,9 %.

Rappelons, enfin, que certains produits comme la palourde, la moule et la civelle sont vendus de gré à gré à des mareyeurs spécialisés



*Les soles sont les espèces les plus débarquées à Arcachon, ici par un fileyeur arcachonnais (en haut). Lors des ventes en criée, les acheteurs peuvent voir les lots mis en vente (en bas)[Photographies Antoine BALAZUC, avril et mai 2014].*

La plupart des vedettes vendent une part de leurs produits en AMAP. Les pêcheurs fournissent parfois des AMAP situées à grande distance du Bassin : dans l'agglomération bordelaise par exemple.

Quelques navires intra-bassin pratiquent la vente directe dans les cabanes traditionnelles qui jonchent le pourtour du Bassin. Le CDPMEM a recensé une quinzaine de points de ventes directes sur son site internet.

## ANNEXE 2 : LETTRE ADRESSÉE AU DÉPUTÉ-MAIRE D'ARCACHON



**Monsieur Yves FOULON**  
Député de la Gironde, Maire d'Arcachon  
Hôtel de Ville  
Place Lucien de Gracia  
CS 90133  
33311 ARCACHON CEDEX  
Arcachon,  
le 8 juillet 2014,

Objet : *Présentation de l'étude d'opportunité et de faisabilité d'un marché aux poissons sur le Port d'Arcachon*

Monsieur le Député-maire d'Arcachon,

Dans le cadre de l'Axe 4 du Fond Européen pour la Pêche du Pays Barval, le CDPMEM 33 évalue l'opportunité et la faisabilité relatives à la mise en place d'étals de vente directe de poissons sur le port d'Arcachon. Cette étude répond à une demande des pêcheurs professionnels exprimée depuis plusieurs années et qui devient de plus en plus importante du fait de la conjoncture économique difficile traversée par certains de nos navires.

Ces entreprises souhaitent pouvoir disposer du droit légal et légitime de vendre en direct leur production dans les conditions les plus optimales. Cette position va dans le sens du CDPMEM 33 qui soutient l'arrêt des ventes sauvages venant ternir l'image des produits de la pêche locale.

Considérant le fort potentiel touristique, la présence de l'unique Halle à marée du département et la volonté des professionnels de dynamiser et diversifier l'activité de pêche maritime du Bassin, le port d'Arcachon se révèle être l'endroit idéal pour installer un futur "marché aux poissons". La vocation première est de **faire connaître et de mettre en valeur les métiers et produits de la pêche locale auprès du grand public**. Il s'agit également d'animer la thématique pêche sur le port et de permettre aux navires qui font face à des difficultés économiques de disposer d'une source de revenus complémentaires, sans pour autant déstructurer le fonctionnement de la criée.

Depuis février 2014, le projet fait donc l'objet d'une étude menée en concertation avec tous les acteurs de la filière halieutique arcachonnaise. Des enquêtes et entretiens réalisés ces derniers mois permettent de retranscrire l'avis des pêcheurs, les craintes des poissonniers et des mareyeurs, ainsi que la demande des consommateurs. Le résultat de ceux-ci se déclinera en diverses propositions que nous souhaitons vous présenter, puisque vous serez le décisionnaire final de la réalisation, ou non, de ces suggestions.

Cette étude a été confortée par la visite de sites de ventes directes déjà organisées dans d'autres ports français pour identifier les forces et faiblesses de chaque système. Le rapport de la présente étude sera finalisé à la mi-août 2014, c'est pourquoi, en tant que représentant des marins pêcheurs girondins, je souhaiterais convenir d'un entretien avec vous les 28 ou 29 août prochains, pour vous en présenter les principaux résultats, et espérer de votre part, comme vous nous en aviez fait part lors de votre rencontre avec les pêcheurs professionnels, d'un avis concis qui sera le point final de cette étude.

Dans l'attente de votre réponse, je vous remercie d'avance pour votre coopération et vous prie d'agréer, Monsieur le Député-maire d'Arcachon, l'expression de mes respectueuses salutations.

Le Président,  
JM LABROUSSE

À ARCACHON, UNE ÉTUDE EST LANCÉE PAR LES PÊCHEURS

# Bientôt un marché aux poissons sous la halle de l'Aiguillon ?

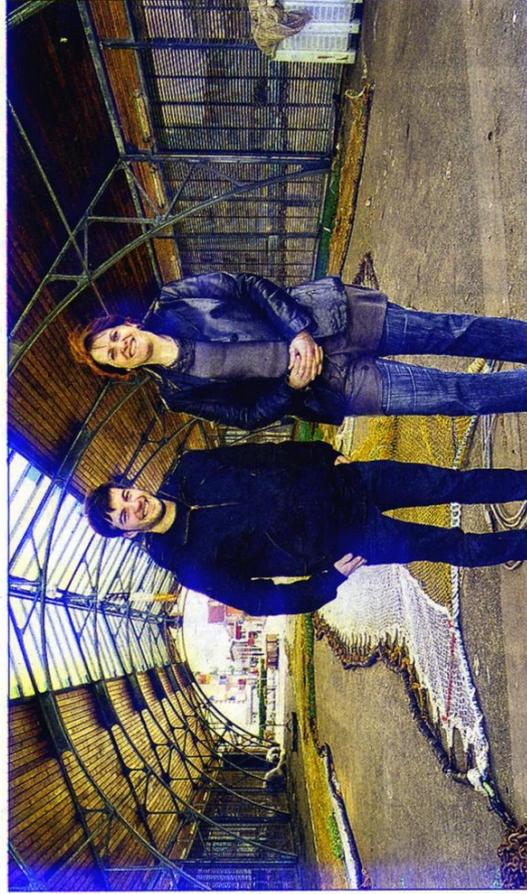
Les pêcheurs d'Arcachon viennent de lancer une étude pour analyser l'installation d'un marché aux poissons sous la halle de l'Aiguillon. Un projet qui pourrait vite voir le jour.

C'est un endroit qui accueille plus de festayes, de brocanteurs et de navigateurs que des dorades, des soles et des seiches... Enfin pour le moment. Car la halle ouverte de l'Aiguillon, située à quelques mètres seulement des chalutiers et des fileyeurs, pourrait bientôt accueillir un véritable marché aux poissons. C'est en tout cas le souhait du Comité départemental des pêches maritimes de Gironde. L'organisation professionnelle vient de lancer une étude, de presque six mois, « d'opportunité et de faisabilité ». À la baguette, Antoine Balazuc, un jeune étudiant de 22 ans, effectuant là son stage de fin d'étude d'ingénieur pour Agro-campus Rennes. C'est lui, épaulé notamment par la responsable

du comité Céline Laffitte, qui ira à la rencontre des professionnels du port, des élus, et de toute la filière : pêcheurs, mareyeurs, poissonniers, services de l'Etat... En juin, le comité remettra cette étude au maire d'Arcachon, président de l'Epic du port. L'édile arcachonnais sera, au final, celui qui prendra la décision de lancer, ou non, l'installation d'un marché sous la halle.

## « La godaille n'existe plus »

« Un complément aux activités déjà en place », voici comment le patron des pêcheurs, Jean-Michel Labrousse, voit ce marché aux poissons. « Il ne devra pas mettre en difficulté les ventes en criée et les opérateurs de la filière aval. » Il doit donc être défini « en concertation avec les acteurs locaux », précise Céline Laffitte. « Avec ce projet, nous souhaitons aussi contribuer au dynamisme du port et permettre une communication directe sur les produits locaux comme c'est le cas notamment à Saint-Jean de Luz, Ciboure ou Capbreton. » Bref, ce marché serait un circuit supplémentaire pour les pêcheurs, après le développement de ventes en direct par quelques pêcheurs autour du Bassin. « Elles contribuent à la rentabilité des entreprises et créent des emplois. De plus, un marché

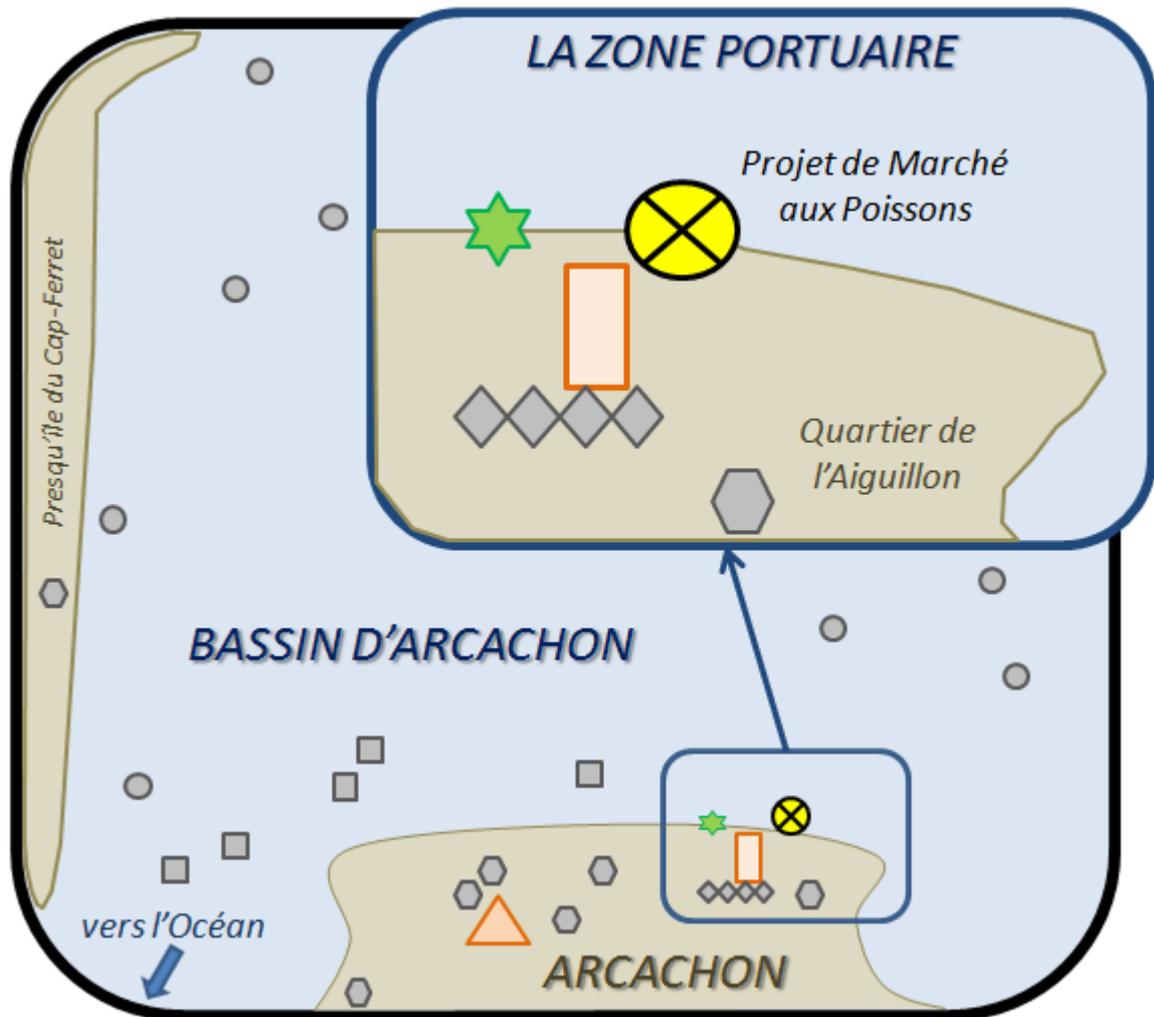


Antoine Balazuc et Céline Laffitte sous la halle de l'Aiguillon à Arcachon.

commercialise, elle, 2.600 tonnes (chiffres 2012) pour 16,3 millions d'euros. « Depuis plusieurs mois, la "godaille" n'existe plus sur le port mais la demande des habitants du Bassin ou même de Bordeaux est toujours là. Il y a un réel potentiel. »

chon, là où sont stationnés les bateaux, ne possède pas encore son marché », avoue Jean-Michel Labrousse qui croit, mordicus, à ce projet et affirme avoir le soutien des professionnels. Rappelons que le port professionnel abrite sept chalutiers, treize fileyeurs et douze vedettes ainsi qu'une partie des navires intra-Bassin. La criée

**ANNEXE 4 : SCHÉMA DES DIFFÉRENTS ACTEURS DIRECTEMENT CONCERNÉS PAR LE PROJET**



**Légende :**

Symbole	Acteur / Entité
○	Navire intra-bassin
□	Navire pêchant à l'Océan
☆	CDPMEM 33
◻	Criée d'Arcachon
◇	Atelier de mareyage
⬡	Poissonnerie
▲	Mairie d'Arcachon
⊗	Le projet de Marché aux Poissons

ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE  
AUPRÈS DES PÊCHEURS

**Enquête du CDPMEM 33 : Vente Directe  
sur le Port d'Arcachon**

**Dans le cadre d'une étude réalisée par le CDPMEM 33, ce questionnaire est adressé aux pêcheurs professionnels et armateurs du Bassin d'Arcachon et doit être rempli par eux uniquement. Le rapport final de l'étude respectera l'anonymat des réponses et sera mis à disposition de tous les intéressés.**

*Vous êtes armateur de plusieurs bateaux et les attentes (horaires, quantités vendues...) de ces bateaux sont très différentes ? Dans ce cas précis : merci de remplir un questionnaire pour chacun d'entre eux.*

*Sinon vous pouvez remplir un unique questionnaire pour vos différents bateaux.*

*Pour chaque question : BIEN LIRE L'AIDE*

*Suivant les réponses que vous donnerez, il y aura au maximum 15 questions dans ce questionnaire (10 minutes).*

---

## Vos coordonnées

**✚ Veuillez renseigner les informations personnelles suivantes :**

- Nom : .....
- Prénom : .....
- Adresse e-mail : .....
- Téléphone portable : .....

**✚ Veuillez renseigner les informations qui suivent, relatives au(x) navire(s) de pêche :**

- Nom(s) du (des) navire(s) : .....
- Longueur(s) du (des) navire(s) : .....
- Principaux métiers pratiqués (exemples : fileyeur, chalutier, vedette océan, intra-bassin) : .....
- Nombre(s) habituel(s) de membres d'équipage(s) : .....

---

## Votre intérêt pour la vente directe des produits de la pêche

**+ Vendez vous déjà une partie de votre pêche directement aux consommateurs ?**

Oui

Non

**+ Êtes-vous intéressé par le projet de ventes directes sur le port d'Arcachon ?**

Oui (si Oui : allez directement page 3)

Non (si Non : répondez uniquement aux 2 questions suivantes)

### RAPPELS :

*Dans le cas où vous participeriez aux ventes directes sur le Port d'Arcachon, vous vous devrez de :  
Vous impliquer dans la gestion de ce nouveau circuit de commercialisation (réunions, contrôles internes des dérivés, communication...)*

*Renouveler votre signature de la convention de vente directe chaque trimestre sous peine de ne pouvoir poursuivre les ventes le trimestre suivant. Cette convention, élaborée en interne, aura notamment pour but d'éviter toutes infractions à la loi et de faire respecter les horaires de ventes préétablis.*

**+ Vous avez précisé ne pas être intéressé par le projet : pourquoi ?**

*Veillez classer toutes les propositions de réponses de la manière suivante :*

*Numérotez chacune des propositions suivantes dans l'ordre de vos préférences de 1 à 5. Sachant que " 1 " correspondra à votre raison principale.*

- Déstructuration de la filière avale (poissonneries...)
- Contraintes réglementaires trop lourdes
- Investissement temporel et surcharge de travail
- Coûts financiers, investissements d'installation (matériel...)
- Demande insuffisante des consommateurs

**+ Un commentaire, une suggestion ? Y a t-il une autre raison pour laquelle vous n'êtes pas intéressé par le projet ?**

---

## **Vous êtes intéressé par le projet. Quelles sont vos motivations ?**

*Veillez classer toutes les propositions de réponses de la manière suivante :  
Numérotez chacune des propositions suivantes dans l'ordre de vos préférences de 1 à 8. Sachant que " 1 " correspondra à votre raison principale.*

- Tirer un meilleur revenu de votre pêche
- Valorisation du métier de pêcheurs auprès des clients
- Développer un lien direct avec le consommateur
- La vente permet de diversifier le quotidien de votre métier (ventes assurées par l'équipage)
- Tradition de vente directe (dans la famille, sur le bassin...)
- Les prix sous criée sont trop bas
- Mettre en valeur les produits de la pêche locale auprès des clients
- Création d'un emploi (proches de l'équipage appartenant aux mêmes foyers fiscaux, vendeur déclaré à l'URSSAF...)

## **Une autre motivation, non mentionnée précédemment, vous semble t-elle importante à noter ?**

.....

---

## **Aux intéressés par le projet**

### **Pensez-vous vendre en direct plus de 100kg par bateau lors de certains débarquements ?**

- Oui
- Non

#### **RAPPEL :**

*En vendant plus de 100kg par bateau et par débarquement, vous vous exposez à des contraintes réglementaires plus strictes (notamment le "Paquet Hygiène" du règlement européen).*

*Concernant la limite des 100kg, pour chaque bateau qui débarque, tenir compte : de la part vendue sur le port à laquelle s'ajoute celle vendue aux AMAPs ou dans les cabanes... C'est à dire : tous systèmes de ventes directes confondus.*

**+ Si les ventes devaient être limitées à certaines périodes de l'année, quelle option choisiriez-vous ?**

- Non, il faut absolument pouvoir vendre toute l'année
- Ventes la saison d'été uniquement
- Ventes toute l'année, sauf la saison d'hiver
- Ventes toutes périodes de vacances scolaires confondues (France métropolitaine)
- Autre : .....

**+ Concernant les ventes du matin, vous préféreriez :**

- de 6h à 9h
- de 7h à 10h
- Autre : .....

**+ Concernant les ventes du soir, vous préféreriez :**

- de 16h à 19h
- de 17h à 20h
- Autre : .....

**+ Choisissez les horaires de ventes hebdomadaires qui vous conviendraient le mieux ?**

*Vous pouvez cocher plusieurs réponses :*

- Lundi matin
- Lundi soir
- .....
- Dimanche soir
- Tous les matins de la semaine
- Tous les soirs de la semaine

**✚ Concernant les tables de ventes, pensez-vous qu'il est préférable d'installer :**

- Des tables fixes (bétonnées et recouvertes de carrelage alimentaire)
- Des tables mobiles (en inox, avec des roues, éventuellement repliables)
- Autre option : .....

*Rappels :*

- l'installation de tables fixes est soumise à l'autorisation de l'autorité portuaire.
- les tables mobiles devront être stockées hors des horaires de ventes.

**✚ Il est tout à fait possible qu'occasionnellement un laps de temps s'écoule entre l'arrivée du bateau à quai et le début des horaires de ventes autorisés.**

**Dans ce cas, où pensez-vous pouvoir stocker les lots destinés à la vente directe ?**

.....

*RAPPEL :*

*Le respect de la chaîne du froid impose un stockage des poissons à une température proche de celle de la glace fondante (entre 0°C et 2°C).*

**✚ Comment comptez-vous fixer les prix des poissons entiers mis en vente directe ?**

- Mêmes prix que les ventes sous criée
- Mêmes prix que les poissonneries
- Mêmes prix que les mareyeurs
- Autre option (exemple : prix intermédiaires entre... et ...) : .....

*RAPPEL :*

*La loi impose que le poisson mis en vente directe n'ait pas subi d'autres manipulations que les suivantes (qui devront obligatoirement être réalisées à bord) : abattage, saignée, étêtage, éviscération, enlèvement des nageoires, réfrigération et conditionnement.*

*La mise en vente directe de filets, darnes, portions... est donc interdite.*

**✚ Une suggestion, un commentaire ?**

**ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE  
AUPRÈS DES POISSONNIERS**



**Grille d'entretien - Version Poissonnier -  
CDPMEM 33  
"Etude ventes directes port d'Arcachon"**

**1. Parlons achats en criée d'Arcachon :**

Année	2011	2012	2013	Moyenne*
Volumes vendus en criée d'Arcachon (en tonnes)	2169	2603	2055	2276
Variations par rapport à l'année précédente		+ 20 %	- 21 %	
Tonnage moyen par vente (environ 150 ventes/an)	14,46	17,35	13,7	15,17

**a.** En moyenne, combien de fois par mois allez-vous acheter en criée d'Arcachon ?  
Quelle quantité y achetez-vous en moyenne ?

.....

**b.** Quel tonnage moyen sur une année ?

.....

**c.** Comment percevez-vous l'évolution de vos achats en criée d'Arcachon au cours d'une  
année moyenne en terme d'espèces, de quantités, de prix d'achats... ?

.....

.....

**d.** Estimez la part de vos achats en criée d'Arcachon pêchée par...

- des navires intra-bassin : .....
- des vedettes : .....
- des fileyeurs ou chalutiers (travaillant à l'océan) : .....
- autres : .....

**e.** Combien de fois par mois achetez-vous dans d'autres criées de France ? Où ? Quelles  
sont vos motivations ?

.....

.....

.....

**2. Parlons ventes en poissonnerie :**

**a.** Relevons ensemble le nombre total de produits dans votre poissonnerie :

.....

.....

**b.** Relevons maintenant le nombre de produits qui seraient susceptibles d'être aussi  
vendus en direct (estimez la part de poissons présentés entiers ET vendus entiers) :

.....

.....

**c.** Estimez la part de "casse" que vous supportez quotidiennement :

.....

d. Estimez la part des différents publics qui composent votre clientèle en fonction de l'année :

Public	Résidents à l'année	Résidents secondaires	Autres touristes/excursionnistes
En saison (juin-sept.)			
Hors-saison			

e. Quels sont vos horaires d'ouverture :

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Hors-saison							
Saison (juin-sept.)							

### 3. Parlons du projet de ventes directes sur le port de pêche d'Arcachon:

a. Si vous êtes contre ce projet, veuillez classer, par ordre décroissant d'importance, les motivations qui vous poussent à vous opposer à ce projet (ne classez pas les autres) :

- ..... Mauvaise image des produits en vente directe
- ..... Concurrence par rapport à vos clients ; précisez lesquels : .....
- ..... Limitation des apports en criée d'Arcachon
- ..... Sentiment d'injustice vis à vis de la réglementation qui encadre la vente directe
- ..... Solidarité avec les autres acteurs de l'aval de la filière (mareyeurs...)
- ..... Autre ; précisez : .....

b. Si vous êtes plutôt pour le projet (ou indifférent), expliquez pourquoi :

.....  
 .....

c. Imaginons maintenant que la vente en direct soit limitée (en termes de fréquence, nombre de vendeurs par jour, type de navires, volumes...) et qu'une commission pluripartite (pêcheurs, mareyeurs et poissonniers, port d'Arcachon) soit garante des règles négociées au préalable. Votre avis sur le projet change t-il ?

.....  
 .....

d. Imaginons que le projet soit finalement réalisé ailleurs sur le bassin, quel est, selon vous, l'endroit le plus propice ?

.....  
 .....

### 4. Informations sur l'enquêté et l'entreprise :

Date d'entretien : ..... Durée : .....

Entreprise : ..... Adresse : .....

Tél entreprise : ..... E-mail : .....

Nom/Prénom de l'enquêté : ..... Tél personnel : .....

Statut au sein de l'entreprise : .....

*Merci pour votre patience et votre coopération !*

**ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE  
AUPRÈS DES MAREYEURS**



**Grille d'entretien - Version Mareyeur - CDPMEM  
33  
"Etude ventes directes port d'Arcachon"**

**1. Parlons achats en criée d'Arcachon :**

Année	2011	2012	2013	Moyenne*
Volumes vendus en criée d'Arcachon (en tonnes)	2169	2603	2055	2276
Variations par rapport à l'année précédente		+ 20 %	- 21 %	
Tonnage moyen par vente (environ 150 ventes/an)	14,46	17,35	13,7	15,17

a. En moyenne, combien de fois par mois allez-vous acheter en criée d'Arcachon ?  
Quelle quantité y achetez-vous en moyenne ?

.....

b. Quel tonnage moyen sur une année ?

.....

c. Comment percevez-vous l'évolution de vos achats en criée d'Arcachon au cours d'une  
année moyenne en terme d'espèces, de quantités, de prix d'achats... ?

.....

.....

d. Estimez la part de vos achats en criée d'Arcachon pêchée par...

- des navires intra-bassin : .....
- des vedettes : .....
- des fileyeurs ou chalutiers (travaillant à l'océan) : .....
- autres : .....

e. Combien de fois par mois achetez-vous dans d'autres criées de France ? Où ? Quelles  
sont vos motivations ?

.....

.....

.....

**2. Parlons clients de votre entreprise de mareyage :**

a. Citez les différents clients que vous avez, en estimant les parts respectives de votre  
chiffre d'affaires associées :

Public	Restaurateurs locaux	
En saison (juin-sept.)		
Hors-saison		

.....

.....

.....

b. Quels types de produits (espèces, présentation, conditionnement...) vendez vous principalement à ces différents clients ?

.....  
.....  
.....

c. Estimez la part de "casse" que vous supportez quotidiennement :

.....

**3. Parlons du projet de ventes directes sur le port de pêche d'Arcachon:**

a. Si vous êtes contre ce projet, veuillez classer, par ordre décroissant d'importance, les motivations qui vous poussent à vous opposer à ce projet (ne classez pas les autres) :

- ..... Mauvaise image des produits en vente directe
- ..... Concurrence par rapport à vos clients ; précisez lesquels : .....
- ..... Craintes de limitations des apports en criée d'Arcachon
- ..... Sentiment d'injustice vis à vis de la réglementation qui encadre la vente directe
- ..... Solidarité avec les autres acteurs de l'aval de la filière (poissonniers...)
- ..... Autre ; précisez : .....

b. Si vous êtes plutôt pour le projet (ou indifférent), expliquez pourquoi :

.....  
.....

c. Imaginons maintenant que la vente en direct soit limitée (en termes de fréquence, nombre de vendeurs par jour, type de navires, volumes...) et qu'une commission pluripartite (pêcheurs, mareyeurs et poissonniers, port d'Arcachon) soit garante de règles négociées au préalable. Votre avis sur le projet change t-il ?

.....  
.....

d. Imaginons que le projet soit finalement réalisé ailleurs sur le bassin, quel est, selon vous, l'endroit le plus propice ?

.....  
.....  
.....

**4. Informations sur l'enquêté et l'entreprise :**

Date d'entretien : ..... Durée : .....  
Entreprise : ..... Adresse : .....  
Tél entreprise : ..... E-mail : .....  
Nom/Prénom de l'enquêté : ..... Tél personnel : .....  
Statut au sein de l'entreprise : .....

*Merci pour votre patience et votre coopération !*

## ANNEXE 8 : QUESTIONNAIRE DES DEUX ENQUÊTES DE CONSOMMATION



**Questionnaire consommateurs - CDPMEM 33**  
**"Etude marché aux poissons du port d'Arcachon"**

**n°**                      **Date :**  
**Lieu :**

### 1. Informations personnelles :

Âge :                      - de 30 ans                      + de 50 ans  
                                              
de 30 à 50 ans

Genre :     F     M

Résident(e) à l'année à Arcachon :     Retraité(e)                       Non-retraié(e)

Excursionniste résidant à l'année en Gironde, commune : .....

Excursionniste de passage /séjour en Gironde (+origine) : .....

Séjour prolongé sur Arcachon, durée (+origine) : .....

Régulièrement de passage/ en séjour à Arcachon

Type de logement si passage/séjour : .....

### 2. Parlons poissons et autres produits de la mer...

a. A votre domicile, quelles présentations du poisson "cuisinez-vous" ? A quelle fréquence ?

	Surgelé	Filets, darnes, portions	Entier	Conserves, tartinables
Jamais				
Moins d'1 fois par mois				
1 à 2 fois par mois				
1 fois par semaine				
Plus d'1 fois par semaine				
Lieu d'achat				

*Lieux d'achat : rayon GMS ; commerces de détail (marché, poissonneries...); achat direct (AMAP, marché de producteurs, cabanes...)*

b. Pour vous, le poisson entier (étêté, évidé) c'est :

<input type="checkbox"/> + Difficile à conserver	<input type="checkbox"/>	+ Authentique	<input type="checkbox"/>	+ Frais
<input type="checkbox"/> + Cher	<input type="checkbox"/>	+ Savoureux	<input type="checkbox"/>	+ d'arêtes
<input type="checkbox"/> + Difficile à préparer	<input type="checkbox"/>	+ Naturel/Sain	<input type="checkbox"/>	Uniquement au restaurant

c. Selon vous, lorsque le pêcheur vend directement les produits de sa pêche aux consommateurs, les prix sont ? **(expliquez votre point de vue)**

...plus chers qu'en poissonnerie  
 ...sensiblement au même prix  
 ...moins chers

.....

d. Pour des produits de la mer pêchés par des bateaux girondins, et sans connaître le cahier des charges associé, quel logo vous séduirait le plus ?

"Pêcheurs de Gironde"                       "Pêcheur Responsable"                       "Produit ici en Aquitaine"



### 3. Parlons du projet de marché aux poissons sur le port d'Arcachon...

- a. Connaissez-vous la halle (des pêcheurs) de l'Aiguillon ?  OUI  NON
- b. Selon vous, la halle est-elle facilement accessible (voiture, vélo, à pied...) ?  OUI  NON

**NOTA :** Si le projet avait lieu, sous la halle de l'Aiguillon, les pêcheurs locaux ne pourront vendre que des poissons entiers. C'est la réglementation en vigueur : pas de filets, ni de darnes, ni de portions... Ils pourront également vendre des céphalopodes entiers, des crustacés et des coquillages de pêche (coques, palourdes...).

- c. Etant donné cet aspect réglementaire, pensez-vous venir y acheter des produits de la pêche locale ? Est-ce vraiment compatible avec vos habitudes de consommation / vos conditions de séjour ?

- Non, le projet ne m'intéresse pas vraiment
- Non, honnêtement je ne pense pas, mais le projet est intéressant
- Peut-être, il est possible que j'essaie d'y aller (lorsque je suis à Arcachon)
- Oui, je viendrai très certainement y acheter des produits de la pêche :
- Quelques fois par an (lorsque je suis ici)
- Au moins 1 fois par mois
- Environ 1 fois par semaine

Si Oui ou Peut-être, quelles seront vos principales motivations ?

- Prix intéressants  Origine garantie, typicité des produits locaux
- Soutien aux entreprises de pêche  Fraîcheur du retour de la pêche
- Empreinte écologique réduite (circuits courts)
- Développer un lien avec le milieu de la pêche (informations,...)
- Autre : .....

Si Oui ou Peut-être, en plus des étals de poissons entiers, que pensez-vous d'étals de coquillages (palourdes, moules, coques...) ?

- Nécessaire (diversifier l'offre...)  Intéressant  Pas vraiment intéressant

Si Oui ou Peut-être, pensez-vous que vos éventuels achats aux pêcheurs soient :

- "Une perte" pour les poissonneries locales
- Des achats de poisson frais en + sur Arcachon

Si Oui ou Peut-être, seriez-vous intéressé par l'accès à des informations (horaires de ventes...) via notre site internet ( [peches-arcachon-gironde.fr](http://peches-arcachon-gironde.fr) ) ?

- OUI  NON

- d. Selon vous, l'organisation de quel type d'évènement pourrait-elle dynamiser le futur et éventuel marché aux poissons de la halle ? (cocher les évènements jugés favorables)

- Journées de ventes à thème (ex : "la seiche du bassin")
- Journées d'informations sur les métiers et produits de la pêche et visites
- Ventes en début de soirée en période estivale
- Dégustations de produits
- Promotion du pescatourisme

Un commentaire, une suggestion ?

.....

**Merci pour votre patience et votre coopération !**

## ANNEXE 9 : RÉSUMÉ DE LA RÉGLEMENTATION ENCADRANT LA VENTE DIRECTE DE PRODUITS DE LA PÊCHE À ARCACHON

La vente directe de produits de la pêche au consommateur final est l'objet de dispositions réglementaires, principalement sur les plans sanitaires, commercial et déclaratif. Le *Tableau* ci-dessous présente quelques uns des textes auxquels il convient de se référer. Par la suite, pour chacun d'eux, nous expliquerons succinctement les obligations qui en découlent.

*Tableau : Les principaux textes encadrant la vente directe des produits de la pêche à Arcachon (CE : Commission Européenne ; AM : Arrêté Ministériel, AP : Arrêté Préfectoral).*

<b>Règlementation sur les plans :</b>	Ventes, au consommateur final, <b>de petites quantités</b> de produits primaires :  ( < 100 kg/débarquement/navire, aucune limite de distance )	Ventes, au consommateur final, de produits primaires :  ( aucune limite de quantité, ni de distance )
<b>Sanitaire</b>	(CE) n°178/2002	
	(CE) n°852/2004 - <i>Annexe I</i> Code rural R 231-14 à 16 AM 18.12.09 - <i>Annexe I</i>	(CE) n°852/2004 - <i>Annexe II</i> (CE) n°853/2004 - <i>Annexe III (Section VIII)</i> AM 21.12.09 - <i>Annexes I &amp; III</i>
<b>Commercial et Fiscal</b>	(CE) n°2065/2001 - <i>Chapitre II</i> Code de la consommation L. 113-3 et R 214-13 Code rural L932-5 (précisé par l'article 4 du décret n°2012-64) Code général des Impôts (livre 1er, 1ère partie, titre II, chap. 1er, Article 261) AP 17.05.13 <i>Article 1</i>	
<b>Déclaratif</b>	(CE) 1224/2009 <i>Articles 14 à 25 et 58 à 68</i> Code rural R 233-4	

### Sur le plan sanitaire :

Le Paquet Hygiène de l'union européenne prévoit de distinguer deux cas en ce qui concerne la vente directe de produits primaires, par le pêcheur, au consommateur final. En effet, la réglementation qui s'applique n'est pas la même selon qu'il s'agisse de « petites quantités » de « produits primaires » ou non. C'est l'arrêté ministériel du 18 décembre 2009 qui, pour la France, fixe à 100 kilogrammes maximum (produits de la pêche, hors coquillages) par débarquement et par navire la limite supérieure de ces « petites quantités ». Par « produits primaires », la réglementation communautaire entend des produits tels que sont capturés en mer. Pour autant qu'elles soient réalisées à bord, les produits ayant subi des « opérations connexes » sont également considérés comme des « produits primaires ». L'abattage, la saignée, l'étêtage, l'éviscération, l'enlèvement des nageoires, la réfrigération et le conditionnement constituent l'ensemble des « opérations connexes ». On note, que le transport et le stockage des produits, dans certaines conditions, n'ôtent pas le caractère « primaire » des produits.

Ainsi, le pêcheur qui ne dépasse pas cette limite de volume par débarquement et par navire est uniquement concerné par les prescriptions de l'Annexe I du règlement 852/2004 et les articles R 231-14 à 16 du Code rural. Ils rappellent de nombreuses mesures d'hygiène élémentaire (température, contaminations, eau potable, déchets, désinfection, nettoyage...) et instaure la tenue de registres concernant les mesures prises afin de maîtriser les dangers.

Si le pêcheur souhaite vendre plus de 100 kilogrammes par débarquement et par navire

alors il devra suivre les directives de l'annexe II du règlement 852/2004 et du règlement 853/2004 (Annexe III : section VII pour les coquillages, et VIII pour les autres produits frais de la pêche). Ces mesures sont plus complexes et peuvent nécessiter la mise en place d'un plan HACCP, la réalisation d'analyses microbiologiques ou biochimiques régulières (Histamine, ABVT). L'annexe I de l'arrêté ministériel en date du 21 décembre 2009 rappelle que la température de stockage des produits frais de la pêche est celle de la glace fondante (+ 2°C).

Néanmoins deux textes s'appliquent dans chacun de ces deux derniers cas. Il s'agit du règlement n°178/2002, adopté par la commission européenne, qui s'applique à toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution des denrées alimentaires et donc naturellement à la vente directe de produits de la pêche au consommateur final. Celui-ci précise notamment que le pêcheur est responsable de la mise en vente de denrées saines, et doit procéder au retrait des produits qui présenteraient un risque pour le consommateur.

Dans le cas où le pêcheur ne vend pas uniquement des produits primaires issus de son navire (ex : filetage, tranchage...), alors il devient commerçant à part entière et se doit de respecter les prescriptions réglementaires qui s'appliquent à cette activité (qualification de poissonnier...).

### **Sur le plan commercial ou fiscal :**

En précisant l'article L932-5 du Code rural et de la pêche maritime, l'article 4 du décret n° 2012-64 stipule que la vente au détail entre le pêcheur et le consommateur final ne pourra excéder 30 kilogrammes par acheteur et par jour. Enfin les articles L 113-3 et R 214-13 du Code de la consommation fixent respectivement les modalités d'indication du prix et d'étiquetage dès le premier euro.

Quant à lui, le règlement de la commission européenne 2065/2001 établit les règles d'information du consommateur. Le chapitre II fixe les dénominations autorisées et explique que la zone de capture ainsi que le mode de production doivent être précisées au consommateur.

A propos de la TVA, il est important de citer le Code général des Impôts (livre 1er, 1ère partie, titre II, chap. 1er, Article 261) : « Sont exonérés de la taxe sur la valeur ajoutée [...] les opérations effectuées par les pêcheurs et armateurs à la pêche, à l'exception des pêcheurs en eau douce, en ce qui concerne la vente des produits de leur pêche (poissons, crustacés, coquillages frais ou conservés à l'état frais par un procédé frigorifique). »

Rappelons enfin que l'article premier du règlement du port de pêche d'Arcachon est rendu obligatoire par l'arrêté préfectoral du 17 mai 2013. Cet article explique que les quantités débarquées au port doivent être vendues aux enchères en halle à marée d'Arcachon : il interdirait donc toute vente directe de ces produits.

Une note du CNPMM précise enfin : « Malgré des interprétations parfois divergentes, les « proches » autorisés à vendre directement le produit de la pêche du navire sont définis comme étant les membres du même foyer fiscal, ce qui limite généralement en pratique cette activité au conjoint collaborateur » [CNPMM, 2010].

### **Sur le plan déclaratif :**

Sur ce plan, les obligations de l'article R 233-4 du code rural et de la pêche maritime prévoient que l'activité de vente doit faire l'objet d'une déclaration auprès des services de la DDPP concernée. Évidemment, les dispositions du règlement européen 1224/2009 s'appliquent aussi (journaux de pêche, déclaration de débarquement, traçabilité, première vente...).

**ANNEXE 10 : PLANCHES D'INSERTION DU MARCHÉ AUX POISSONS SUR LE  
PORT D'ARCACHON (réalisées avec l'aide de Mme. BERNOLLE, architecte DPLG)**

## LES EMPLACEMENTS ENVISAGÉS POUR LE MARCHÉ AUX POISSONS D'ARCACHON



Source GOOGLE MAP

### EVALUATION DES EMPLACEMENTS ENVISAGÉS AVANT INSERTION

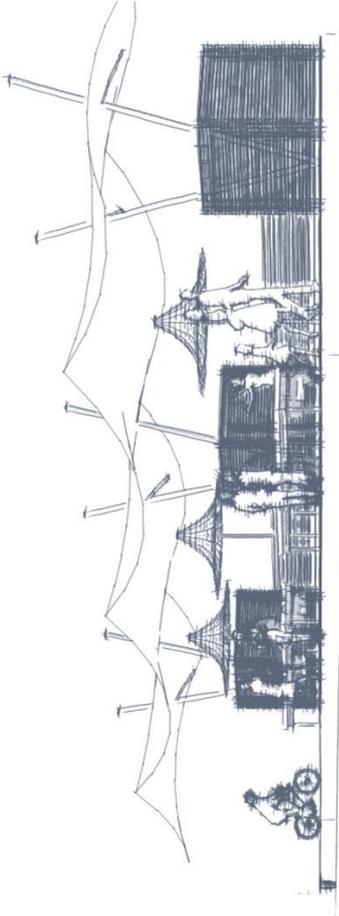
	Attractivité du site	Valorisation potentielle du site	Disponibilité du site	Accessibilité au public	Proximité des infrastructures professionnelles (Glace, Frigos, Quai de débarquement)
<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: green;">●</span> Satisfait</li> <li><span style="color: orange;">●</span> Partiellement Satisfait</li> <li><span style="color: red;">●</span> Non Satisfait</li> </ul>					
<b>Flanc Est de la Halle des pêcheurs</b>	●	●	●	●	●
<b>Quai de la tour à glace</b>	●	●	●	●	●
<b>Quai patrimoine</b>	●	●	●	●	●



## QUAI DE LA TOUR À GLACE...

### LE SITE EN BREF:

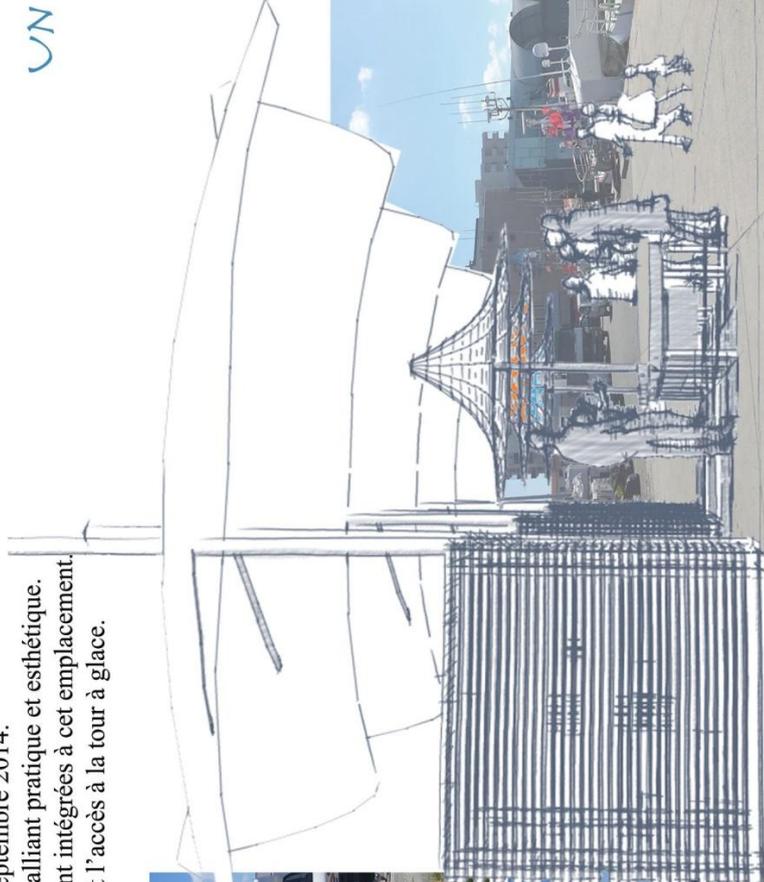
- A proximité de la tour à glace, des frigos ainsi que du quai de débarquement.
- Utilisé quotidiennement par les pêcheurs, ce qui lui confère une certaine légitimité.
- Plus difficile à repérer par le public, mais situé en face du chenal principal du port.
- Lancement de travaux de réfection du quai prévus en septembre 2014.
- Des boxes permettraient de ranger le matériel de pêche, alliant pratique et esthétique.
- Quelques tables de vente fixes pourraient être facilement intégrées à cet emplacement.
- Un espace suffisant est conservé sur le quai, permettant l'accès à la tour à glace.



UN SITE EN DEVENIR...



Photographies du Quai de la tour à glace



Inscription du projet



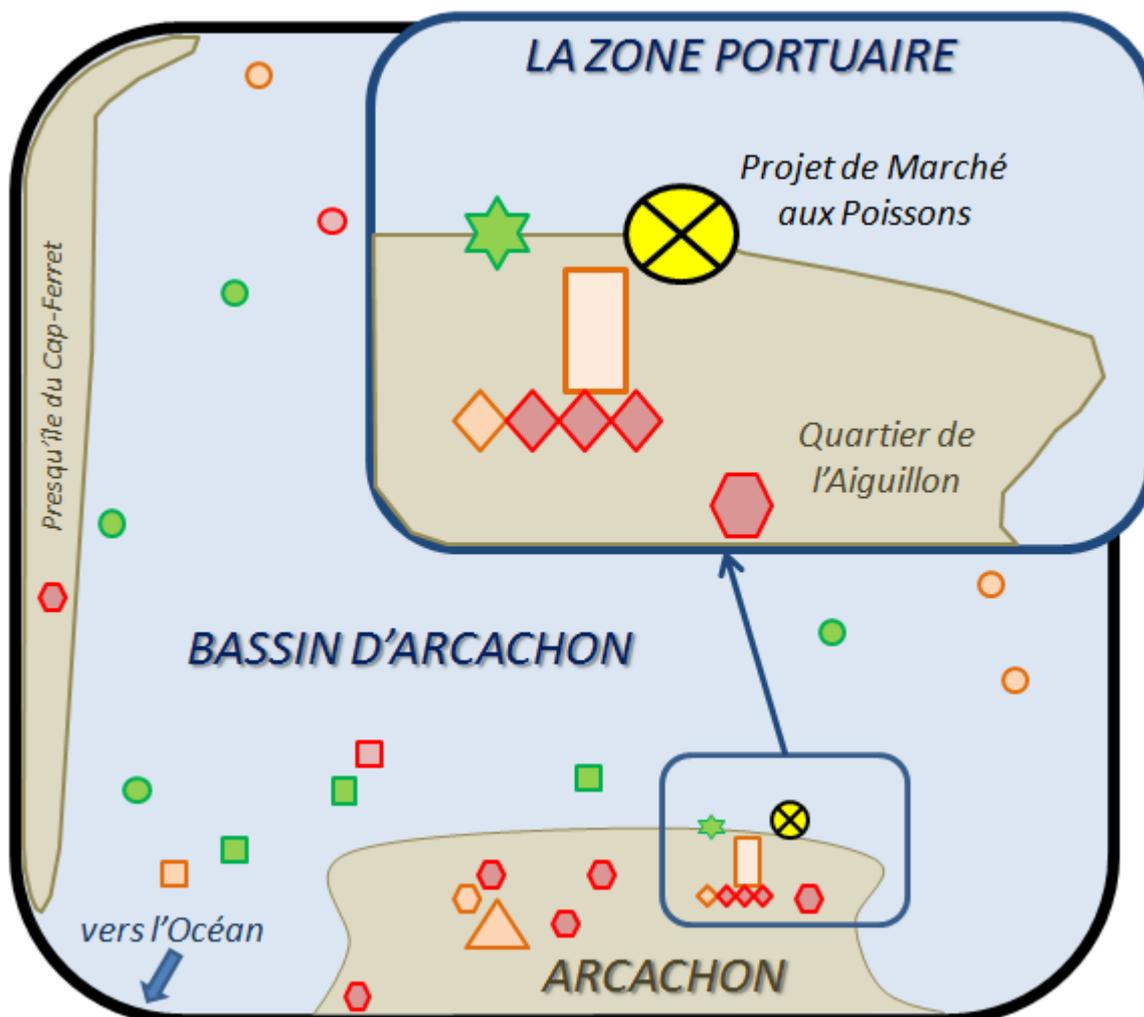
LE SITE *EN BREF* :

- Convenant à un projet de taille plus limitée, dédié aux pêcheurs intra-bassin.
- Proche des pontons où sont amarrées les petites embarcations de pêche.
- La piste cyclable et la promenade rendent le lieu passant et très attractif.
- Hors des horaires de vente, un box permettrait le rangement des tables mobiles.
- Très éloigné, notamment pour l'approvisionnement en glace.
- L'activité de vente pourrait entraîner des nuisances sonores pour les riverains.

A LA CROISÉE DES CHEMINS...



**ANNEXE 11 : SCHEMA RÉSUMANT LA POSITION  
DES DIFFÉRENTS ACTEURS**



**Légende :**

- Acteurs défavorables au projet
- Acteurs favorables au projet
- Acteurs sceptiques / en attente de résultats

Symbole	Acteur / Entité
○	Navire intra-bassin
◻	Navire pêchant à l'Océan
☆	CDPMEM 33
◻	Criée d'Arcachon
◇	Atelier de mareyage
⬡	Poissonnerie
▲	Mairie d'Arcachon
⊗	Le projet de Marché aux Poissons



**Diplôme :** Diplôme d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences Agronomiques, Agroalimentaires, Horticoles et du Paysage

**Spécialité :** Sciences Halieutiques et Aquacoles

**Spécialisation / option :** Production et Valorisation Halieutique

**Enseignant référent :** FONTENELLE Guy

**Auteur(s) :** BALAZUC Antoine

**Date de naissance :** 24/04/1991

**Nb pages :** 35    **Nb de pages d'annexes :** 25

**Année de soutenance :** 2014

**Organisme d'accueil :** CDPMEM 33

**Adresse :** 3, Quai Jean Dubourg

33120 ARCACHON

**Maître de stage :** LAFFITTE Céline

**Titre français :** *Etude d'opportunité et de faisabilité d'un projet cofinancé par l'Axe 4 du FEP : la création d'un marché de vente directe de produits de la pêche sur le port d'Arcachon.*

**English title :** *Opportunity and feasibility study of a project partly financed by the 4<sup>th</sup> axis of European Fisheries Fund : establishment of a direct-to-consumer fish market on the Arcachon harbour.*

**Résumé :** Depuis plusieurs années, les pêcheurs d'Arcachon veulent réaliser un projet collectif de ventes directes pour pouvoir répondre à la demande croissante des consommateurs. Le CDPMEM 33 propose donc d'étudier l'opportunité et la faisabilité de la création d'un marché aux poissons sur le port d'Arcachon. En complément des ventes en halle à marée, ce projet devrait, d'une part, permettre l'augmentation des revenus des petites entreprises de pêche et d'autre part, la valorisation des produits de la pêche locale. Tout en initiant un processus de concertation entre les différents acteurs du territoire concernés par le projet, nous avons enquêté trois groupes d'acteurs clés (pêcheurs, consommateurs, poissonniers/mareyeurs). Nombreux sont les pêcheurs et consommateurs intéressés par le projet. Si l'activité de mareyage ne semble pas menacée par le projet, les poissonniers, quant à eux, craignent de perdre une part importante de leur clientèle. L'étude a montré que le projet est réalisable sur le plan technique. Par ailleurs, l'analyse des résultats permet d'identifier les rapports de force entre acteurs. Les différents acteurs du territoire trouveront-ils un consensus ou doit-on craindre un boycott des navires qui décideront de vendre sur le marché aux poissons du port ?

**Abstract :** For several years, the fishermen of Arcachon have been wanting to implement a direct-to-consumers sales system in order to meet the consumers' increasing demand. The CDPMEM 33 proposes to study the opportunity and feasibility of that kind of fish market in the Arcachon harbour. This project is expected to increase the income of small-scale fishing vessels without substituting itself to the auction sales. Promoting local fisheries' products to the general public is also one of our main goals. While initiating a process of consultation amongst the stakeholders, we surveyed three groups of key actors (fishermen, consumers, fishmongers/fish wholesalers). More than twenty ships declared wanting to participate in the project and consumers are very keen to come and buy whole fishes. If fish wholesalers do not seem threatened by the future market, fishmongers, for their part, are afraid of losing a large part of their customers. From the analysis of the results also follows the identification of power relations amongst various stakeholders. Regarding the auction sales, boycotting the ships involved is a possibility. In addition to being technically feasible, a few consensus appear, which would indicate that putting the fish market in place could benefit the fishing industry, if not even the territory.

**Mots-clés :** Vente directe, produits de la pêche, Arcachon, concertation, opportunité et faisabilité.

**Key Words :** Direct-to-consumers sales, fishery products, consultation, opportunity and feasibility.