



N° 8

Printemps-Été 2013

ISSN 1831-5747

farnet

M A G A Z I N E

Commercialiser la pêche locale





Sommaire

Photos (pages):

iStockphoto (1), Apollo Media (5), Jean-Luc Janot (6, 8, 9, 21, 23, 24, 27), Seafood Cornwall (6), Brian Sherwen (7), Stockholms Fiskmarknad (10, 11), Anna & Dariusz Moczulscy (12), Gmina Milicz (13), Górecznik (13), Partnerstwo dla Doliny Baryczy (14, 15, 16), Aleksander Kowalski (15), Aigars Laugalis (17, 18, 19), Cooperativa Sant'Anna (20), Giuseppe Scordella (21, 22, 23), FLAG Alentejo (25), FLAG North & West Cumbria (25), Taste South East (25), Jan Kegels (25), Groupe FEP varois (27), ETAL S.A. (27), FLAG Kainuu-Koillismaa (28), FLAG Costa da Morte, Cofradia de Pescadores de Caion (30).

Couverture:

Sardines destinées à être commercialisées en Italie.

Journalisme:

Jean-Luc Janot, Eamon O'Hara.

Ont également participé à la rédaction de ce numéro:

Urszula Budzich-Tabor, Monica Burch, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Agrocampus Ouest), Paul Soto, Gilles van de Walle.

Production:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba) / Kaligram.

Contact:

FARNET Magazine, Cellule d'appui FARNET,
Rue de la Loi 38, B-1040 Bruxelles
+32 2 613 26 50
info@farnet.eu
www.farnet.eu

FARNET Magazine est publié par la Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche de la Commission européenne. Il est distribué gratuitement sur simple demande.

FARNET Magazine paraît deux fois par an en français, allemand, anglais et espagnol.

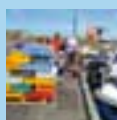
Éditeur responsable: Commission européenne, Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche, Directeur général.

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

© Union européenne, 2013.

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source.

Imprimé en Belgique sur papier recyclé.



Commercialiser la pêche locale 4

Face à la hausse des coûts, aux limitations des prises et à la concurrence croissante des importations à moindre prix, de plus en plus de pêcheurs réévaluent leur marché et recherchent de nouvelles façons, plus rémunératrices, de commercialiser leur pêche. Zoom sur le futur marché au poisson de Stockholm (Suède).



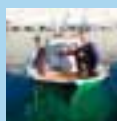
Reportage : Poisson pilote 12

Les innombrables étangs de la vallée de la Barycz produisent une des meilleures carpes de Pologne. L'Axe 4 du FEP contribue à en désaisonnaliser la consommation.



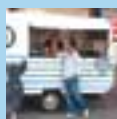
Acteurs : Aigars Laugalis 17

Ce membre du conseil d'administration du FLAG Liepāja (Lettonie) a développé son entreprise de pêche avec l'aide de l'Axe 4.



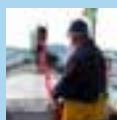
Reportage : Fournisseurs d'émotion 20

Dans le Salento, « talon de la botte italienne », le tourisme est porteur de menaces mais aussi de grandes opportunités pour une pêche en quête de valorisation et de diversification.



Alizés 25

Quatre projets de développement territorial innovants mis en œuvre dans des zones de pêche.



Projecteur : Place aux résultats 26

Les FLAG doivent démontrer que l'approche locale de l'Axe 4 est plus à même de favoriser le développement socio-économique que les politiques « venues d'en haut ».

Réseau FARNET 31



Éditorial

« L'Axe 4, c'est le visage humain du FEP »

Stephanos Samaras est l'un des architectes de l'Axe 4. En février dernier, il a été détaché de la Commission européenne pour rejoindre le cabinet du Premier ministre grec, laissant à l'intention du réseau FARNET le message qui suit.

La première expérience de développement local dans les zones de pêche a eu lieu dans le cadre du Programme Pesca au cours des années 90. Pesca a bien fonctionné dans certains pays, moins bien dans d'autres. Le principal problème, c'était que les projets locaux avaient été sélectionnés « par le haut » et de manière centralisée, d'où un manque d'appropriation et d'implication de la part des populations. C'est pourquoi, pour la période de programmation actuelle, nous avons voulu transférer dans les zones de pêche la fameuse « sainte trinité Leader » du développement local à travers l'Axe 4 du Fonds européen pour la pêche (FEP).

Cette « trinité » fait référence aux trois piliers du développement local « par le bas » : la création de *partenariats locaux* et la capacité de ces partenariats à définir leur *propre stratégie* sur un *territoire cohérent*. Mais si de nombreux États membres maîtrisaient déjà bien ces concepts, d'autres ne les connaissaient pas et, même dans les pays les plus expérimentés, les administrations de la pêche n'étaient pas habituées à cette façon de fonctionner. En concevant l'Axe 4, nous avons essayé de trouver un équilibre entre, d'un côté, des orientations et des critères très clairs et, de l'autre, une certaine flexibilité qui permette aux États membres et aux territoires locaux de mettre en œuvre des solutions répondant au mieux à leurs besoins. Malheureusement, certains de ces principes ont été édulcorés au cours des négociations et les budgets définitifs disponibles pour l'Axe 4 ne correspondent pas aux besoins ou au potentiel de certaines zones de pêche.

L'autre problème, c'est que la plupart des groupes d'action locale étaient nouveaux et qu'ils avaient peu de temps pour renforcer leurs capacités et gagner la confiance des autorités de gestion. Certains États membres ont donc introduit des règles supplémentaires après l'approbation des programmes opérationnels, ce qui a accru la complexité et alourdi la charge administrative.

Et pourtant, quand on voit les quelque 3000 projets, le plus souvent de petite taille, que les FLAG ont approuvés jusqu'à présent, on se rend compte que l'Axe 4 est vraiment le visage humain du FEP. La plupart des autres axes du fonds traitent de questions comme la mise au rebut des bateaux ou la taille des moteurs, qui ont des connotations très techniques, voire négatives, dans l'esprit du public. Au contraire, derrière chaque projet de l'Axe 4 se cache une histoire qui montre que l'Europe se préoccupe des gens ordinaires.

La prochaine génération de l'Axe 4 nous permettra d'aller plus loin. C'est formidable d'avoir su mettre en place plus de 300 groupes qui réunissent autour de la même table les intervenants, souvent antagonistes, concernés par la pêche et d'autres acteurs locaux. La priorité à présent, c'est de valoriser cette réussite en investissant dans les ressources humaines et les compétences au niveau local. On fera ainsi un grand pas en avant en termes de qualité des projets. Il nous faut aussi favoriser plus de solutions innovantes et plus de coopérations à travers l'Europe sur des enjeux qui sont d'importance stratégique pour les communautés de pêche.

Je suis donc particulièrement heureux de vous présenter ce numéro de *FARNET Magazine*, qui met l'accent sur un enjeu pratique, au centre des préoccupations de la quasi-totalité des zones de pêche : comment mieux tirer parti de la commercialisation de la pêche locale ?

Le premier article présente les principaux avantages et inconvénients des différents circuits de commercialisation. C'est l'un des domaines où Leader a eu le plus d'impact dans les zones rurales, mais la commercialisation du poisson comporte certaines contraintes supplémentaires, alors même que les nouveaux comportements des consommateurs et les nouvelles technologies sont en train de révolutionner les « circuits courts ».

Ce numéro de *FARNET Magazine* comprend aussi deux reportages : l'un dans la « vallée de la carpe » en Pologne, l'autre dans la péninsule du Salento, une destination touristique italienne à présent très fréquentée. Tous deux montrent la grande diversité des défis auxquels sont confrontées les zones de pêche et le potentiel souvent négligé que représente la pêche pour un territoire. L'interview qui suit d'un pêcheur-entrepreneur, membre d'un FLAG de Lettonie, est un bon exemple de ces petites histoires personnelles auxquelles je faisais allusion plus tôt. Enfin, cette édition de *FARNET Magazine* se termine sur un article qui présente les principaux résultats obtenus jusqu'ici par les quelque 3000 projets approuvés à ce jour par les FLAG. C'est exactement le genre de données qu'il faut pour s'assurer que la deuxième génération de l'Axe 4 continue de progresser en termes de qualité et d'impact sur le terrain.

Stephanos Samaras,
Chef d'Unité, Direction générale
des Affaires maritimes et de la Pêche

NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LES ZONES DE PÊCHE

Commercialiser la pêche locale

Face à la hausse des coûts, aux limitations des prises et à la concurrence croissante des importations à moindre prix, de plus en plus de pêcheurs réévaluent leur marché et recherchent de nouvelles façons, plus rémunératrices, de commercialiser leur pêche.

Ce numéro de *FARNET Magazine* s'inspire des travaux FARNET antérieurs sur la valorisation des produits locaux de la pêche pour s'intéresser au défi spécifique que pose la maximisation de la valeur ajoutée locale à travers une meilleure commercialisation de ces produits. Dans ce contexte, la commercialisation est définie comme l'action de mettre un produit sur le marché, en essayant de choisir les meilleurs canaux de distribution possibles.

En tant que structure locale bénéficiant de relations et de partenariats multiples dans sa zone d'intervention, le FLAG est bien placé pour soutenir les producteurs locaux qui cherchent à augmenter leur valeur ajoutée. Il existe de nombreuses façons d'y parvenir. Ce qui importe, c'est de choisir celle qui est la plus adaptée au produit et au type de consommateur que l'on vise. Même s'ils proposent le plus souvent un produit original, les pêcheurs n'ont pas toujours envie de dépasser l'acte de pêcher proprement dit pour s'investir dans la commercialisation des produits de leur pêche. Ceux-ci ont donc toutes les chances de disparaître dans les arcanes de circuits longs et complexes, où la plus grande partie de la valeur ajoutée est captée par des intermédiaires.

Or, en même temps, les conditions du marché sont de plus en plus difficiles : le coût des intrants (carburant, filets, etc.) sont à la hausse, les quotas de captures sont limi-

tés et les prix sont sous pression en raison de la production de masse et de la concurrence des importations. Beaucoup de ces contraintes, comme les quotas ou les coûts de carburant, sont indépendantes de la volonté des pêcheurs et ne peuvent pas être résolues au niveau local. Pour les professionnels qui souhaitent améliorer leur situation financière, l'une des rares options restantes est donc d'essayer de trouver les moyens de maximiser la valeur marchande de leur pêche.

Identifier les meilleures options possibles pour commercialiser les produits locaux de la pêche implique d'analyser :

- > *la situation courante du marché* – Comment les produits locaux se vendent-ils en ce moment ? A quelles conditions les producteurs locaux obtiennent-ils un prix équitable pour leur pêche ? Y a-t-il des problèmes en termes de demande ? Les pêcheurs locaux peuvent-ils vendre leurs produits à un prix raisonnable tout au long de l'année ou doivent-ils composer avec la saisonnalité ? Faut-il parfois jeter ou vendre à perte une partie de sa production ?
- > *ce qu'on peut faire mieux*. La situation peut-elle être améliorée ? Doit-on faire certaines choses différemment, voire même explorer un système de commercialisation radicalement nouveau ?

Quelles sont les opportunités du marché ? Quelles sont les caractéristiques spécifiques du produit qui peuvent être exploitées ? Bref, il importe d'analyser à la fois la demande (quel est votre marché ? Que veut le marché ?) et l'offre (qu'avez-vous à offrir ?) afin d'assurer la meilleure adéquation possible.

- > *les implications pratiques* – Combien ça coûte ? De nouveaux investissements sont-ils nécessaires ? Quelles sont les exigences en termes de temps (qu'impliquent les activités supplémentaires...), de compétences ou de connaissances spécifiques (communication, compétences professionnelles, obligations légales...) ? Une période d'essai ou un projet pilote pourraient-ils contribuer à minimiser les risques associés à la nouvelle activité en laissant du temps pour évaluer son potentiel, sans forcément être obligé d'investir.

Même si les possibilités d'améliorer la commercialisation des produits de la pêche locale dépendent beaucoup du contexte (c'est à dire des conditions locales, du marché et du type de produit), nous avons identifié ci-dessous quelques éléments et initiatives qui ont été utilisés avec succès par des opérateurs locaux pour mieux commercialiser leurs produits.



▲ Poisson vendu directement du bateau au Danemark.

CHOISIR LA MEILLEURE OPTION POUR COMMERCIALISER LES PRODUITS DE LA PÊCHE LOCALE

Évaluation : Suis-je satisfait de la façon dont je commercialise mes produits (les marges sont-elles correctes ? La demande est-elle stable, tant en termes de volumes que de prix ? Les perspectives d'avenir semblent-elles bonnes ?)

OUI

Je choisis le statut quo, mais je reste **attentif à l'évolution du marché** (évolution de la demande, goûts du consommateur, modes de vie, prix concurrentiels, ...)

NON

Je cherche les moyens d'améliorer la situation:

1. Analyse des problèmes (demande et offre)
2. Identification des réponses possibles
3. Études de faisabilité
4. Essais, actions pilotes
5. Mise en marché

Suis-je situé dans une zone où opère un FLAG?

OUI

Je profite des connaissances, ressources et contacts du **FLAG** pour développer mon projet.

NON

Je m'inspire d'exemples de projets Axe 4 pouvant m'aider à développer le projet. (voir [Bonnes pratiques](#))



▲ Poissonnerie en Baie de Somme (France).



▲ Marché au poisson en Cornouailles (Royaume-Uni).

Les produits de la pêche locale et leurs spécificités

Vendre du poisson, c'est plus que vendre du poisson : c'est vendre aussi un ensemble d'autres avantages au consommateur, qui considère ce produit particulier de différentes façons. Poisson et crustacés peuvent être perçus comme une bonne source de protéines, comme l'un des derniers aliments sauvages, ou encore comme quelque-chose qui rappelle des souvenirs de vacances à la mer. Bref, du poisson, c'est beaucoup plus que du poisson et ces différentes images que les consommateurs associent au poisson sont autant de facteurs que les producteurs peuvent mettre à profit pour améliorer la commercialisation.

Les produits locaux bénéficient également de leur ancrage à un lieu et à ses habitants. Leur image est celle d'un produit provenant de gens passionnés, qui maîtrisent les compétences spécifiques nécessaires pour extraire le produit de son environnement, le transformer, lui appliquer les soins requis afin de protéger sa qualité et l'écosystème dont il est issu. Les produits locaux sont perçus comme étant plus sains, plus naturels, sans « tricheries », tel l'ajout de conservateurs chimiques ou d'exhausteurs de goût. Il n'y a pas d'erreur sur la marchandise. Les produits locaux ont également une image de fraîcheur : transformés et commercialisés localement, ils échappent au transport longue distance.

Associer l'image positive du poisson à celle des produits locaux peut être un outil marketing très puissant, mais il importe d'être également conscient des connotations négatives possibles. Le poisson peut parfois être perçu comme gluant, odorant, plein d'arêtes, difficile à préparer et à cuisiner, par exemple. Les produits halieutiques souffrent également d'une mauvaise presse quant à la durabilité de certaines pratiques de pêche, ainsi qu'au fait qu'ils peuvent retenir des métaux lourds. Quant aux produits locaux, ils ont parfois la réputation d'être trop primaires, rustiques et de pas toujours respecter les normes d'hygiène les plus élevées. Tout le défi est donc de mettre en valeur leurs aspects positifs et d'atténuer les possibles perceptions négatives. Celles-ci peuvent varier d'un consommateur à l'autre, tout en étant liées aux différentes cultures (voir le Guide FARNET «[Valoriser les produits locaux de la pêche et de l'aquaculture](#)»). Britanniques et Espagnols, par exemple, ont une perception très différente des produits de la pêche.

Une formule bien adaptée aux produits de la pêche locale : les circuits courts

Certains circuits de distribution sont mieux adaptés que d'autres aux produits de la pêche locale. Il s'agit essentiellement des formules qui maintiennent le lien entre le producteur et le consommateur. Ce lien est en effet fondamental pour instaurer la confiance dans le produit et faire connaître son origine. Et dans le cas des produits de la pêche, on peut y ajouter leur image de « dernière nourriture sauvage » qui raconte une histoire forte. La relation directe entre le consommateur et le producteur est donc un outil de marketing en soi.

Or, plus il y a d'intermédiaires dans la chaîne, plus la relation entre le consommateur et le producteur est faible. Les formules de circuits courts sont donc les plus à même de permettre aux producteurs locaux de tirer un maximum de valeur ajoutée. En outre, ces dispositifs répondent bien aux tendances du marché qui réclame un contact renouvelé avec le producteur et davantage de traçabilité pour se rassurer (« je sais d'où ça vient »), une demande fortement influencée par les crises alimentaires successives des dernières décennies : vache folle, fièvre aphteuse, dioxine, scandale de la viande de cheval...



▲ Des pêcheurs emmènent en mer le cuisinier Jean-Christophe Novelli (au centre) pour promouvoir un projet soutenu par le FLAG Cumbria (Royaume-Uni).

Les circuits courts comprennent la vente directe – le producteur vend son poisson directement au consommateur (à quai depuis son bateau, au marché, dans son propre point de vente...) – mais aussi les systèmes favorisant une relation privilégiée, partenariale, entre un producteur et un restaurateur, une petite poissonnerie, les groupes d'achat, ou toute autre formule n'impliquant pas plus d'un intermédiaire entre le producteur initial et le consommateur final.

Choisir des formules spécifiques pour commercialiser les produits de la pêche locale est d'autant plus important que le poisson pêché localement est souvent de

qualité supérieure. Cela est dû à la courte durée des sorties et aux techniques de pêche plus « douces » des petits bateaux, qui permettent de débarquer du poisson vraiment frais¹ et de haute qualité. Il est donc erroné de commercialiser ces produits de qualité supérieure via les circuits de la grande distribution, où les producteurs locaux ne peuvent pas rivaliser avec les prix pratiqués par les gros opérateurs.

Les producteurs locaux doivent donc opter pour les formules leur permettant de tirer le meilleur parti possible de leurs prises. Ce qui implique de différencier leur produit, de faire en sorte qu'il se distingue de la masse. Choisir le bon circuit de distribution est essentiel pour atteindre cet objectif.

La vente directe

La vente directe constitue la forme la plus « extrême » de distribution en circuits courts. Elle inclut les formules où le pêcheur ou des membres de sa famille (le conjoint, par exemple) vendent directement au consommateur final. En l'absence d'intermédiaires, le dispositif permet au pêcheur de fixer lui-même le prix de vente et de garder toutes les marges pour lui. Parmi les formules de vente directe, on peut citer la vente depuis le bateau, les petits points de vente dans le port ou encore les commerces de poisson ambulants sur les marchés locaux. Toutes requièrent cependant la participation active du pêcheur et impliquent donc des tâches qui s'ajoutent à un horaire déjà chargé. Elles exigent aussi un certain goût pour le contact humain. L'investissement de départ est toutefois généralement peu élevé, et même si les volumes vendus sont limités, la vente directe peut constituer un complément de revenu intéressant.

Les volumes commercialisables en vente directe sont en effet limités, en partie parce que la zone de chalandise est elle-même limitée. Dans les territoires ruraux français, par exemple, les clients disent ne pas être prêts à parcourir plus de 20 km pour se procurer un produit spécifique², ce qui restreint naturellement le nombre de clients potentiels pour les producteurs locaux.



VENTE DIRECTE (PAS D'INTERMÉDIAIRE)	AUTRES POSSIBILITÉS DE CIRCUITS COURTS (AU MAXIMUM UN SEUL INTERMÉDIAIRE)
Du bateau	Relation privilégiée avec des restaurants
Petit point de vente sur le port	Formules d'achats groupés
Poissonnerie ambulante	Relation privilégiée avec une poissonnerie ou un autre magasin de produits locaux (sur place ou dans un centre urbain)
Marché au poisson	Coopérative (peut impliquer un certain degré de transformation)
Marché fermier	Transformation par une petite coopérative ou relation privilégiée avec un transformateur local

¹ Le consommateur ne se rend pas toujours compte de la distance que les produits de la pêche peuvent parcourir ni du temps qu'ils peuvent mettre avant d'être vendus comme produits « frais » dans les supermarchés et les poissonneries des grands centres urbains (voir l'exemple de Stockholm page 10).

² Commercialiser les produits locaux : circuits courts et circuits longs, Observatoire européen Leader.

Autres formules de circuits courts

Il existe d'autres types de circuits courts qui permettent d'élargir la zone de chalandise. Les systèmes de groupes d'achat, qui tentent de mettre en relation l'offre locale avec une demande plus large, en font partie. Ces dispositifs permettent généralement de dépasser un peu le rayon immédiat du point de débarquement et d'atteindre une clientèle plus large.

Il existe différentes sortes de groupes d'achat, mais le principe est toujours le même : les membres du groupe s'engagent, avant le début de la saison de pêche, à acheter chaque semaine, au même prix fixé d'avance, un colis de poisson. Les colis sont généralement déposés à des points de collecte (marché fermier, bureau, parking...) à heures fixes. L'avantage pour le producteur, c'est qu'il dispose d'un débouché garanti et qu'il reçoit un bon prix pour sa pêche. Le consommateur, quant à lui, est approvisionné en poisson frais, de source sûre. De tels dispositifs renforcent également la relation entre le pêcheur et son territoire en touchant des clients qu'il n'aurait autrement pas touchés par la vente directe.

Un groupe d'achat comporte une dimension logistique importante, qui nécessite une bonne coordination. Il faut préparer les colis de poisson, mettre en place et gérer un système de commande et d'abonnement, planifier la production selon les espèces disponibles et prévoir un système de livraison. La mise en œuvre de la formule peut donc impliquer une charge de travail considérable mais qui peut être assurée par une société coopérative ou associative créée localement, ou encore par un intermédiaire de confiance (poissonnier, transformateur local...) travaillant à forfait. La création et la gestion d'un groupe d'achat seront examinées plus en détail par le réseau FARNET au cours des prochains mois mais, d'ores et déjà, on comprend que le premier intérêt d'un tel dispositif est d'assurer une relation commerciale équitable et confiante, au bénéfice du pêcheur et du consommateur (voir le projet « Cabaz do Mar » p.25).

Les marchés au poisson, comme celui de Stockholm (voir l'article qui suit) est un autre exemple de mise en relation des producteurs locaux avec de nouveaux clients, en particulier dans le contexte d'un grand centre urbain.



▲ La vente directe d'huitres est une pratique courante dans le bassin d'Arcachon (France).

Dans la même veine, les marchés au poisson apparus aux Pays-Bas (voir la [bonne pratique FARNET 027](#)) montrent qu'une offre bien coordonnée peut aussi attirer des gens venus d'assez loin pour acheter du poisson frais (75 km dans le cas des clients du marché de Wieringen venant d'Amsterdam).

Une autre façon pour les producteurs locaux de choisir des circuits courts, c'est de placer leur poisson dans des magasins spécialisés ou de passer par des systèmes de vente utilisant les spécificités locales comme un moyen d'atteindre les meilleurs clients, plus proches des centres de consommation. Le [Farm Shop Stansted](#) est un exemple de magasin spécialisé qui vend des produits agricoles en insistant sur l'approvisionnement local et qui a désormais élargi son offre en y ajoutant du poisson local. Toujours en Angleterre, certains FLAG cherchent à collaborer avec des magasins spécialisés de Londres pour commercialiser leurs produits directement au cœur de la capitale britannique.

Pas seulement le poisson frais

Plus proches du consommateur, les circuits courts ont généralement une image de fraîcheur, mais on ne doit pas forcément se limiter aux produits frais. Des exemples réussis de produits en conserve ou surgelés vendus en circuits courts existent également. C'est le cas du producteur ou, plus fréquemment, du groupe de producteurs, qui se diversifie verticalement dans

la filière en investissant, par exemple, dans un atelier équipé pour retenir davantage de valeur ajoutée. Un fumoir traditionnel ou une emballeuse de filets de poisson sous vide en sont de bons exemples, mais on trouve également de nombreux cas réussis de produits en conserve commercialisés en vente directe (voir dans les [bonnes pratiques FARNET](#) le cas des [pouces-pieds de Galice](#), celui de « [La Paimpolaise](#) » ou encore du « [Brin d'Océan](#) », présentés dans le [Guide FARNET n°3](#) sur la valorisation des produits locaux de la pêche).

Le principal avantage de ces produits transformés, c'est la réduction de leur caractère périssable, d'où de grands avantages : d'abord, on dissocie le processus de production du cycle de la demande (ce qui est très important lorsque l'offre ou la demande est saisonnière) ; la formule crée également un débouché parallèle pour les produits frais invendus, ce qui réduit les pertes ; enfin, les produits transformés sont plus stables, ils peuvent donc être transportés plus facilement et, par conséquent, être expédiés vers des marchés plus éloignés, ce qui augmente la zone de chalandise. Leur emballage peut également être utilisé comme un outil de communication, ce qui n'est pas possible avec du poisson frais.



▲ Poisson grillé au marché de Wieringen (Pays-Bas).

Les limites des circuits courts

Les circuits courts présentent également des risques et des contraintes. Comme risque, on peut citer le fait que les producteurs ne sont pas toujours certains de vendre leur pêche (notamment lorsque les volumes vendus sont limités), ce qui implique qu'ils doivent tenir compte du coût de la production invendue. Il y a aussi le risque que les acheteurs traditionnels de la pêche, tels que les grossistes, se détournent des producteurs locaux qui vendent leur poisson directement ou différemment. Mais on peut limiter ces risques en considérant les circuits courts, non pas comme une alternative, mais comme un complément aux circuits commerciaux traditionnels.

En termes de contraintes, le temps est sans doute la principale : toutes les tâches qu'exigent les circuits courts s'ajoutent en effet aux opérations de pêche et nécessitent du temps et des efforts. D'autres contraintes sont liées à la sécurité alimentaire et à la législation de la pêche qui limitent le type de produits (obligation de vendre les poissons en filets ou entiers, etc.) ou les volumes qui peuvent être vendus selon les différentes formules (limitations par semaine ou par jour de la quantité de poisson qui peut être vendue du bateau à quai, par exemple). Dans certains pays, la vente aux enchères est obligatoire, ce qui signifie que l'essentiel du poisson doit d'abord passer par une criée avant d'être vendu ailleurs.

Bien que certaines de ces contraintes (en particulier les investissements et le temps nécessaires) soient communes à la plupart des types de circuits courts, d'autres sont spécifiques au pays, voire même au contexte local. Un facteur déterminant est le cadre législatif régissant les circuits courts, qui peut varier considérablement d'un territoire à l'autre. D'où l'importance d'une évaluation approfondie des risques et des contraintes avant de se lancer dans ces formules nouvelles.

Des outils pour les producteurs : nouvelles technologies et labels

On a vu plus haut que les producteurs locaux détiennent des avantages comparatifs en termes d'image et de la qualité des produits, et que la relation entre le consommateur et le producteur peut contribuer à valoriser ces avantages. Certains outils de marketing peuvent aider à renforcer cette situation favorable.

Les nouvelles technologies, par exemple, ouvrent de nombreuses possibilités de marché aux producteurs locaux. La généralisation de l'accès à l'internet sans fil, les téléphones intelligents, les codes QR³ et les emballages interactifs⁴ sont autant de technologies puissantes et pourtant faciles à utiliser, qui sont à la disposition des producteurs locaux et peuvent servir à réinventer la façon dont le producteur entre en contact avec des clients potentiels. Un bon exemple d'exploitation de ce potentiel est illustré par le projet Axe 4 «*Tout frais du bateau*» ou le

projet Interreg «*Local Catch*» (voir p.25), qui utilisent un site internet interactif, lié aux technologies mobiles et permettant d'informer les consommateurs en temps réel d'une vente directe de poisson près de chez eux. Grâce à ces nouvelles technologies, les producteurs ont maintenant la possibilité de toucher directement le grand public.

Le label est un autre outil qui peut renforcer le lien entre producteurs locaux et consommateurs, sans même qu'ils aient besoin de se rencontrer. Mais un cahier des charges commun est généralement nécessaire pour assurer un niveau constant de qualité, en particulier lorsque plusieurs producteurs s'associent pour commercialiser leurs produits sous une même étiquette. On instaure la confiance en assurant un contrôle indépendant du respect du cahier des charges et en mettant en place un système complet de traçabilité qui permet aux clients de suivre leur achat tout au long de la filière. Un label crée une image et parfois même une marque qu'il faut promouvoir et rendre bien visible afin qu'elle soit reconnue par le consommateur.

Cahier des charges, traçabilité, suivi et contrôle, promotion, etc. sont autant d'éléments qui impliquent soit des procédures de production supplémentaires (et donc du temps et des coûts additionnels possibles) soit des coûts directs pour le producteur (frais d'enregistrement, par exemple). Les étiquettes peuvent donc être des outils très utiles et puissants mais qui exigent également une analyse coûts-avantages afin d'évaluer leur pertinence. ■

FARNET accompagne les FLAG et les autres acteurs locaux souhaitant examiner de plus près les différents circuits et outils que les producteurs locaux peuvent utiliser pour mieux commercialiser leur pêche. Le prochain séminaire FARNET, qui se tiendra à Stockholm en juin 2013, portera spécifiquement sur ce sujet. Rejoignez-nous sur les pages [LinkedIn](#) et [Facebook](#) de FARNET pour faire part de vos besoins et de vos idées, et suivre les derniers développements afin qu'on puisse améliorer ensemble la commercialisation des produits de la pêche locale.

³ Type de code-barres en deux dimensions.

⁴ Emballages qui, grâce à un code QR ou à une autre forme d'identification électronique, crée un lien vers un site web fournissant plus d'information.

ZOOM

Recréer un marché au poisson à Stockholm

(Suède)

Forte de ses deux millions d'habitants, Stockholm est une capitale dynamique et multiculturelle, située au centre d'un archipel de plusieurs milliers d'îles et ilots. La plupart des Suédois sont friands de produits locaux, mais, étrangement, quand il s'agit de poisson et de fruits de mer, la demande n'est pas aussi forte qu'on pourrait le croire, même dans une ville entourée d'eau. Bien que la consommation de poisson par habitant en Suède soit relativement élevée et en hausse (30 kg en 2007, contre 23,3 kg en moyenne dans l'UE), son augmentation concerne essentiellement les poissons congelés, séchés, fumés et salés. La consommation de poisson frais est quant à elle en baisse. Parallèlement, la demande de produits alimentaires éco-labellisés est en augmentation. On constate donc à la fois un intérêt croissant pour des produits de la mer traçables et respectueux de l'environnement, et un basculement du frais vers des produits davantage transformés.

Bien que la région de Stockholm compte toujours une centaine de pêcheurs actifs qui travaillent dans un rayon de 250 km et débarquent environ 800 tonnes de poisson chaque année (une fraction des 31 000 tonnes que Stockholm consomme par an), leurs prises font d'abord un aller-retour de 900 km pour être vendues à la criée de Göteborg, le principal centre de distribution et de traitement du poisson de Suède. Le poisson est ensuite réexpédié à Stockholm, parfois une semaine plus tard, souvent congelé pour assurer sa conservation, avant de se retrouver sur les étals des poissonniers ou servi dans les restaurants de la capitale. Le système en place empêche donc l'émergence d'une économie locale, basée sur des produits frais et de saison, et favorise une chaîne de distribution allongée, aux dépens des revenus des pêcheurs, de l'environnement et de la qualité du produit.



▲ Aperçu du futur marché au poisson de Stockholm.

Puis vint le FLAG...

Cette situation a donné à Henrik C. Anderson, passionné de poisson et spécialiste de la pêche au Comté de Stockholm (partenaire du FLAG Stockholm), l'idée de recréer un marché au poisson local, le «Stockholms Fiskmarknad», qui pourrait proposer aux citadins des produits pêchés localement, tout en valorisant le statut des pêcheurs locaux. S'inscrivant parfaitement dans la stratégie du FLAG, l'idée fut retenue dans le cadre de l'Axe 4.

L'opération a démarré en 2011 par une enquête auprès des pêcheurs de Stockholm, afin d'en savoir plus sur leur activité, notamment le volume et la saisonnalité de leurs prises. L'enquête proposait également aux pêcheurs de relever un défi nouveau et audacieux : seraient-ils prêts à se rendre en ville pour vendre eux-mêmes leur poisson sur un marché et se retrouver face à face avec des clients ?

Au même moment, les participants potentiels ont été invités à s'organiser en une

«association du marché au poisson de Stockholm», structure destinée à soutenir le développement d'une nouvelle approche marketing, et de convaincre d'autres acteurs et entrepreneurs locaux à appuyer la création d'un marché au poisson permanent, alimenté par la pêche locale. Le conseil d'administration de l'association, composé de cinq pêcheurs locaux et de plusieurs autres intervenants (restaurateurs, cuisiniers, fournisseurs, commerçants), s'est appliqué à résoudre les nombreuses questions qu'entraînait le passage à cette «nouvelle» façon de faire : comment assurer un approvisionnement continu ? Quels types de contrats, de dispositions réglementaires et de contrôle de qualité mettre en œuvre ? Pour de nombreux pêcheurs, habitués à vendre leurs prises à un acheteur unique et lointain, adopter cette nouvelle formule a nécessité un vrai processus d'apprentissage. Une fois que les pêcheurs eurent répondu à l'enquête et commencé à s'approprier le projet, une grande campagne de communication a été lancée. Quinze pêcheurs



ont pris les devants et décidé de s'investir dans une opération pilote. L'association du marché au poisson a également collaboré avec le « Marché du Fermier », un cabinet de consultants possédant une vaste expérience dans la promotion et l'organisation de circuits de commercialisation alternatifs pour les produits agricoles locaux (le projet [Dream farm](#), par exemple).

Cohésion, communication, innovation

Une campagne de sensibilisation et de « communication directe » a été déterminante pour le projet. Les réseaux sociaux notamment ont joué un rôle particulièrement important, suite à la création d'une page [Facebook](#) dynamique et fréquemment mise à jour, ainsi que d'un [site internet](#) visuellement attrayant et mettant l'accent sur les motifs, les personnes et surtout les pêcheurs à l'origine de l'opération. Grâce à cette campagne de communication, l'association a pu directement toucher des clients potentiels, sans devoir compter uniquement sur les médias traditionnels – une « méthodologie des circuits courts » appliquée à la communication en quelque sorte.

Bien sûr, les médias traditionnels, en particulier la presse locale, ont contribué au succès de cette stratégie de communication, mais leur couverture de l'opération a été amplifiée par une communication en ligne qui avait déjà permis de « faire le buzz » auprès du public. « *L'intérêt des consommateurs et des médias a dépassé toutes nos espérances...* », estime Henrik C. Anderson. Le Marché au poisson de Stockholm a été lancé le 21 novembre 2012 de 15h à 17h. Ce « marché au poisson éclair », un peu à la manière des « flash mobs »⁵ observés lors

d'autres événements culturels, a attiré une foule de clients dans les très branchées avenues Stureplan et Nytorget, en plein centre de Stockholm. On y trouvait les poissons de saison (brochet, poisson plat, morue, hareng) fraîchement pêchés. Il avait été décidé de vendre aux prix de criée, même si l'intention n'était pas d'attirer des clients à la recherche d'une bonne affaire, mais plutôt de sensibiliser le public aux tarifs effectivement payés aux pêcheurs et qui sont parfois multipliés par dix une fois que le poisson se retrouve dans les supermarchés et les poissonneries.

Mais l'intérêt de l'opération pour les pêcheurs a largement dépassé l'aspect financier : voir le fruit de leur travail attirer autant de gens – certains acceptant de faire jusqu'à une heure de queue dans ce quartier très animé du centre-ville – a représenté un bénéfice bien plus grand aux yeux des pêcheurs, à savoir une estime de soi renforcée et une émotion rarement ressentie quand leur poisson est vendu, au même prix, à 450 km de là.

Vers un marché permanent

Pour les pêcheurs, la ville de Stockholm et le FLAG, ce marché au poisson a constitué une formidable réussite. L'opération a lancé une dynamique et révélé une réelle demande à long terme pour du poisson de qualité, d'origine locale, ouvrant ainsi un éventail de possibilités économiques pour les pêcheurs locaux.

A présent, le porteur du projet initial, le Conseil du comté, est en train de transférer les responsabilités opérationnelles du projet aux pêcheurs locaux et autres membres de l'asso-

ciation, d'où un renforcement de l'appropriation du projet par ses bénéficiaires. Ensemble, ils prennent une part active dans la gestion du projet et le renforcement de la capacité de celui-ci à répondre aux attentes du marché : au moins 80 pêcheurs sont intéressés à approvisionner le futur marché et il faudra entretenir cette mobilisation. Des négociations doivent également s'engager avec des agents immobiliers, des restaurateurs et des commerçants que pourrait intéresser un marché au poisson permanent. L'association entre ainsi dans la phase de « développement du produit » : faire du nom « Stockholm Fiskmarknad » une marque déposée appartenant aux pêcheurs, négocier avec des investisseurs, conclure des accords de partenariat avec d'autres pêcheurs, collaborer avec une école d'architecture afin d'identifier et aménager le meilleur emplacement possible pour le futur marché au poisson, tout en assurant une communication continue avec les clients afin de maintenir leur intérêt.

Les FLAG voisins s'intéressent désormais de plus près au projet. Une coopération étroite entre zones de pêche pourrait en effet faire du futur marché le centre névralgique de la commercialisation des produits de la mer de la région et des régions voisines, illustrant par l'exemple la mise en relation de l'offre des territoires de pêche et la demande des centres urbains proches.

Le premier marché au poisson de Stockholm a fait parler de lui et a ouvert de nouveaux horizons aux acteurs de la pêche locale. Tous s'activent maintenant en coulisses à consolider les bases qui assureront la durabilité du projet.

Coût total du projet :	240 000 EUR
Financement Axe 4 :	60 000 EUR (50 % national/régional + 50 % UE)
Financement Axe 1 : (aide à la pêche artisanale)	46 000 EUR (50 % national/régional + 50 % UE)
Autre financement national :	135 000 EUR
Durée du projet :	2 ans (2011-2012)



⁵ Rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance, avant de se disperser rapidement.

Reportage

LA CARPE, PRODUIT PHARE ET MOTEUR DE DÉVELOPPEMENT LOCAL DURABLE DANS LA VALLÉE DE LA BARYCZ [POLOGNE]

Poisson pilote

Les innombrables étangs de la vallée de la Barycz produisent une des meilleures carpes de Pologne. L'Axe 4 du FEP contribue à en désaisonnaliser la consommation, essentiellement confinée à Noël, et à davantage valoriser ce poisson, renforçant ainsi l'attractivité du territoire.



▲ La carpe est en vedette au restaurant d'Anna et Dariusz Moculscy.

Impossible de rater le restaurant *Górecznik* sur la très fréquentée route Poznań-Katowice: serti dans un vaste complexe récréatif, l'établissement se voit de loin à cause du gigantesque wigwam indien qui le surmonte. « Avant la chute du communisme en 1989, raconte le gérant, Łukasz Kierzek (29 ans), ce n'était qu'une petite base de plein air dotée d'une pêcherie pour le personnel d'une usine de locomotives. Mon patron, Józef Szela, l'a rachetée et y a rajouté chaque année une nouvelle attraction, dont un restaurant – de seulement cinq tables au début – en 2003. Aujourd'hui, nous servons une centaine de tables rien qu'à l'intérieur et, en été et certains week-ends, il nous arrive d'encaisser 3 000 factures par jour. Je vous dis que ça fait du monde ! »

Véritable petit Disneyland avec ses kiosques et cabanons, ses grosses statues de bois, son mini zoo, son « île des pirates » et ses décors de carton-pâte qui s'égrainent autour de plusieurs étangs, *Górecznik* s'étend sur 13 ha dont 10 en eaux. L'entreprise, qui emploie entre vingt et quarante salariés selon la saison, propose à son menu douze sortes de poisson surtout local. Comme le précise le gérant, « 80 % de ce que nous servons à manger, c'est du poisson et notamment de la carpe, la grande spécialité de chez nous. »

« Pisciculteur à ses heures, le propriétaire du *Górecznik* tenait à privilégier le poisson dans son menu », explique Marta Kamińska, responsable marketing du groupe d'ac-

tion locale. « Je sais que ce genre d'établissement ne correspond pas exactement à l'idée qu'on se fait du restaurant type – plutôt haut de gamme – soutenu par Leader ou l'Axe 4, mais pour nous le *Górecznik* est d'une importance stratégique en raison des volumes de poisson et d'autres produits locaux qu'il écoule, et aussi de la promotion directe et massive qu'il assure grâce à sa fréquentation importante toute l'année. »

Le complexe-restaurant *Górecznik* a ainsi bénéficié d'un projet Axe 4 d'un montant de 358 000 euros. « C'était assez drôle, raconte Natalia Stankiewicz, responsable marketing du FLAG: la direction de l'établissement avait présenté un projet portant sur... les dinosaures ! Nous lui avons suggéré



▲ Le pays des mille étangs.

de réorienter le projet vers la création d'un parcours pédagogique articulé autour de la pêche et de la pisciculture lorsqu'on s'est aperçu, un peu par hasard, que le propriétaire avait accumulé quantité d'objets et d'outils liés à l'activité piscicole. En se promenant autour des étangs du complexe, les clients peuvent donc maintenant admirer à seize endroits différents divers aspects du patrimoine piscicole local.

Des cisterciens à l'Axe 4

La pisciculture, c'est la grande activité de la vallée de la Barycz, un affluent de l'Oder, que l'on pourrait tout aussi bien surnommer la «vallée des mille étangs» puisque 11 % du territoire est formé d'étangs creusés au Moyen-Age par des moines cisterciens, avant tout pour «cultiver» la carpe. Leur règle limitant la consommation de viande, les cisterciens développèrent la pisciculture dans des centaines d'étangs alimentés par la Barycz. Maîtrisant parfaitement le cycle de reproduction de la carpe, ils ont creusé des étangs peu profonds et ombragés destinés à faire croître les jeunes carpeaux, avant qu'ils soient transférés dans des étangs plus profonds où on les pêche en fin de croissance. En 700 ans, la pisciculture a donc modelé ici un «paysage culturel» spécifique, reconnu comme tel dès 1963 avec la création de la réserve ornithologique des «Étangs de Milicz» inscrite sur la liste des sites de la convention RAMSAR, puis en 1996 avec la mise en place du «Parc paysager de la Vallée de la Barycz», zone protégée de 80 000 ha. Transcendant

les limites des voïvodies (régions) de Basse-Silésie et de Grande-Pologne, ce milieu particulier, de haute valeur environnementale a également poussé un groupe de citoyens férus d'écologie de Wrocław, la grande ville proche, à créer quelques années plus tard la «Fondation de la Vallée de la Barycz», prélude à la création du groupe d'action locale Leader+ (GAL).

A la fois GAL et FLAG, le «Partenariat de la Vallée de la Barycz» compte 123 membres dont huit communes, un *powiat* (district), de nombreux entrepreneurs (hôteliers-restaurateurs, opérateurs touristiques, artisans...), une vingtaine d'exploitants piscicoles, diverses associations sociales, culturelles et environnementales, ainsi que des particuliers. «*Dans cette façon de fonctionner, nous sommes des pionniers en Pologne*», affirme Inga Demianiuk-Ozga, PDG du Partenariat. «*Nous sommes une organisation fortement enracinée dans le territoire, assez grosse et assez expérimentée pour optimiser les synergies entre les différents programmes que nous pilotons, en gros : l'Axe 4 du FEADER, l'Axe 4 du FEP ainsi que des projets soutenus par la Polish American Freedom Foundation. Notre ambition est d'être une agence intégrée de développement local où le porteur de projet potentiel peut tout trouver sous le même toit.*»

En ce qui concerne l'Axe 4 dont la mise en œuvre a commencé ici en 2010, les quatre appels à propositions organisés par le FLAG à ce jour (février 2013) ont débouché sur la sélection de 55 projets, pour

85 propositions reçues. «*L'Axe 4 du FEP est arrivé à point nommé pour renforcer ce que nous faisons depuis sept ans en organisant les Journées de la carpe ou des soirées thématiques dans les restaurants : valoriser et désaisonnaliser la commercialisation de la carpe, notre poisson fétiche*», explique Inga Demianiuk-Ozga.



Noël toute l'année

Si les Polonais mangent relativement peu de poisson, on estime que 80 % de la population du pays consomme de la carpe au réveillon de Noël. «*La carpe, c'est la dinde des Polonais*», confirme Iwona Nowicka, professeur de français à l'université de Wrocław. «*A l'approche de Noël, on trouve partout en ville des vendeurs avec des bacs remplis de carpes vivantes en provenance des étangs de la Barycz. Et les gens les rapportent vivantes chez eux. Je me souviens que mon père en achetait plusieurs que l'on regardait nager dans la baignoire en attendant leur exécution, le 24 décembre !*»



« Dni Karpia » : la carpe dans tous ses états

Septembre et octobre correspondent à la récolte des carpes en Pologne. Ce sont deux mois très chargés pour les pêcheurs et les pisciculteurs. On peut voir ces derniers se regrouper autour des étangs qui se vident lentement pour pouvoir hisser hors de l'eau les énormes filets remplis du précieux poisson. Depuis quelques années, les « Journées de la carpe » (*Dni Karpia*) organisées au cours de cette période augmentent encore l'activité qui règne dans les petites villes et villages de la vallée de la Barycz.

En 2006, la Fondation de Basse-Silésie pour le développement durable, basée à Wrocław, organisait la première édition de ces Journées de la carpe. Comportant cinq événements, cette première édition n'impliqua que quelques partenaires et n'attira guère plus de mille personnes. En 2007, plusieurs des manifestations furent organisées par la Fondation de la Vallée de la Barycz qui commençait à mettre en œuvre le programme Leader+ dans la région. Les années suivantes, le groupe Leader a poursuivi les Journées de la carpe pour valoriser le territoire via ce poisson emblématique, tout en promouvant d'autres produits locaux de haute qualité ainsi que l'écotourisme.

Au fil des ans, les Journées de la carpe ont pris de l'ampleur, attirant jusqu'à 500 000 personnes chaque année. En 2012, pas moins de 25 événements ont eu lieu partout dans la vallée de la Barycz et dans la ville de Wrocław (650 000 hab.) où le lancement a eu lieu. Cet événement était très important, parce que la vallée de la Barycz est proche de la capitale de la Basse-Silésie et chacun a pu s'informer sur les différents événements organisés dans la vallée et sur les 17 restaurants participants qui avaient inscrit à leur menu différents plats à base de carpe.

Pour ce qui est des activités, il y en a pour tous les goûts : cyclistes, cavaliers, familles avec de jeunes enfants y trouvent leur compte parce que le programme de ces événements affiche de nombreuses attractions. Les organisateurs locaux choisissent souvent un thème pour leur événement : compétitions pour les enfants, observation des oiseaux, marche nordique, course cycliste, et récolte traditionnelle du poisson où les gens peuvent voir comment les pêcheurs travaillent. La plupart des activités ont lieu en plein air : un pique-niques, concerts et autres spectacles d'artistes locaux, démonstrations de plats cuisinés par des producteurs locaux, souvent bien-sûr à base de carpe. Depuis 2010, des soirées-dîners au poisson sont organisées dans de nombreux restaurants.

Les Journées de la carpe ont aussi un effet réseau car leur organisation nécessite plusieurs réunions de préparation entre pêcheurs et pisciculteurs, restaurateurs et opérateurs touristiques, associations villageoises, autorités locales... « Bon nombre de ces intervenants ne se connaissaient pas ou, du moins, ne travaillaient pas ensemble auparavant », souligne Natalia Stankiewicz, responsable marketing du FLAG.



Les Journées de la carpe sont l'occasion pour les producteurs locaux de valoriser leurs produits par la vente directe. Il a également induit le développement de nouveaux produits, comme la carpe fumée qui s'est avérée être très populaire auprès des touristes.

Dans un deuxième temps, l'expérience des Journées de la carpe a été étendue à une initiative permanente : la création d'une marque locale. Le label « Recommandé par la Vallée de la Barycz » est décerné aux producteurs locaux qui privilégient la qualité, le caractère distinctif de leurs produits, la coopération entre producteurs ou fournisseurs de services et le respect de l'environnement.

Dès lors, il était facile de conjuguer les Journées de la carpe et ce label de qualité. Ce qui s'est effectivement réalisé à travers l'organisation de concours de cuisine. Durant les éditions les plus récentes, une douzaine de restaurants ont pris part à des concours de différents plats cuisinés à base de carpe. Les meilleurs restaurants se voient décerner le titre de « Mistrz Karpia » (« Maître de Carpe ») et ont le droit d'utiliser le label « Recommandé par la Vallée de la Barycz ». La démarche contribue à faire connaître différentes façons de préparer ce poisson, au point que la carpe est maintenant proposée toute l'année dans presque tous les restaurants locaux au lieu d'être seulement le plat traditionnel de Noël.

<http://dnikarpia.barycz.pl/>

«Voilà déjà un changement qui force notre secteur à s'adapter aux nouvelles habitudes du consommateur», fait remarquer Wiesław Bienkiewicz, consultant en pisciculture. «Les gens ne veulent plus garder leurs carpes plusieurs jours dans leur baignoire ni devoir tuer l'animal eux-mêmes, d'autant plus que les règles européennes sur le bien-être animal sont beaucoup plus sévères depuis quelques années. Ne serait-ce que pour cela, les pisciculteurs doivent apprendre à préparer un poisson prêt à être cuisiné, ce qui ajoute de la valeur et facilite la dessaisonnalisation du produit.»

L'aquaculture dans la vallée, ce sont six exploitations suffisamment grandes (plus de 50 ha) pour pouvoir se consacrer exclusivement à la pisciculture et une vingtaine de petits producteurs pour qui c'est une activité complémentaire, voire un simple passe-temps. L'exploitation de Jan Krzysztof et Tomasz Raftowicz appartient à la première catégorie. Disposant de 153 ha d'eau douce répartis en 13 étangs, elle produit brochet, sandre, poisson-chat mais surtout, à 90%, de la carpe vendue à un grossiste qui l'écoule surtout sur les marchés de Poznań et de Wrocław. En plus des membres de la famille, la ferme emploie 3 salariés toute l'année et 3 saisonniers.

Les Raftowicz mettent en œuvre le premier projet Axe 4 signé avec le FLAG. Il s'agit de la construction d'un complexe comprenant une pêcherie, un restaurant à poisson, ainsi qu'une petite poissonnerie. «Nous voulons nous lancer dans la vente directe et les circuits courts sur les modèles français ou italien», explique Tomasz. «On observe un engouement croissant pour le 'slow food'. Nous sommes cinq ou six pisciculteurs à nous y intéresser.» L'ouverture de l'établissement est prévue pour 2015. On s'attend à 4 emplois supplémentaires, dont un dans la poissonnerie. L'exploitation bénéficie également d'un second projet Axe 4 qui consiste principalement à conjuguer production piscicole et protection de la biodiversité, notamment en installant des dispositifs empêchant les castors de creuser des tunnels nuisibles à la stabilité du niveau d'eau des étangs. «Ce n'est pas facile de développer une entreprise dans un contexte de contraintes environnementales, souligne Tomasz, mais l'Axe 4 nous aide bien.» Et de réfléchir déjà à un troisième projet: l'installation d'hébergements et d'un atelier permettant d'apprendre le poisson (éviscération, filetage, etc.).

Grappe de la carpe

Stawy Milickie SA (Les Étangs de Milicz) est le premier producteur de carpe de Pologne. Déployée sur cinq sites, l'entreprise exploite 7300 ha de terres, dont 6500 ha sous eau. Avant la transition vers l'économie de marché, c'était un combinat national, «notre apogée», se souvient Anna Grabka-Kupczynska, responsable des projets européens de l'entreprise. «La production annuelle atteignait 4000 tonnes et nous employions 800 personnes.» En 2010, l'entreprise demeure publique mais perd son caractère national en étant cédée au Bureau du Maréchal (Conseil régional).

Aujourd'hui, 170 salariés travaillent aux Étangs de Milicz dont la quasi totalité de la production est constituée de carpe (environ 600 tonnes par an). 80% de la production est commercialisée par cinq grossistes et 20% en vente directe, dans les deux cas surtout avant Noël. «Notre objectif est d'atteindre 2000 tonnes par an, de tripler la production en la commercialisant toute l'année», précise Anna Grabka-Kupczynska. «Il nous faut pour cela changer les mentalités et offrir de nouveaux services. Le FLAG nous aide beaucoup à mettre en œuvre cette stratégie. A commencer par la création d'une image forte, symbolisée par notre logo qui représente un poisson et un oiseau comme le yin et le yang pour montrer l'interdépendance de ces deux espèces mais aussi notre volonté de conjuguer production piscicole et protection de la nature. D'autre part, nous sommes plusieurs pisciculteurs qui avons créé un 'cluster de la carpe' et débuté les démarches pour l'obtention d'un label protégé 'carpe de Milicz' car nous faisons face à une concurrence déloyale d'autres pays et régions qui n'hésitent pas à utiliser cette appellation pour leurs propres produits, vendus à des prix et niveaux de qualité nettement inférieurs.»

L'entreprise bénéficie de quatre subventions de l'Axe 4 (650 000 euros) portant sur: une unité de traitement du poisson qui devrait générer 4 nouveaux emplois; l'achat d'équipement, notamment pour le nettoyage et la protection des berges; l'achat d'un camion et de trois camionnettes pour être plus autonome en matière de distribution tout en respectant les normes sur le bien-être animal; enfin, l'achat d'une remorque frigorifique aménagée pour pouvoir pratiquer la vente ambulante (tournées dans les villages et présence renforcée lors d'événements).



▲ Récolte des carpes.

Toujours dans le but de commercialiser sa production toute l'année, Stawy Milickie SA a également entrepris de se diversifier dans le tourisme en offrant, d'ici 2016, un éventail d'activités, éventuellement proposées sous forme de forfait, et comprenant restauration et hébergement, pêche à la ligne, observation des oiseaux, promenades en carriole, mais aussi éducation environnementale, musée de la carpe et atelier de cuisine pour apprendre à préparer le poisson.

(Eco)tourisme



Une autre exploitation piscicole, de taille infiniment plus modeste celle-là, se diversifie également dans le tourisme, celle d'Aleksander Kowalski, non loin de Milicz. Ancien professeur d'ichtologie⁶ à l'Académie des Sciences naturelles de Wrocław, M. Kowalski est non seulement membre mais aussi, en raison de connaissances scientifiques, l'une des personnes-ressource du FLAG. Depuis 19 ans, ce vaillant octogénaire exploite avec un salarié cinq étangs (7 ha) qui produisent brochet, tanche, poisson-chat mais aussi et surtout de la carpe (environ 25 tonnes par an). Mais ce qui fait l'originalité – et la grande beauté – de l'exploitation, c'est la présence sur le site, hiver comme été, d'un troupeau d'une soixantaine de chevaux de race polonaise (*konik polski*), la seconde passion d'Aleksander.

⁶ Science des poissons



La ferme Kowalski bénéficie de trois projets Axe 4 qui seront achevés en 2013 : l'installation de 10 petits chalets conçus pour faciliter l'observation des oiseaux (subvention de 126 000 euros); l'achat d'une unité mobile de préparation du poisson qui sera utilisée lors d'événements comme les Journées de la carpe (22 350 euros); et la construction d'un grand préau à vocation pédagogique permettant d'accueillir des groupes d'écoliers et de touristes (40 000 euros). Quatre nouveaux emplois sont attendus d'ici la fin de 2013. «Évidemment, insiste M. Kowalski, tout cela s'intégrera dans le paysage. Là aussi, le FLAG a tout prévu puisqu'il a fait élaborer un 'catalogue des infrastructures architecturales' qui détermine des modèles à respecter obligatoirement pour toutes les constructions en bois cofinancées par le FEP ou le FEADER.»

«Le développement du tourisme doit tenir compte du fait que nous sommes en zone protégée», insiste Łukasz Rokita, chef de projet au Powiat de Milicz. «Nous n'avons pas d'autre choix que de viser l'écotourisme, le tourisme doux. Et ce type de tourisme, qui attire des visiteurs de qualité, a aussi des retombées importantes. La conversion en piste cyclable de l'ancienne voie ferrée Wrocław-Milicz, par exemple, est une attraction structurante à la fois pour les habitants et le tourisme dans la vallée. Depuis son ouverture en mai 2012, nous constatons une augmentation très sensible du nombre de visiteurs : les week-ends et en été, on en a recensés jusqu'à 4 000 par jour ! Nous voulons poursuivre dans cet esprit avec notre projet Axe 4.»

Le projet consiste à créer et aménager un plan d'eau de 9 ha. Aleksandra Wenczek, responsable de la promotion, justifie l'investissement : «nous sommes entourés d'eau mais, paradoxalement, hormis l'observation de la nature, nous ne pouvons pas en profiter pour les loisirs à cause des restrictions environnementales et de la production piscicole. D'où l'idée de créer un lac artificiel, à l'endroit même où il en existait un, déjà utilisé pour la baignade, au 19^e siècle.» Le coût total du projet s'élève à 1,5 million d'euros, dont environ la moitié sera prise en charge par l'Axe 4. Le creusement et le terrassement sont terminés et la phase d'aménagement a commencé : une piste a été tracée tout autour du lac. Un bâtiment polyvalent et divers équipements (pontons, jeux...) vont être construits alors

qu'une grande scène sera installée sur l'île aménagée au milieu du plan d'eau. Une fois achevé en 2014, l'ensemble sera un nouveau lieu de convivialité important pour le territoire, tout comme la magnifique promenade entre deux grands étangs que la Commune de Milicz, cette fois, est en train d'aménager grâce à un cofinancement Axe 4 de 200 000 euros.

Appropriation du territoire

«Malgré les difficultés, je pense notamment à l'exode de nos jeunes les plus formés, je crois que le territoire est entré dans un cercle vertueux», estime Paweł Wybierała, maire de Milicz. «Nos produits locaux, comme le poisson mais aussi le gibier, les fruits et les légumes, sont très marqués 'nature' et grâce aux dispositifs d'aide au développement local comme le FEADER et l'Axe 4, la production et la commercialisation de ces produits, et tous les services qui en découlent, sont en forte augmentation, ce qui incite les gens à rester. Et tout le monde est aussi très



▲ Des chefs montrent comment cuisiner le poisson local.

conscient que des dispositifs comme l'Axe 4, c'est bien plus que de l'argent, ce sont toutes les valeurs socio-culturelles qu'ils permettent de favoriser : traditions, savoir-faire, patrimoine... J'y vois un grand bénéfice social, l'émergence d'un vrai sentiment collectif, le développement exponentiel du mouvement associatif... C'est d'autant plus appréciable dans notre région où la majorité des habitants sont des Polonais qui ont été déplacés après la guerre, depuis les pays Baltes, la Biélorussie ou l'Ukraine... Grâce aux démarches de développement local engagées depuis dix ans, on dirait qu'ils s'approprient enfin leur territoire.» ■

DOLINA BARYCZY (Pologne)

Superficie :
1 662 km²

Population :
96 500 habitants

Densité :
58 habitants/km²

Budget Axe 4	EUR			
	EU	National	Privé	Total
Total	8 687 375	2 891 000	n.c.	11 578 375

CONTACT
Stowarzyszenie "Partnerstwo dla Doliny Baryczy"
a/s Inga Demianiuk-Ozga
pl. Ks. E. Waresiaka 7
PL – 56-300 Milicz.
Tél. & Fax: +48 71/ 3830432
partnerstwo@nasza.barycz.pl
<http://www.nasza.barycz.pl/>

Acteurs

Aigars Laugalis:

«C'est une phase d'apprentissage pour toutes les parties prenantes. Je m'attends à voir plus de projets de qualité axés sur l'entreprise et sur la pêche au cours de la prochaine période.»

Entretien avec Aigars Laugalis, entrepreneur et membre du conseil d'administration du FLAG Liepāja (Lettonie)

FARNET Magazine : Parlez-nous un peu de vous et de vos liens avec le secteur de la pêche.

Je suis né au milieu des années 1980, dans la République de Lettonie qui faisait alors partie de l'Union soviétique. La ville de Liepāja et sa région, situées sur la côte de la Baltique, ont été mon foyer durant la majeure partie de ma vie. Mon père était ingénieur sur un chalutier qui opérait principalement dans l'Atlantique. Après l'effondrement de l'Union soviétique, il a commencé à développer des projets privés dans le secteur de la pêche et a créé sa propre entreprise qui comprenait une flotte de cinq navires. Durant mon enfance et mon adolescence, j'ai toujours été impliqué dans la pêche. Mais la première et, malheureusement, la dernière fois que je suis allé en mer pour pêcher la morue avec les «grands», c'était quand j'avais treize ans. Trois jours que je n'oublierai jamais, sur un chalutier appelé «Biksti». Je disais toujours à mes amis que je faisais partie des rares personnes qui n'ont jamais le mal de mer, mais je me trompais : la première journée s'est bien passée mais le deuxième jour, la mer était agitée et mon estomac aussi !

Après avoir terminé mes études universitaires à Riga, je suis revenu dans ma région natale pour intégrer l'entreprise de mon père. Il m'a chargé de créer de toute pièce un petit hôtel campagnard, appelé «Jūrnieka Ligzda» (Le Nid du Marin). Il est situé près de la plage, juste en dehors de Liepāja. La haute saison touristique coïncidant avec la période où la pêche à la morue est interdite, l'activité hôtelière compense la pêche et contribue à maintenir notre trésorerie en équilibre.

Au fur et à mesure que l'entreprise familiale grandissait, je me suis progressivement engagé dans des projets de pêche dont nous répartissons les responsabilités entre mon père, mon frère et moi. Mon frère va en mer depuis un bon bout de temps maintenant, c'est pourquoi il s'occupe principalement des aspects logistiques de l'entreprise de pêche. Ma mère, elle, s'occupe des finances et de la comptabilité, tandis que ma femme et ma belle-mère gèrent l'hôtel et le restaurant.

Dans la famille, aussi longtemps que je m'en souviendrai, la morue,



Aigars Laugalis

Membre du conseil d'administration de la société SIA «Ervils» (Pêche hauturière) et du syndicat des pêcheurs locaux, Aigars Laugalis dirige un petit hôtel familial rural situé dans la zone du FLAG Liepāja, tout en représentant les petites entreprises et le secteur de la pêche au conseil d'administration du FLAG. Son projet Axe 4 a porté sur la construction d'un fumoir traditionnel (coût total : 20 000 euros, dont 12 000 pris en charge par le FEP).

www.jurniekaligzda.lv

c'est comme le pain. Étant très fier de l'endroit où je suis né et de la relation que j'ai toujours entretenue avec la mer, je crois que la morue, comme le poisson de la Baltique en général, est la meilleure que vous pouvez pêcher en Lettonie en termes de produit local. A l'hôtel et dans un bistrot en ville, nous proposons cet excellent produit naturel à nos clients.





Le FLAG Liepāja (Lettonie) : main tendue aux entrepreneurs

Le FLAG Liepāja intervient sur la côte ouest de la Lettonie. Son territoire compte environ 43 000 habitants, dont environ 300 sont employés dans la pêche, l'aquaculture ou la transformation du poisson. 73 entreprises de pêche y sont enregistrées. Le FLAG est aussi un groupe d'action locale (GAL) Leader. Son budget provenant du Fonds européen pour la pêche s'élève à 2 071 849 euros.

Ligita Laipieniece, qui était responsable de la pêche au sein du GAL/FLAG lorsqu'a été réalisée cette interview (janvier 2013), affirme que les pêcheurs sont de plus en plus conscientisés et impliqués dans le FLAG mais qu'ils restent très conservateurs et très difficiles à mobiliser s'ils ne voient pas d'avantage financier. En tant qu'entrepreneurs, ils sont aussi très occupés par leur travail et leur souci d'assurer la viabilité de leur entreprise. Ils n'ont donc pas toujours le temps de participer aux activités du FLAG, qui exigent souvent de débattre, de planifier et de parvenir à un consensus sur différents enjeux. Ligita s'est toujours efforcée de favoriser leur participation lorsque c'était important d'avoir leur adhésion mais pour le reste, sa priorité était d'au moins les tenir informés sur les activités du FLAG.

Ligita estime que dans les territoires de pêche lettons, l'un des plus grands défis est le mauvais état voire l'inexistence des infrastructures. Il est difficile, explique-t-elle, de développer des activités économiques autour d'un lac s'il n'y a tout simplement pas d'accès à ce lac. Dès lors, les projets municipaux de construction ou de reconstruction de voies d'accès aux lacs ou à la mer, par exemple, sont la première priorité. C'est seulement une fois que ces investissements seront réalisés que les associations et les entreprises pourront soumettre des projets pour développer ces sites et offrir de nouveaux services localement rémunérateurs.

<https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/flagsheet/flag-factsheet-latvia-liepaja-district-partnership>

Comment se porte la pêche en Lettonie ?

L'héritage soviétique continue d'influencer la pêche, en particulier en ce qui concerne la flotte. La plupart des bateaux de pêche sont dépassés par rapport à ceux des flottes des « vieux » États membres voisins comme le Danemark et la Suède. L'adhésion à l'UE promettait beaucoup au secteur de la pêche lettone. La plupart des pêcheurs étaient sceptiques quant aux avantages de la politique commune de la pêche et de ses effets ici. Les critiques disent que nous avons perdu notre indépendance et trop rapidement réduit notre flotte. Moi, je crois que la situation serait pire si nous n'étions pas dans l'Union, car il n'y aurait pas eu d'investissements à aussi grande échelle. Le Fonds européen pour la pêche (FEP) a de toute évidence transformé la pêche lettone et, aujourd'hui, huit ans après que la Lettonie ait rejoint l'UE, je crois que tout le monde dans le secteur en a bénéficié.

La campagne de pêche à la morue 2012 a été la pire depuis plus de trois ans, principalement en raison d'un prix de gros ridiculement bas (un peu plus d'un euro le kilo) et de faibles prises, sans parler de l'augmentation du prix du carburant. Et pourtant, j'ai vu un filet de cabillaud de la Baltique se vendre à 25 euros le kilo dans un supermarché à Paris. J'ai d'ailleurs pris une photo pour montrer cela aux gens d'ici. Nous cherchons à vendre notre poisson sur les marchés d'Europe occidentale, où le consommateur est prêt à payer un prix plus juste. Malheureusement, nous ne disposons pas de canaux directs. Les entreprises de pêche, qui sont pourtant la tête de la filière, n'obtiennent que la plus petite portion du prix de détail par rapport aux ressources qu'elles investissent.

Et votre entreprise ?

Elle s'est résolument adaptée aux nouvelles conditions, grâce au soutien du FEP. En ce qui concerne l'Axe 1, le plus grand impact a été la démolition de deux bateaux. Maintenant, nous n'opérons plus qu'un chalutier. Ces dernières années, nous avons été actifs dans des projets collectifs Axe 3 qui aident à valoriser les prises. Conscients de ce que les scientifiques nous disent au sujet de l'avenir de l'écosystème de la mer Baltique, nous nous intéressons aussi à des investissements à long terme dans des projets durables et rentables d'aquaculture (Axe 2 du FEP).

Et en ce qui concerne l'Axe 4 ?

Nous cherchons toujours à nous développer et comme notre hôtel est situé dans une zone de pêche, nous avons demandé une aide de l'Axe 4 pour installer un fumoir. Nous avons été la première entreprise de la région à réaliser un projet Axe 4, qui plus est 100 % lié à la pêche. Le fumoir rend service aux clients de l'hôtel, tout en approvisionnant le restaurant. Nous avons également créé un petit jardin pour les gens qui aiment déguster leur



▲ L'hôtel d'Aigars Laugalis est au bord de la Baltique.

poisson à l'extérieur. Compte tenu de la taille réduite des projets Axe 4 en Lettonie (le montant maximum pour les associations et les entreprises est d'environ 28 000 euros), l'impact sur notre entreprise ne sera pas énorme, mais je crois que si les projets sont cohérents entre eux, tout le monde peut y trouver son compte.

Nous avons déposé une demande pour un autre projet, touchant le traitement des eaux, qui permettra de réduire l'impact environnemental de notre activité touristique. Si nous avons suffisamment de ressources à investir, de bonnes idées et un soutien du FLAG, nous sommes prêts à participer à d'autres appels à projets.

Vous et votre famille étiez d'abord plutôt sceptiques quant à l'appui que le FLAG pouvait vous apporter. Qu'en pensez-vous maintenant ?

Vivre et gérer une petite entreprise dans un territoire de pêche implique que, tôt ou tard, vous serez en contact avec le FLAG local. Je suis un des rares représentants du secteur de la pêche qui appuie l'approche Axe 4 et je me suis engagé à essayer de changer la perception qu'ont les pêcheurs de l'Axe 4 et des projets du FLAG, mais il reste encore beaucoup à faire pour améliorer la qualité des projets et la compréhension des objectifs du programme par l'ensemble des acteurs.

Quelles sont vos attentes à l'égard du FLAG pour la prochaine période de programmation ? Souhaitez-vous qu'il continue ?

Oui, je suis en faveur d'une poursuite des activités du FLAG parce que, même si l'Axe 4 est nouveau, il a déjà produit de bons résultats. Notre FLAG est de plus en plus connu et reconnu pour son rôle et pour les possibilités qu'il offre.

À mon avis, une meilleure gestion de l'Axe 4 en Lettonie s'impose, en termes de flexibilité et de communication avec les FLAG. Des améliorations sont nécessaires à tous les niveaux de la mise en œuvre. On est dans une phase d'apprentissage pour tous les acteurs et je m'attends à voir plus de projets de qualité axés sur l'entreprise et sur la pêche au cours de la prochaine période, notamment dans les zones côtières.

Trois questions pratiques sont, je crois, particulièrement importantes pour la prochaine période de programmation : d'abord, une plus grande indépendance des FLAG au niveau national ; ensuite, des subventions maximales plus élevées pour les projets mis en œuvre par des entrepreneurs ; enfin, l'implication de plus de gens représentant tous les groupes d'intérêt, en particulier les pêcheurs et les entrepreneurs de la pêche. ■

**Interview réalisée (en anglais)
en janvier 2013.**

Reportage

LA PÊCHE, NICHE TOURISTIQUE ET GASTRONOMIQUE
SUR LA CÔTE ADRIATIQUE DU SALENTO [ITALIE]

Fournisseurs d'émotion

Dans le Salento, «talon de la botte italienne», le tourisme de masse est un phénomène récent, porteur de menaces mais aussi de grandes opportunités pour une pêche en quête de valorisation et de diversification.

Connaissez-vous l'huile d'olive Michelle Obama? Non? Elle existe pourtant. Vous la trouverez dans la région des Pouilles, à Vernole, sur la péninsule du Salento, le talon de la botte italienne. «En mai 2012, à l'occasion du Festival della Dieta Med-Italiana (Festival du régime méd-italien), la Province de Lecce et d'autres partenaires ont officiellement dédié le plus vieil olivier de la région, 'La Regina' (1 400 ans d'âge), à la première dame des États-Unis pour son action 'Let's Move' contre l'obésité», raconte Francesco Pacella, conseiller pour le Tourisme, la Promotion territoriale, l'Agriculture et les Ressources de la mer à la Province de Lecce et président du groupe d'action locale pêche. «Ensuite, en octobre, au cours d'un grand événement festif auquel ont participé la population locale et les écoles, nous avons récolté et pressé les quelque 320 kg d'olives que réussit encore à produire l'arbre millénaire. Plusieurs bouteilles d'huile



▲ Bouteilles d'huile à l'effigie de Michelle Obama.

à l'effigie de Mme Obama ont été envoyées à la Maison Blanche via l'ambassade américaine. Peu après, nous avons reçu une réponse de l'intéressée, qui s'est dit très touchée et a promis de nous rendre visite lors de son prochain déplacement en Italie.»

Une opération citoyenne conjugée à une idée marketing et à un bon coup médiatique qui reflètent bien l'intelligence stratégique et le volontarisme dont font preuve les autorités et les forces vives du Salento. «L'agriculture et le tourisme sont nos deux piliers économiques», explique Michael

Tenore, conseiller municipal chargé de l'environnement à la commune d'Otranto (5 000 hab. mais 80 000 en été). «Les deux sont complémentaires et se portent plutôt bien : en plus des olives (le Salento représente 60 % de la production des Pouilles, qui génère elle-même 40 % de la production italienne), il y a la viticulture : nous exportons chaque année de 10 à 12 millions de boutures de vigne («barbatelle») un peu partout dans le monde. En ce qui concerne le tourisme, sa croissance a été fulgurante mais c'est le résultat de plusieurs années d'efforts de promotion.»

Promotion

Car la région des Pouilles n'est devenue une destination touristique de masse que très récemment. «Au début des années 2000, explique Francesco Pacella, l'Italie devait se reprendre en mains au niveau touristique. La fréquentation stagnait et, dans des régions comme les Pouilles, le tourisme était encore peu développé. Dans le cadre d'une structure appelée 'Destination Management Organisation', les six provinces apuliennes ont réuni les différents acteurs du secteur – y compris les pêcheurs – qui travaillaient tous un peu dans leur coin. A la Province de Lecce, cette démarche 'bottom-up' nous a permis d'identifier trois points particulièrement critiques pour notre territoire : un accès médiocre (l'aéroport de Brindisi est assez loin de la pointe du Salento,



▲ Pêcheur dans le port de Castro.

qui est difficile à atteindre si vous n'avez pas de voiture); une pratique insuffisance des langues étrangères dans l'hôtellerie-restauration; un manque d'information sur les attractions, les spécialités, les choses à faire et à découvrir... »

« Sans attendre, nous avons entrepris de promouvoir la région. Pour ce faire, nous nous servons de trois leviers: d'abord, la communication auprès des tour-opérateurs et des médias en organisant des voyages de journalistes et en étant présents à des salons stratégiques comme l'ITB de Berlin, le WTM de Londres ou le Fitur de Madrid. Ensuite, nous cherchons à optimiser les synergies entre les producteurs agroalimentaires et les restaurateurs. A l'extérieur, nous participons à des salons comme le CIBUS de Parme, le SIA de Paris ou l'Anuga de Cologne. Enfin, chez nous, au niveau des communes, nous essayons d'organiser tout au long de l'année des événements qui mettent en valeur les différents atouts du territoire: cela va du régime méditerranéen à la littérature (festival du livre de Campi Salentina) en passant par la 'pizzica', notre musique et danse traditionnelle qui attire 100 000 personnes au festival qui lui est consacré et qui s'exporte maintenant en Chine, en Russie et aux USA. Il est facile pour l'Axe 4 de s'inscrire dans cette stratégie parce que le poisson et la pêche ont une forte intensité culturelle et une forte charge émotionnelle. Les pêcheurs sont des fournisseurs d'émotion. »

Esprit

Créé en 2010, le groupe d'action locale pêche (FLAG) Adriatico Salentino comprend la Province de Lecce, six communes, un Parc naturel régional, huit coopératives et unions de coopératives (dont six de pêcheurs), une banque mutualiste, plusieurs associations, ainsi que le groupe Leader Terra d'Otranto. Depuis sa création, le FLAG a dû cependant composer avec la lenteur des procédures administratives et sa stratégie n'a été officiellement approuvée qu'en novembre 2012. « Aucun projet n'a encore été sélectionné mais nous avons mis à profit ces deux ans pour mobiliser les pêcheurs et les autres acteurs locaux concernés. Je dirais que 'l'esprit Axe 4' se fait déjà bien sentir, même dans les communes de Santa Cesara Terme et de Diso où la pêche n'est pas très développée », insiste Giuseppe Scordella, directeur du FLAG.

« Nous voulons capitaliser sur le travail réalisé avec l'Axe 3 du FEP, qui est opérationnel depuis 2010 et qui a également contribué à mobiliser la profession », précise Francesco Pacella: « notre projet 'Mittico' (1 million d'euros) que nous mettons en œuvre avec les cinq autres provinces apuliennes vise à promouvoir la valorisation, la commercialisation et la consommation du poisson local. » Cosimo Montinaro, président de la coopérative de pêcheurs « La Folgore » (60 pêcheurs et 24 navires) confirme: « les



▲ Cosimo Montinaro en train de teindre des filets.

actions Axe 3 auxquelles nous participons comme la rénovation de nos 'grottes' (les remises creusées dans les rochers où nous entreposons notre matériel), les formations à la sécurité à bord, la modernisation des ports ou le nettoyage des côtes créent une dynamique qui pousse les pêcheurs professionnels à être des acteurs du développement durable du territoire. »



Règles

En plus d'un patrimoine architectural exceptionnel dans le moindre village, la zone de pêche Adriatico Salentino bénéficie de zones protégées et d'une côte magnifique, baignée par une eau transparente, d'excellente qualité. Les principaux défis pour la pêche locale sont une baisse de la ressource, notamment pour les espèces de poisson les plus recherchées (crevette, oursin, mérrou, loup de mer, vivaneau et brème), le vieillissement des pêcheurs et l'importance de la pêche informelle: «*Sur cinq personnes qui pêchent, quatre ne sont pas des professionnels mais commercialisent quand même leurs prises en les vendant aux restaurants et aux poissonniers...*», se plaint Antonio Schifano, jeune pêcheur professionnel de la coopérative «Pescatori di Castro»

(25 membres et 17 navires). «*Il faudrait une nouvelle réglementation ou, en tout cas, veiller à ce que les règles valent pour tout le monde en renforçant les contrôles. La pêche 'au noir' maintient les prix bas, alors que le carburant et nos autres frais fixes ont beaucoup augmenté.*»

Luigi Carrozo, qui représente la commune de Castro au conseil d'administration du FLAG, fait une rapide analyse SWOT de la situation du territoire: «*Notre principale force, c'est que nous sommes situés en bord de mer et que la pêche est restée une tradition à la fois économique et culturelle bien vivante. Notre grande faiblesse, c'est l'absence d'une filière organisée, notamment pour le poisson de moindre valeur marchande. Comme opportunités, je vois le*

pescatourisme, l'ittitourisme et la création de liens entre les pêcheurs, les restaurateurs, les hôteliers et les autres opérateurs touristiques. Enfin, la grande menace, ce sont tous ces pêcheurs amateurs qui, en commercialisant leurs prises, font une concurrence déloyale aux pêcheurs professionnels. Sur tous ces aspects, l'Axe 4 peut jouer un grand rôle.»

QUAND UN PÊCHEUR DEVIENT AUSSI RESTAURATEUR LE MODÈLE ROCCO

Rocco Cazzato est le premier pêcheur des Pouilles à s'être lancé dans l'ittitourisme culinaire.

En 2010, il a transformé en restaurant le rez-de-chaussée de la maison familiale située sur le port de Tricase (180 hab.). «*C'est la maison où je suis né. Je n'ai eu qu'à enlever plusieurs cloisons et installer la vitrine qui donne sur la cuisine, car la transparence, c'est important: les gens aiment voir comment on prépare les plats qu'ils ont commandés.*»

Opéré par Rocco, son épouse et leurs deux fils, le restaurant peut servir de 30 à 40 couverts. Au menu: poissons et fruits de mer locaux pêchés le matin même et accompagnés de produits maison. «*Nous produisons presque tout nous-mêmes, y compris l'huile. Le restaurant est par exemple fermé en novembre pour cause de récolte des olives. C'est parfois dur car il faut conjuguer pêche et cuisine. C'est pourquoi on n'est ouvert que le soir.*»

En hiver, la clientèle est plutôt locale mais, de juin à septembre, 90% des clients sont des touristes, «*surtout français, américains et britanniques*», précise le pêcheur-restaurateur.

«*Je me suis lancé dans l'ittitourisme pour nos deux fils, afin qu'ils aient un avenir ici. Cela compense le déclin de la pêche.*» Et Rocco a fait un bon calcul puisqu'il estime que ses revenus ont tout simplement décuplé.



▲ Une affaire de famille: les Cazzato dans la cuisine de leur restaurant.

«*Nous voulons utiliser Rocco comme un modèle pour l'Axe 4*», explique Giuseppe Scordella, directeur du FLAG Adriatico Salentino. De son côté, Rocco est également prêt à transmettre son expérience à d'autres pêcheurs. «*La clé du succès, c'est la qualité*», dit-il en montrant la marque de pâtes haut de gamme qu'il utilise. «*Les autres clés, c'est le travail, l'authenticité et savoir rester petit. Small is beautiful!*»

Et quid du lieu où s'installer lorsqu'on n'a pas la chance de posséder un immeuble sur le port? «*Je ne pense pas que ce soit un problème*», répond Rocco. «*Beaucoup de collectivités locales possèdent des bâtiments vides bien placés et peuvent les louer à prix raisonnable. Un problème, par contre, est d'ordre institutionnel: contrairement à l'agrotourisme, les spécificités de l'ittitourisme ne sont pas encore bien balisées par les instances publiques.*» Une difficulté qu'atténue cependant Francesco Pacella, conseiller provincial chargé du tourisme: «*nous avons entrepris une procédure législative régionale pour mieux encadrer et professionnaliser l'activité*». En attendant, la famille Cazzato a opté pour une formule coopérative dans laquelle Rocco et ses fils sont pêcheurs associés et Mme Cazzato salariée de l'entreprise.

Filière poisson bleu

Le FLAG Adriatico Salentino compte utiliser l'Axe 4 pour atténuer, à défaut de réduire, les coûts de production de la pêche, mettre en place de nouvelles formes de commercialisation (vente directe, circuits courts, « kilomètre zéro », « slow food »...); promouvoir de nouveaux produits de la pêche et favoriser la coopération entre le secteur de la pêche et les autres secteurs productifs côtiers.

« On cherche effectivement à valoriser le 'poisson bleu', le 'poisson pauvre' comme la sardine, l'anchois ou le maquereau », souligne Giuseppe Scordella. « Pour cela, il faut changer la mentalité des consommateurs et encourager les restaurateurs à proposer ce poisson. Ce qui implique de former les cuisiniers, de leur apprendre à préparer ces poissons pour

en faire des plats nobles. A cet égard, je trouve que le projet Axe 4 belge 'Fish2Know', qui sensibilise les futurs chefs-cuisiniers à de nouvelles espèces de poisson, est très intéressant et nous aimerions nous en inspirer. »

« Oui, il faut adopter une approche de filière et l'Axe 4 va nous servir à créer un réseau entre le pisciculturisme et les hôteliers-restaurateurs », insiste à son tour Alfonso Capraro, le maire de Castro (2 500 hab. et une quarantaine de pêcheurs). « L'ambition de la commune est aussi de mettre en place une unité de traitement du poisson afin de faciliter la vente directe. Celle-ci existe – voyez ces femmes qui achètent du poisson à ce bateau là-bas – mais rien n'est organisé. »



▲ Poissonnier disposant la pêche du jour.



Pescatourisme et ittitourisme : l'Italie pionnière

L'Italie est le premier pays d'Europe à avoir autorisé les pêcheurs à exercer le pescatourisme et l'ittitourisme, deux formes de tourisme lié à la pêche à présent bien établies dans la péninsule.

Selon la législation italienne (D.M. 13 avril 1999 n.293, D.L. 26 mai 2004 n.154), le pescatourisme est défini comme étant « l'embarquement à bord d'un bateau de pêche de personnes ne faisant pas partie de l'équipage pour des activités touristiques, de loisirs, des excursions côtières, la participation à des opérations de pêche commerciale, la pratique de la pêche sportive ou d'autres activités mettant en valeur la culture du lieu, la mer et la pêche. La prestation peut également comporter de la restauration à bord ou à terre dans l'optique de valoriser des produits de la mer ou de se réapproprier d'anciennes recettes régionales sur leur lieu d'origine. »(*)

L'ittitourisme, quant à lui, est défini (D.L.26 mai 2004 n.154, Loi sur l'agrotourisme n.96 du 20 février 2006) comme étant une « activité d'accueil, de loisirs, d'ordre éducatif, culturel et de service visant une utilisation respectueuse des écosystèmes aquatiques, des ressources halieutiques et de l'aquaculture, pratiquée par des entrepreneurs à titre individuel ou collectif utilisant leur propre habitation ou une autre structure à leur disposition. »(*)

Considérée comme le berceau du pescatourisme, l'Italie est le premier pays de l'UE à avoir étudié cette activité et à l'avoir orga-



nisée par une législation spécifique afin de donner des garanties aux pêcheurs et aux touristes embarqués. La même chose vaut pour l'ittitourisme.

Le nombre de pêcheurs impliqués dans ce secteur croît d'année en année. En 2010, le nombre de permis délivrés dépassait déjà les 500. Les Pouilles, par exemple, en recensent 50 et la Sardaigne 70.

L'expérience italienne, mais aussi plusieurs projets européens mis en œuvre dans le cadre d'Interreg IIIA Italie-Grèce et d'Interreg IIIB Medocc sur ces deux formes de tourisme liées à la pêche, ont fait des émules : d'autres pays européens comme la France, l'Espagne et la Grèce s'y mettent aussi et ont entrepris des projets de coopération avec l'Italie, afin d'en importer des bonnes pratiques.

Source : Pescatour – Associazione Nazionale per lo Sviluppo e la Valorizzazione del Pescaturismo ed Ittiturismo

(*) Traduction simplifiée du texte juridique italien.

Niches

Paradoxalement, en termes de commercialisation directe, ce sont deux formules à priori difficiles à organiser du fait des contraintes légales en vigueur dans la plupart des pays de l'UE qui sont les mieux établies ici : le pécaturisme et, dans une moindre mesure, l'ittitourisme (voir encadré). «*Les deux formules permettent de vendre les produits locaux en direct, mais aussi et surtout de les faire mieux connaître : le touriste qui a goûté à un poisson cuisiné par des pêcheurs d'ici aura tendance à redemander ce poisson quand il ira au restaurant*», estime Giuseppe Scordella.



▲ Conserves artisanales de bonite à l'huile.

Luigi Schifano (71 ans) est un des quatre pêcheurs de Castro à pratiquer le pécaturisme à partir d'une ancienne façon locale de pêcher – à la senne «lampara» – qu'il a remis au goût du jour. Il estime que l'activité représente 20% de ses revenus. «*Pour publiciser la prestation, j'utilise un site web, un dépliant mais surtout le bouche à oreille.*» Genoveffa Lazzari, épouse d'un pêcheur qui fait aussi du pécaturisme acquiesce : «*La promotion n'est pas un problème, ce qui serait bien, c'est un nouveau bateau pour pouvoir offrir plus de confort à plus de passagers.*»

Giovanni De Matteis, président de la coopérative «Il Delfino» qui réunit 190 pêcheurs répartis sur 120 navires, croit fermement aux vertus du pécaturisme et de l'ittitourisme. Plusieurs membres de la coopérative se sont lancés dans le pécaturisme dès 1996. En été, deux à trois jours par semaine, ils emmènent des touristes pêcher avec eux au prix de 20 à 50 euros par personne selon que le repas est inclus ou non. «*Le problème, ce n'est pas tellement la promotion et la commer-*

cialisation, mais surtout la gestion des réservations. Avec l'Axe 4, nous voudrions donc mettre en place un système de réservation à partir d'un réseau rassemblant pêcheurs, hôteliers et restaurateurs.»

«*Quantitativement, estime Michaele Tenore, le tourisme n'a plus besoin d'être développé ici. 700 000 visiteurs par an, c'est presque plus qu'il n'en faut. Car nous sommes menacés par ce que j'appellerais la 'venisation', la perte ou la standardisation de nos traditions. Et face à ce risque, les pêcheurs peuvent jouer un grand rôle : pour eux-mêmes d'abord en profitant des niches commerciales que leur activité et leurs produits à forte densité émotionnelle sauront trouver, mais aussi pour la région dans son ensemble en servant de boucliers car, à bien des égards, ils sont les gardiens de nos particularités, de notre identité.*» ■

ADRIATICO SALENTINO (Italie)

Superficie :
61 km²

Population :
31 507 habitants

Densité :
517 habitants/km²

Budget Axe 4	EUR			
	EU	National	Privé	Total
Total	985 000	985 000	202 100	2 172 100

CONTACT
GAC Adriatico Salentino
Via F.lli Bandiera, snc – Castro (LE), Italie.
a/s Giuseppe Scordella, Directeur.
Tél. +39 32 07 67 37 66
Fax +39 0836 1950197
adriatico@gacsalentini.it
www.gacsalentini.it

Alizés

PORTUGAL

« Cabaz do Mar », le panier de fruits de mer

Coût total : 52 962 EUR – Contribution UE (Axe 4 du FEP) : 39 722 EUR

«Le projet « Cabaz do Mar » consiste à mettre en place un système de commercialisation de la pêche locale à Azenhas do Mar, petit village de l'Alentejo. Piloté par TAIPA, coopérative membre du FLAG, le projet vise à fournir aux pêcheurs et à leur famille un nouveau débouché grâce à la possibilité de livrer directement aux clients du poisson d'origine locale. Le conditionnement et les tarifs sont encore à l'étude, l'ambition étant de fournir un service à prix fixe, avec des espèces et des quantités variant selon la saison et les souhaits du client. C'est une première au Portugal, pays où la totalité des prises doit être obligatoirement vendue à la criée, dans des lieux parfois éloignés du port d'attache du pêcheur. Après être allés observer des initiatives similaires dans le sud de la France, le porteur du projet et les pêcheurs participants examinent une façon de se coordonner avec le système portugais des criées afin d'assurer les livraisons, la promotion du système, ainsi que la durabilité du modèle.»

Paula Carneiro, directrice du FLAG
adl.alentejano@mail.telepac.pt



ROYAUME-UNI

Croiser offre et demande locales

Coût total : 20 930 EUR – Contribution UE (Axe 4 du FEP) : 19 487 EUR

«Le FLAG North & West Cumbria a étudié l'offre de produits pêchés localement et la demande du secteur hôtelier local pour ces produits. Jusqu'ici, très peu de poisson et fruits de mer débarqués dans la zone d'intervention du FLAG



étaient vendus directement sur le marché local et, même si on savait qu'il y avait une demande pour de tels produits, il existait peu d'indices pouvant confirmer les caractéristiques de cette demande et la capacité des pêcheurs à y répondre. L'étude réalisée par le FLAG évalue donc les possibilités et les mesures à prendre afin de mieux mettre en relation les producteurs et les consommateurs potentiels, en particulier dans le très fréquenté Lake District, via les poissonniers, les restaurateurs et les hôteliers.»

Susan Crooks, directrice du FLAG North & West Cumbria
admin@cumbriaflag.org.uk
www.cumbriaflag.org.uk/wp-content/uploads/2012/11/North-West-Cumbria-FLAG_Local-Seafood-Supply-and-Demand-Study.pdf

ROYAUME-UNI

« Local Catch », nouvelle combinaison produit-marché

Coût total : 80 000 EUR – Contribution UE (Interreg IVA) : 8 000 EUR

«Les CPM (combinaisons produit-marché) sont des approches innovantes qui permettent de repenser la commercialisation, la sensibilisation de la clientèle et la communication sur les produits. 'Local Catch' (Pêche locale) est l'une des initiatives CPM soutenues dans le sud-est de l'Angleterre par le programme transfrontalier Interreg 2 Mers. Le projet vise à informer les clients sur l'origine, la disponibilité et les caractéristiques des produits pêchés localement. Grâce à une plateforme internet, pêcheurs et poissonniers locaux peuvent s'associer pour annoncer leurs produits. Les pêcheurs participants figurent dans un annuaire en ligne, sur une carte interactive et dans une application mobile tous trois développés dans le cadre du projet. Les pêcheurs peuvent également utiliser un moteur de recherche pour cibler les consommateurs ou les mareyeurs qui ont leurs préférences. La plateforme, qui peut aussi servir d'outil de marketing et de relations publiques pour les pêcheurs, est intégrée aux réseaux sociaux. Une septantaine d'entreprises de pêche ont déjà adhéré au dispositif.»

Henriette Reinders, responsable du projet
henriette@tastesoutheast.co.uk
http://www.projectfishandchips.eu/
http://www.localcatch.co.uk/



BELGIQUE

« Jean sur Mer », poissonnier-traiteur ambulant

Coût total : n.a.

«Jean sur Mer» est le nom de mon entreprise de traiteur en produits de la mer. Avec ma caravane, je parcours toute la Belgique pour vendre des fruits de mer frits, cuits au four, sautés ou crus lors de festivals de musique, d'événements divers ou encore



comme un service de traiteur ambulant. Je veux que les clients découvrent et apprécient des fruits de mer de qualité et de saison, mais je tiens également à me démarquer du marché traditionnel hebdomadaire. J'ai eu l'idée de mettre en pratique ce nouveau concept lors du Tour de France 2010; il passait près de chez moi et, avec quelques amis, nous avons décidé de préparer des « kibbelings » (croquettes de poisson pané), un met qui n'est pas très connu en Belgique mais qui est très populaire aux Pays-Bas. Ce fut un énorme succès. Alors j'ai voulu essayer d'en faire une entreprise commerciale. Il y a quelques mois, j'ai entendu parler de projets comme « fish2know » soutenus par le FLAG belge. Celui-ci pourrait me mettre en contact avec les pêcheurs locaux, ce qui me permettrait de diversifier mon approvisionnement, tout en favorisant le poisson pêché localement. Ainsi, je pourrais faire de cette réussite personnelle un succès pour tout le secteur local de la pêche.»

Jan Kegels, entrepreneur
info@jeansurmer.be
www.jeansurmer.be/
www.facebook.com/pages/JEAN-sur-MER/208375012529289

Projecteur

300 FLAG ET 3 000 PROJETS

Place aux résultats

Les groupes d'action locale pêche (FLAG) doivent démontrer que l'approche du développement local – incarnée par l'Axe 4 pour la période de programmation actuelle – est plus à même de favoriser le développement socio-économique que les politiques « venues d'en haut ».

Alors que les institutions européennes et les États membres sont en train de négocier les budgets, règlements et instruments financiers qui régiront la période de programmation 2014-2020, on observe un changement dans les attentes des décideurs politiques, ce que reflète déjà depuis 2010 la [stratégie Europe 2020](#)⁷. Ce changement, c'est l'exigence de pouvoir afficher des résultats probants. En d'autres termes, les États membres doivent s'attendre de plus en plus à devoir justifier l'usage qu'ils font des fonds européens et démontrer que les investissements ont porté leurs fruits.

Lorsqu'ils affecteront leur nouveau budget, les instances gouvernementales seront donc attentives aux mesures de financement qui peuvent avoir le plus d'impact et, surtout, qui sont le plus susceptibles de produire des résultats *mesurables*. Le double objectif « croissance et emploi » étant la priorité de Bruxelles, on sait que la création et le maintien des emplois et des entreprises dans et autour du secteur de la pêche seront un indicateur clé de réussite pour le nouveau Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche (FEAMP), mais aussi, bien-sûr, que les résultats de la période actuelle auront une influence déterminante sur les décisions de financement qui seront prises pour la prochaine période.

C'est donc le moment pour les FLAG d'apporter la preuve qu'ils peuvent contribuer efficacement à l'atteinte des objectifs de leur programme opérationnel national et de montrer que l'approche du « développement local conduit par les acteurs locaux » – incarnée par l'Axe 4⁸ durant la période de programmation actuelle – est plus à même de favoriser le développement socio-économique que les politiques « venues d'en haut ».

Forte des 20 ans d'expérience du programme Leader dans les zones rurales, l'approche du développement local est reconnue pour son efficacité, due à cinq principaux facteurs: sa réactivité aux besoins, sa capacité de mobiliser un maximum de ressources locales, sa souplesse propice à l'innovation, son intégration des actions soutenues et sa promotion de la coopération. Mais les zones de pêche et leurs FLAG ont, au mieux, trois ans d'expérience dans la mise en œuvre de stratégies de développement local. Dans certains cas, les activités ne font même que débuter en 2013. Quels résultats probants peut-on dès lors apporter à ce jour pour justifier que le l'approche locale du développement soit une priorité pour le nouveau FEAMP ?

Il convient tout d'abord de souligner la mise en place de plus de **300 FLAG** dans 21 États membres, ce qui est déjà une belle réussite en soi. Ces FLAG sont des partenariats associant un éventail de groupes d'intervenants publics et privés

qui, après avoir analysé les forces et les faiblesses de leur territoire, se sont entendus sur un ensemble de priorités de développement à soutenir financièrement. Cette procédure a permis pour la première fois de placer les pêcheurs au cœur d'une démarche de développement local et de leur donner la légitimité et les moyens de prendre des décisions qui influencent non seulement le secteur local de la pêche mais aussi des domaines tels que l'urbanisme, l'aménagement des ports, le développement d'aires marines protégées ou l'élaboration de forfaits touristiques. De plus, la construction de ces partenariats a souvent réuni des organisations de pêche rivales et les a fait travailler ensemble à des objectifs communs, tout en mettant en relation un secteur souvent isolé avec quelques-uns des acteurs les plus influents du territoire concerné.

On peut ensuite pointer les quelque **3 000 projets locaux** que ces FLAG ont à ce jour sélectionnés pour un soutien. Des projets allant de la formation pour les travailleurs du secteur de la pêche aux investissements dans le développement de nouveaux produits de la mer, en passant par la modernisation des infrastructures portuaires pour rendre la pêche plus compétitive et développer de nouvelles activités. Il est encore trop tôt pour quantifier les résultats de ces 3 000 projets, mais on dispose déjà d'une première indication des retombées positives que les FLAG et leurs projets ont produites jusqu'ici dans les zones de pêche.

⁷ Communication de la Commission: «EUROPE 2020 – Une stratégie pour une croissance intelligente, durable et inclusive» COM(2010) 2020 final.

⁸ L'Axe 4 du FEP vise le «développement durable des zones de pêche».



▲ Pescatourisme dans le Var (France).

Répondre aux besoins



▲ Réunion d'information organisée par le FLAG Lesbos (Grèce).

Parmi les principaux défis rencontrés par les communautés de pêche d'Europe, il y a ceux qui concernent directement le secteur, comme la hausse des coûts (du carburant en particulier), le manque de compétitivité des produits de la pêche européenne et toutes les questions liées à la ressource halieutique. Il existe ensuite une série de défis qui dépassent le secteur de la pêche mais qui affectent les pêcheurs, leur famille et la localité où ils vivent. Ces défis varient considérablement d'une zone à l'autre et, à travers l'Europe, les FLAG commencent à démontrer la valeur ajoutée de l'approche locale face à ces défis complexes et interdépendants, qu'il s'agisse de la compétition pour l'espace marin, du vieillissement des travailleurs de la pêche ou d'un accès limité aux marchés. De nombreuses études de cas

FARNET sur la valeur ajoutée de l'Axe 4 pour le secteur de la pêche soulignent l'avantage de pouvoir disposer d'une structure de proximité – le FLAG – spécialisée dans le soutien au développement local axé sur la pêche, **assez autonome pour répondre aux besoins locaux et dotée d'un budget suffisant pour mettre les idées en action.**

En ce qui concerne les défis spécifiques au secteur, par exemple, les FLAG interviennent pour **aider** les pêcheurs à rechercher des sources de carburant alternatives, comme les énergies renouvelables (en Finlande, en Italie) ou l'expérimentation de moteurs plus sobres (aux Pays-Bas). Mais les FLAG sont particulièrement actifs en amont de la filière et de nombreux projets Axe 4 renforcent la compétitivité du secteur en **favorisant une commercialisation plus efficace** des produits de la pêche.

Il s'agit notamment de projets visant à : soutenir la mise en place de systèmes de livraison de colis de poisson frais sur abonnement; encourager les restaurants, les écoles et les cantines à servir régulièrement du poisson local; faciliter la vente directe de poisson local en soutenant la création de marchés au poisson et de plates-formes en ligne; établir des labels de qualité pour des produits de pêche locaux durables et améliorer les dispositifs de traçabilité; ou encore fournir un soutien direct aux restaurants, poissonneries et autres points de vente qui proposent des produits de la pêche locale. D'autres FLAG aident les organisations de pêche à **augmenter les stocks de poisson**



▲ Les défis urbanistiques côtiers préoccupent beaucoup le FLAG Pays d'Auray (France).

local, que ce soit en améliorant la durabilité des techniques de pêche, en mettant en place des aires marines protégées ou en intervenant sur la qualité de l'eau.

Le contexte dans lequel les différentes pêcheries opèrent a également un impact significatif sur leur activité. On voit par exemple de jolies localités côtières où les activités de pêche sont menacées par des secteurs économiques nouveaux plus puissants et par la gentrification, autant de phénomènes qui peuvent mettre le foncier du bord de mer à des prix hors de portée pour les entreprises de pêche. On peut toutefois trouver des solutions à ces problèmes: en Bretagne, par exemple, le FLAG [Pays d'Auray](#) a contribué à l'instauration d'une charte conchylicole qui empêche qu'on vende les «chantiers» (ateliers) des parcs à huîtres à des fins immobilières résidentielles ou commerciales. Le FLAG est devenu un intervenant clé dans la zone, au point de représenter à présent les intérêts du secteur de la pêche pour tout ce qui concerne l'urbanisme local.



▲ Pêche dans la zone Kainuu-Koillismaa (Finlande).



À l'opposé, on trouve des territoires plutôt éloignés, dépendants de la pêche et de l'agriculture, qui connaissent l'exode des jeunes, le vieillissement de la main-d'œuvre et une dégradation chronique des infrastructures et des services. Dans ces zones, les FLAG ont relevé les défis en soutenant des activités et services nouveaux et complémentaires afin d'attirer résidents, touristes et investisseurs. On peut citer comme exemples la création d'une entreprise de produits à base d'algues au Danemark; la modernisation des infrastructures portuaires du lac Peïpous en Estonie afin de faciliter le travail des pêcheurs et de créer des activités touristiques nouvelles; le développement du tourisme de pêche pour attirer les visiteurs dans des régions parmi les plus reculées de Finlande.

Mais quel que soit le contexte territorial, les FLAG proposent des réponses adaptées aux besoins. Que ce soit pour appuyer des mesures sectorielles, développer des infrastructures, favoriser la compétitivité des produits de la pêche locale et à mieux les relier au marché, une valeur ajoutée essentielle de l'action locale est la proximité du personnel du FLAG, bien placé pour évaluer les besoins les plus urgents et choisir les solutions qui auront le plus d'effets bénéfiques pour le territoire.

Mobiliser des ressources locales difficiles à toucher et des financements supplémentaires

Une autre caractéristique de l'approche locale est sa capacité à mobiliser les populations – et leurs idées, leurs compétences et leurs ressources financières – pour lancer de nouvelles activités susceptibles de profiter au secteur et au territoire. Le faible niveau d'instruction et le manque de capacité d'investissement sont les principaux obstacles qui empêchent le secteur de la pêche à être plus compétitif et innovant. La présence sur place de personnel ayant expressément un rôle d'animation aide des particuliers à accéder, souvent pour la première fois, à un financement du FEP pour investir dans un avenir plus durable. Le FLAG contribue également à développer les compétences nécessaires pour réaliser le potentiel d'intervenants qui, **sans un tel soutien personnalisé, n'auraient tout simplement pas les connaissances ni la motivation nécessaires pour obtenir un financement européen**. Les résultats sont, entre autres, de nouveaux emplois, des revenus supplémentaires, ainsi qu'un sentiment d'indépendance et de professionnalisme nouveau chez de nombreux «petits» bénéficiaires.

On voit cela, par exemple, en Galice (Espagne) où les FLAG ont joué un rôle clé pour amener les pêcheurs de coquillages à prendre davantage en main la commercia-

lisation de leurs produits. Dans certains territoires, l'appui a pris la forme de cours d'informatique, dans d'autres, le FLAG a facilité l'organisation d'une palette d'activités très complète, allant de la formation commerciale jusqu'à la création d'une entreprise, aidant ainsi les pêcheurs de coquillages à renforcer leurs compétences et expérience pour des activités professionnelles dépassant la simple pêche. Ce qui, à son tour, a un effet d'entraînement en leur permettant de se diversifier dans des activités complémentaires pouvant leur procurer des revenus supplémentaires.

On trouve également des exemples en Finlande: le [FLAG Kainuu-Koillismaa](#) a par exemple soutenu une coopération entre les pêcheurs, les pisciculteurs et les transformateurs afin de mettre en place une unité de traitement du poisson en copropriété. Leurs prises peuvent désormais être congelées, stockées et conditionnées. En organisant ainsi eux-mêmes la production, les pêcheurs sont devenus des fournisseurs fiables pour la grande distribution. Ils décrochent des contrats en direct et détiennent un meilleur contrôle sur les prix. Le FLAG a contribué à réunir les différentes parties, financé les études de faisabilité et facilité l'obtention des financements nécessaires à la construction de l'unité (2,7 millions d'euros provenant de fonds publics locaux et de l'Axe 2 du FEP, en plus de la contrepartie privée). Depuis, les pêcheurs concernés ont constaté une augmentation des ventes de 20 à 30%.



▲ Pêcheurs de coquillages sur la Costa da Morte (Espagne): le FLAG les a aidés à mieux commercialiser leur production.

Mais sans le dynamisme et l'expérience du FLAG, ils n'auraient jamais initié un projet aussi complexe, quelle qu'en soit son importance pour la viabilité de leur activité.

Petit, c'est beau, c'est flexible et c'est innovant

Pour la période 2007-2013, les FLAG disposent d'un budget d'environ 3 millions d'euros en moyenne. Il sert à soutenir une série de petits et moyens projets dont le coût moyen est d'environ 60 000 euros. La possibilité de se concentrer sur une série de projets à petite échelle permet souvent au secteur de la pêche de participer à des initiatives pilotes passionnantes, souvent trop risquées pour être testées à plus grande échelle. C'est le cas d'un projet soutenu par le **FLAG Var** en France, qui a entraîné les pêcheurs dans l'élaboration et l'expérimentation du pécaturisme, une activité jusqu'ici bannie par la législation qui interdit de prendre des touristes à bord d'un bateau de pêche. Les efforts intensifs du porteur du projet et la pression des autres FLAG français désireux d'ouvrir la voie au pécaturisme au profit des pêcheurs de leur territoire ont finalement abouti à un changement de la législation. Le pécaturisme est désormais autorisé, ce qui permet aux pêcheurs artisanaux français de diversifier leurs sources de revenu.

Des exemples de nouveaux produits innovants favorisés par l'Axe 4 apparaissent aux quatre coins de l'Union: bouillon de crabe

et crème glacée aux algues au Danemark, pâté de pouce-pied en Espagne, articles en cuir de peau de poisson en Finlande... Chacun de ces projets a une histoire à raconter et représente un complément de revenus pour les communautés de pêche, des emplois créés ou de nouveaux marchés conquis aussi loin qu'au Japon ou qu'en Chine. Et d'autres essais sont en cours pour développer l'utilisation d'espèces non commerciales, telles que l'étrille pour la biomédecine au Portugal, ou pour valoriser des sous-produits tels qu'en France les coquilles des coquilles Saint-Jacques utilisées pour produire de la chaux destinée à la fertilisation des champs.

Des démarches collectives induites par le développement intégré

Favoriser une vision plus holistique du développement est devenue une priorité pour l'UE. On le voit, par exemple, dans la mise en place des accords de partenariat: chaque État membre doit expliquer comment il compte coordonner ses différents financements européens pour atteindre les objectifs de la stratégie Europe 2020 (croissance intelligente, durable et inclusive). Deux concepts sont particulièrement importants: le développement équilibré et durable, et l'optimisation de l'impact des financements publics grâce à l'action coordonnée et à la valorisation

des synergies. Et c'est justement pour ce type de développement que les FLAG ont été créés. Leur stratégie a été conçue pour assurer une réponse intégrée aux grands défis des zones de pêche et, plus les FLAG progressent dans la sélection et l'accompagnement des projets, mieux on perçoit la façon dont ces projets forment un ensemble intégré d'actions qui transforment la stratégie en résultats.

En Galice, le **FLAG Costa da Morte**, par exemple, a deux principaux axes de développement: assurer la viabilité économique du secteur de la pêche et générer de nouvelles sources de revenus par la diversification et la promotion de la pêche et des ressources marines locales. Dans une région qui se dépeuple, qui est fortement dépendante de la pêche et où une grande partie de la pêche artisanale et de la conchyliculture a du mal à joindre les deux bouts, une série de projets apporte un soutien direct aux organisations de pêche et aux associations de conchyliculteurs et de ramendeurs, tandis que d'autres cherchent à valoriser le patrimoine de pêche du territoire pour attirer de nouvelles activités et créer une demande pour les produits de la pêche locale. Concrètement, différents groupes d'acteurs sont mobilisés pour mener des actions qui, prises ensemble, s'inscrivent dans un objectif plus large.



▲ Inauguration de la salle d'exposition de la cofradia de Caion (Espagne).

Ainsi, dans le village de Caion, l'organisation des pêcheurs (*cofradia*) a reçu un financement pour mettre en place dans ses locaux un espace de réunion et d'exposition qui permet d'ouvrir ses archives au public. En 2012, 1 500 personnes l'ont visité pour s'informer sur le rôle que la *cofradia* a joué dans l'histoire du village. Le lieu est une étape d'un parcours côtier intégré, mis en place et promu par la mairie. Le circuit passe également par le port et la criée, ainsi que par des points d'information sur les oiseaux et les espèces marines de la région. Le secteur privé s'est également mobilisé pour ouvrir un hôtel et un restaurant, tous deux affichant un taux d'occupation élevé. À proximité, les pêcheurs de coquillages ont vu leurs ventes directes tripler en 2012 grâce à l'appui de l'Axe 4, les ramendeurs peuvent suivre une formation qualifiante pour sauvegarder leur activité, les organisations de pêcheurs peuvent acquérir de nouveaux équipements pour améliorer la traçabilité et la qualité de leurs prises, et les transformateurs reçoivent une aide pour lancer de nouvelles lignes de produits. En un peu plus de deux ans, 20 projets ont ainsi été menés à bien dans la zone et neuf autres ont été admis à un financement. Les projets achevés ont mobilisé en tout près de 2,9 millions d'euros, dont 45 % en cofinancement privé. Plus de 100 emplois ont été maintenus et 28 emplois créés, dont 16 à temps plein.

Visibilité, influence, apprentissage et échanges

Dernier avantage et non le moindre, la mise en réseau et la coopération, deux dimensions implicites de l'approche du développement local, méritent une mention particulière car elles se révèlent efficaces de deux façons : d'une part, en améliorant la **visibilité et l'influence du secteur de la pêche** grâce à la meilleure organisation de celui-ci ; d'autre part, en facilitant la circulation des idées, ce qui contribue à ce que **les progrès se propagent rapidement d'un territoire à l'autre**.

On constate, par exemple, que l'Axe 4 a contribué en France à créer un groupe de pression afin que les autorités nationales instaurent un cadre juridique favorable au pécaturisme. On voit aussi que cette percée en France a changé la perception de cette activité en Espagne, en Allemagne et en Grèce, pour ne citer que ces pays. Les échanges entre les FLAG grâce au réseau FARNET ont en effet contribué à ce que les intervenants concernés se rendent compte que changer une législation restrictive est possible et ont engendré la volonté d'effectuer ce changement. Après des années de refus, les pêcheurs espagnols expérimentent désormais aussi le pécaturisme, la législation grecque a été modifiée et l'Allemagne parle aussi de changer la sienne. Et ce sont les FLAG qui ont été au cœur de cette transformation à travers l'Europe.

Il a été mentionné plus haut que l'Axe 4 rassemblait les différentes parties prenantes de la pêche pour améliorer l'organisation et la coopération du secteur. Cette démarche est en train de se propager également. Inspirés par la façon dont les femmes-pêcheurs, les pêcheurs de coquillages et les ramendeurs de Galice se sont organisés, les FLAG d'Andalousie ont, eux aussi, mis en place des associations et des initiatives de soutien à l'entrepreneuriat féminin dans des activités liées au secteur de la pêche. Ayant vu à quel point l'organisation des pêcheurs de pouces-pieds galiciens avait rendu leur activité très compétitive lors de leur visite dans la zone du **FLAG Ria de Vigo**, les FLAG français ont appris comment améliorer l'organisation de leurs propres activités conchylicoles.

Travail en réseau et échanges facilitent également le transfert d'idées de projet. Les solutions aux problèmes rencontrés dans un territoire de pêche circulent, sont adaptées et répercutées à travers l'Europe, qu'il s'agisse de nouvelles façons d'organiser l'activité conchylicole, comme en Galice, de relier les pêcheurs directement au marché (comme, par exemple, le projet allemand « Tout frais du bateau » reproduit au Danemark), ou du tannage de peau de poisson pour des produits en cuir transféré de la Suède à la Finlande et à la France. L'Axe 4 produit des résultats et ces résultats constituent une précieuse réserve d'expériences qui peut contribuer à accélérer le développement dans toutes les zones de pêche.

Investir dans l'avenir

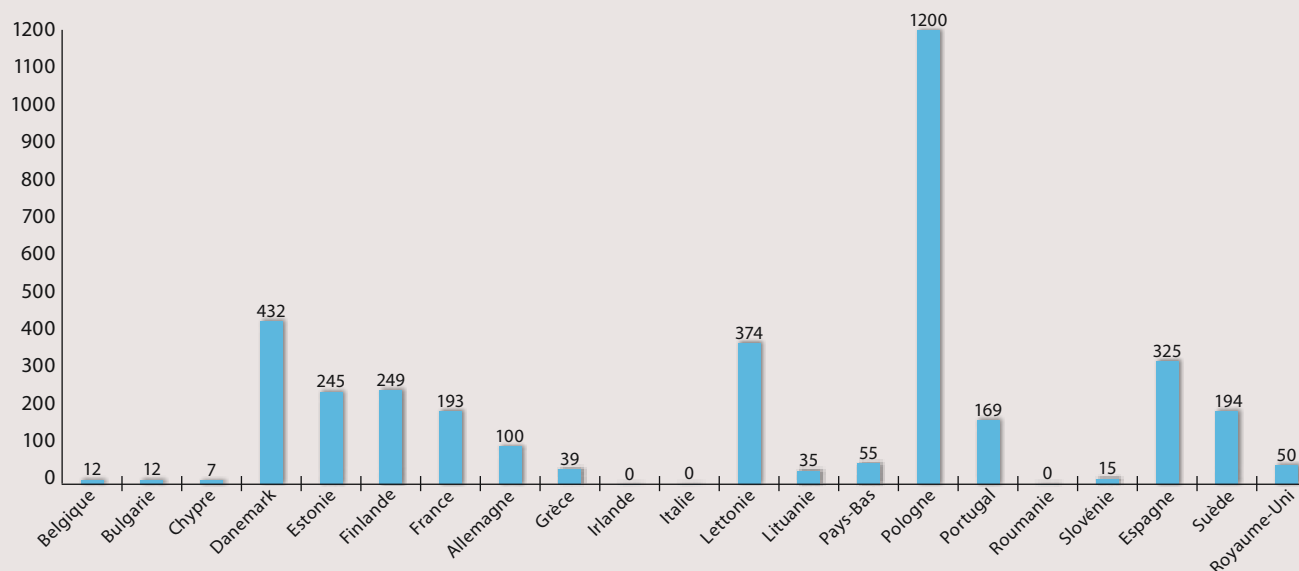
Lorsque les chiffres sur les projets approuvés par les FLAG dans 12 pays ont été recueillis en 2012, les investissements totaux en projets s'élevaient à environ 150 millions d'euros, soit le double de la subvention de l'Axe 4 du FEP, et plus de 30 % de ce chiffre provenait d'investissements privés mobilisés au niveau local. À l'échelle de l'ensemble de l'UE, les chiffres ne sont pas encore suffisamment disponibles pour illustrer ce que les résultats des premiers projets de l'Axe 4 représentent en termes économiques, mais l'observation de n'importe quel FLAG en Europe révèle une progression, que ce soit en termes de valeur ajoutée pour le secteur de la pêche, d'emplois créés, ou de services aux communautés de pêche pour améliorer leur compétitivité dans un monde globalisé.

Le défi consiste maintenant à rassembler les données disponibles qui peuvent aider à mettre en valeur les résultats et les effets des projets de l'Axe 4 afin que les instances gouvernementales puissent prendre une décision éclairée lors de l'affectation de leur budget FEAMP au développement local des zones de pêche, et qu'elles puissent justifier l'utilité d'un tel investissement. ■

Réseau FARNET

> État des lieux : 3 706 projets et ce n'est pas fini !

En mars 2013, les 303 FLAG opérationnels dans les 21 États membres participant à l'Axe 4 soutenaient 3 706 projets.



> Coopération des FLAG de la Baltique

Suite à une première réunion lors du séminaire FARNET d'Olhão, au Portugal, en juin 2012, un groupe de représentants de FLAG de la région de la mer Baltique ont officiellement lancé un réseau de coopération régional, qui se concentrera d'abord sur les questions environnementales. Les FLAG Sud de la Baltique (Suède) et ESKO (Finlande) organiseront un séminaire international et la réunion inaugurale du réseau en avril 2013, à Helsinki.

www.southbalticflag.se/

Réseau FARNET Mer Baltique sur LinkedIn :

www.linkedin.com/groups?gid=3909551&trk=myg_ugrp_ovr

> Premier GECT pour un parc marin international transfrontalier

Situé entre la Corse (France) et la Sardaigne (Italie), le Parc marin international des Bouches-de-Bonifacio a pris la forme d'un GECT (groupement européen de coopération territoriale), le premier du genre à mettre en œuvre des politiques environnementales européennes au niveau transfrontalier. Au cœur de sa mission, le GECT pourra favoriser l'émergence de solutions concertées autour de problématiques de gestion difficiles à résoudre à l'échelle de chaque aire marine comme, par exemple, la maîtrise des flux touristiques (pression excessive, conflits d'usage, impact des bateaux de plaisance, etc.). Par ailleurs, le renforcement de la coopération internationale permettra de disposer d'outils réellement adaptés aux problématiques qui nécessitent des connaissances scientifiques, en particulier celles qui sont liées aux ressources halieutiques.

Agenda FARNET

QUAND	QUOI	OÙ
21-22 mai 2013	European Maritime Day 2013	La Valette (M)
03-05 juin 2013	Séminaire FARNET.Lab : « Commercialiser la pêche locale »	Stockholm (S)
07-10 octobre 2013	OPEN DAYS – 11 ^e Semaine des Régions et des Villes	Bruxelles (B)
Novembre 2013	Séminaire FARNET : « Conjuguer pêche et tourisme »	A confirmer

Fiche signalétique

NOM: Axe 4 du Fonds européen pour la pêche (FEP)

OBJECTIF: le développement durable des zones tributaires de la pêche. En complément d'autres instruments financiers de l'UE, le FEP peut cofinancer des projets locaux pour le développement durable et l'amélioration de la qualité de vie des zones de pêche.

MISE EN ŒUVRE: 21 États membres mettent en œuvre l'Axe 4. Une innovation importante dans la mise en œuvre de cet Axe est sa forte dimension territoriale.

TERRITOIRES VISÉS: les « zones de pêche », soit des territoires riverains d'une mer ou d'un lac, ou comportant des plans d'eau ou un estuaire, et dont le secteur de la pêche représente une part significative de l'emploi. Pour être sélectionnés comme zones de pêche éligibles par les États membres, ces territoires doivent être de taille modeste (inférieure à NUTS 3) et cohérents d'un point de vue géographique, économique et social. Sont visées des zones faiblement peuplées ou dont le secteur halieutique est en déclin ou qui abritent de petites communautés de pêcheurs. Les États membres peuvent également ajouter leurs propres critères.

BÉNÉFICIAIRES: les « groupes d'action locale pêche (Fisheries Local Action Groups / FLAG) », soit une combinaison de partenaires publics, privés et associatifs qui élaborent ensemble une stratégie et des mesures innovantes en faveur du développement durable de leur zone de pêche. Les FLAG sont sélectionnés par les États membres selon des critères définis dans leurs programmes opérationnels. Plus de 300 FLAG ont été créés dans l'ensemble de l'Union.

MESURES ÉLIGIBLES: renforcement de la compétitivité des zones de pêche; restructuration, redéploiement et diversification des activités économiques; valorisation des produits de la pêche; services et petites infrastructures touristiques liés à la pêche; protection de l'environnement; restauration d'une production endommagée par une calamité; coopération interrégionale et transnationale; renforcement des capacités pour l'élaboration de stratégies de développement local; coûts de fonctionnement des FLAG.

RÉSEAU: tous les acteurs concernés par l'Axe 4 communiquent au sein d'un « Réseau européen des zones de pêche (FARNET) » permettant (grâce à des séminaires, rencontres et publications) une large diffusion des projets innovants mis en œuvre au profit des zones de pêche et favorisant la coopération transnationale. Le réseau est coordonné par la « Cellule d'appui FARNET ».

DURÉE DU PROGRAMME: sept ans (2007-2013) mais les projets peuvent être mis en œuvre jusqu'à la fin de 2015.

AIDE DE L'UNION EUROPÉENNE: L'Axe 4 dispose pour la période 2007-2013 d'un budget de 570 millions d'euros, soit approximativement 13% du FEP (2010), auquel on doit ajouter un cofinancement public national et des investissements privés.

Abonnez-vous

Pour recevoir gratuitement FARNET Magazine et/ou la Lettre électronique FARNET, faites parvenir vos coordonnées (nom, organisation, adresse, courriel et n° de téléphone) à l'adresse: info@farnet.eu

Tenez-nous au courant

Les publications FARNET sont autant de ressources pour tous celles et ceux qui œuvrent à la construction d'un avenir durable pour les territoires de pêche d'Europe. Tenez-nous au courant des activités qui pourraient intéresser d'autres groupes et intervenants dans ce domaine. Nous aimerions notamment connaître vos expériences réussies, événements importants, annonces, mais aussi vos idées et propositions d'échanges et de coopération avec d'autres territoires.

info@farnet.eu

Retrouvez-nous en ligne



ISSN 1831-5747



9 771831 574008



Office des publications

