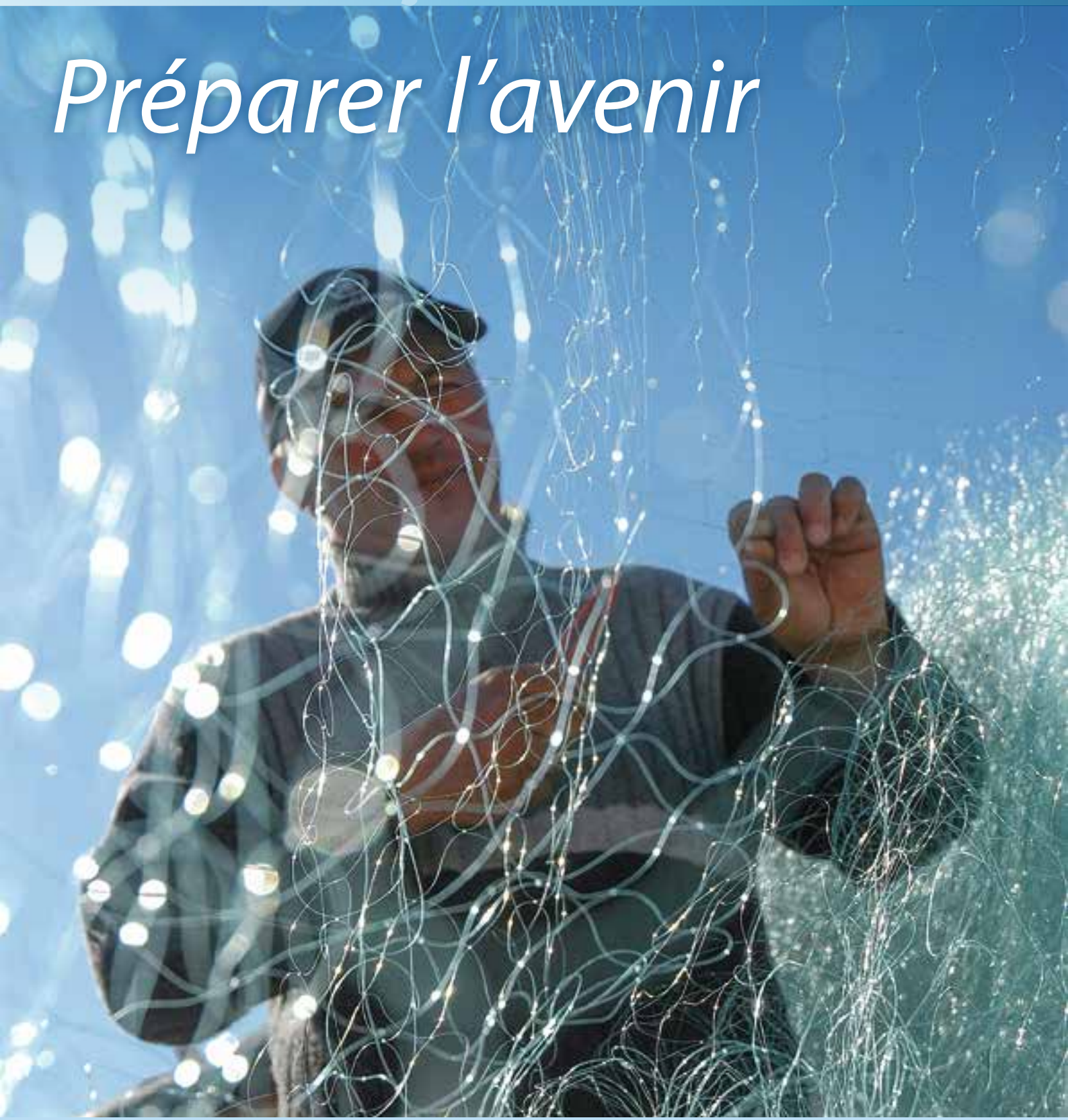
N° 11 | Automne-Hiver 2014 ISSN 2363-3158

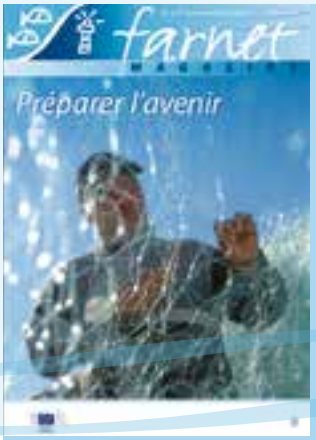
farnet MAGAZINE

Préparer l'avenir



Commission européenne

FR



Sommaire

Photos (pages) :
GAC Alto Minho (1, 9, 15, 16), Commission européenne (3), Jean-Luc Janot (5, 12, 13, 15, 17, 19, 23, 33), Cellule d'appui FARNET (5, 19, 27, 29, 32), KAG i Österbotten (6), Giuseppe Scordella (8), Partnerstwo dla Doliny Baryczy (10), Kook Proof (11), Câmara Municipal de Viana do Castelo (14), Vianapesca (15), Tonis Aljas (22), Hiiumaa Mudeliklubi (23), MTÜ Hiiukala (24, 25), Tarmo Rajang (24), Tuuli Tammla (26), Fiskefrämjandet Stockholms Skärgård (28), GAL Litoral Costa de l'Ebre (34).

Couverture : Pêcheur réparant son filet (zone Litoral Norte, Portugal).

Journalisme :
Jean-Luc Janot, Eamon O'Hara.

Ont également participé à la rédaction de ce numéro :
Urszula Budzich-Tabor, Monica Burch, Yves Champetier, Serge Gomes da Silva, John Grieve, Sabine Kariger, Paul Soto, Lorena van de Kolk, Gilles van de Walle.

Production :
DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba) / Kaligram.

Contact :
FARNET Magazine, Cellule d'appui FARNET
Rue de la Loi 38, boîte 2
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.

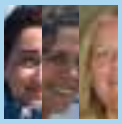
© Union européenne, 2014.

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source.

Imprimé en Belgique sur papier recyclé.

Perspective : Préparer l'avenir 4
Maintenant que se prépare la période de programmation 2014-2020, il apparaît de plus en plus clairement que de nouvelles approches et réflexions sont nécessaires pour relever des défis en constante évolution. Même les FLAG qui ont atteint leurs objectifs en 2007-2013 devront réévaluer leur action, préparer une nouvelle stratégie qui réponde au changement de contexte et au nouveau cadre législatif et financier, et tenir compte de leur propre maturité et capacité d'évoluer en tant qu'agents de développement local.

Reportage : Les petits ruisseaux font les grandes rivières 11
Développement local intégré dans l'Alto Minho côtier (Portugal).



Acteurs 18
Entretien croisé avec les coordinatrices de FLAG Frédérique Deschamps, Gala Martinez et Manuela Sampaio.

Reportage : Une bonne pêche 22
Les pêcheurs de l'ile de Hiiumaa dans l'archipel estonien ont su s'approprier et tirer parti des opportunités de l'Axe 4 du Fonds européen pour la pêche (FEP).

Alizés 27
Deux exemples innovants pour renforcer l'efficacité du FLAG.

Projecteur : Améliorer la communication et la participation 28
Des outils pour assurer la participation de la population locale dans l'élaboration de la stratégie.

Réseau FARNET 35

Éditorial

« Créer une vraie dynamique locale, mais ouverte sur le monde »

En 2015, la nouvelle période de programmation des Fonds structurels et d'investissement européens (dont le Fonds européen pour les affaires maritimes et la pêche – FEAMP) débutera sur le terrain, tandis que la mise en œuvre de la réforme de la Politique commune de la pêche (PCP) en sera elle aussi à ses débuts. Cela pose de nouveaux défis aux territoires côtiers, en particulier ceux qui dépendent de la pêche car ils devront s'adapter aux nouvelles conditions prévues par la réforme de la PCP. Mais cela leur apportera aussi de nouvelles opportunités puisqu'ils pourront utiliser le CLLD (« Développement local mené par les acteurs locaux »), successeur de l'« Axe 4 » du Fonds européen pour la pêche (FEP) 2007-2013, pour leur développement.

La crise économique exige une forte concentration des Fonds sur le développement économique et la création d'emploi. L'ouverture du CLLD à d'autres sources de financement devrait permettre une meilleure intégration des populations concernées par la pêche dans le développement de leur territoire, grâce au partenariat avec d'autres acteurs et aux synergies créées par les différentes possibilités de financement. Les groupes d'action locale pourront exploiter de nouvelles opportunités liées au reste de l'économie maritime, dans des domaines tels que les énergies renouvelables, le tourisme côtier durable ou la recherche et l'innovation au niveau local.

Forts de leur expérience de l'Axe 4 et des possibilités plus larges offertes par le nouveau cadre réglementaire, les acteurs locaux préparent activement leur nouvelle stratégie de développement local en vue d'un financement jusqu'en 2020. C'est donc le moment de se concentrer sur les activités préparatoires qui permettront la concrétisation de cette stratégie. Les autorités de gestion et les territoires peuvent tirer parti de la richesse de l'expérience locale, régionale et nationale acquise au cours de la première période de mise en œuvre pour rendre leur stratégie de développement local encore plus performante dans les années qui viennent. D'autant plus que la possibilité de bénéficier au début de ce processus d'un soutien préparatoire constitue un réel avantage pour les autorités de gestion et les groupes d'action locale pêche (FLAG) par rapport à la période précédente. Le premier article de ce numéro de *FARNET Magazine* fournit quelques clés d'accès à ce puissant dispositif.

Tout au long de ce numéro, nous nous appuyons sur l'expérience des personnes qui vivent l'approche ascendante au quotidien. Dans un entretien croisé avec trois coordinatrices de FLAG, l'expérience et le parcours différents de Frédérique, Gala et Manuela rendent leurs idées et leur vision de l'avenir d'autant plus pertinentes et intéressantes. La patience, la curiosité et un vif intérêt pour le secteur de la pêche sont les principales qualités personnelles qu'elles recommandent de posséder pour travailler avec les populations vivant de la pêche. Elles voient aussi dans la communication un défi particulièrement difficile à relever. Ce point fait l'objet de l'article « Projecteur », qui fournit quelques conseils pour améliorer la communication et la participation au niveau local.

Les deux reportages donnent un aperçu des réalités de deux territoires. Ils montrent la diversité des situations vécues par le secteur de la pêche et la nécessité d'adopter une approche locale du développement. En dépit de leurs différences, les territoires visités partagent toutefois des similitudes évidentes : dans les deux cas, des liens fructueux ont été tissés avec le tourisme, l'un des secteurs les plus dynamiques des zones côtières européennes et l'un des cinq qui soient considérés dans la stratégie européenne de « croissance bleue » comme ayant un fort potentiel.

L'expérience montre que le tourisme est souvent difficile à appréhender pour le secteur de la pêche. Tuuli Tammla du FLAG de Hiiumaa en Estonie nous dit à cet égard que, pour réussir, on doit pouvoir « créer une vraie dynamique locale, mais ouverte sur le monde ». Par son action, le FLAG portugais Litoral Norte a quant à lui réussi à réunir deux mondes très différents : le kitesurf et la pêche, faisant ainsi collaborer les usagers anciens et les usagers modernes de la côte.

Ces reportages montrent également l'importance de bien s'organiser. Les FLAG qui disposent du bon partenariat pour mettre en œuvre une stratégie répondant aux besoins locaux créeront des emplois et amélioreront la qualité de vie dans leur territoire. Bien sûr, la taille moyenne des projets de l'Axe 4 est relativement modeste et ils ne peuvent espérer créer que quelques emplois chacun, mais ceux qui sont créés sont très souvent durables et accessibles à la population locale. Comme le souligne le reportage au Portugal, « les petits ruisseaux font les grandes rivières » et beaucoup de petites subventions peuvent créer beaucoup d'emplois.

Simona Lupu,
Chef d'Unité (E3) – Mer Baltique, Mer du Nord et États membres enclavés, Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche

Perspective

Préparer l'avenir

Maintenant que se prépare la période de programmation 2014-2020, il apparaît de plus en plus clairement que de nouvelles approches et réflexions sont nécessaires pour relever des défis en constante évolution. Même les FLAG qui ont atteint leurs objectifs en 2007-2013 devront réévaluer leur action, préparer une nouvelle stratégie qui réponde au changement de contexte et au nouveau cadre législatif et financier, et tenir compte de leur propre maturité et capacité d'évoluer en tant qu'agents de développement local.

Les activités des FLAG pour la période de financement 2007-2013 se terminent (elles ont déjà pris fin dans certains États membres) et les autorités de gestion préparent intensivement le cadre de mise en œuvre pour la nouvelle période. La plupart des FLAG ont commencé à élaborer leur nouvelle stratégie, tout en finalisant les activités de la période antérieure. Se pose alors la question de l'aide que l'on peut leur fournir.

Besoin de nouvelles stratégies

Indépendamment de leur réussite dans la réalisation de leurs objectifs au cours de la période 2007-2013, les FLAG vont devoir réévaluer tous les aspects de leur stratégie, et ce pour plusieurs raisons, en particulier :

> **l'évolution du contexte du développement local.** La crise financière, la réorientation des politiques publiques (notamment la nouvelle Politique commune de la pêche), l'évolution économique des zones de pêche, les préoccupations croissantes à l'égard de l'environnement et du changement climatique ont toutes un impact sur les territoires et nécessitent de la part des FLAG de nouvelles réponses, pas une simple continuation des approches passées ;

> le **nouveau cadre législatif,** qui définit plus précisément le « développement local mené par les acteurs locaux » (CLLD), met fortement l'accent sur la croissance et l'emploi, offre la possibilité d'élaborer des stratégies financées par plusieurs sources – FEAMP et autres fonds européens. De nombreux FLAG devront donc réviser leurs objectifs stratégiques, la composition de leur partenariat et même la taille de leur zone d'intervention ;

> des **changements dans les FLAG eux-mêmes.** En mettant en œuvre l'Axe 4, les FLAG ont évolué et mûri. Ils sont désormais en mesure d'élaborer des stratégies plus ciblées et de promouvoir des projets plus ambitieux.

Voici quelques propositions pour aider les FLAG à concevoir des stratégies adaptées à ce nouveau contexte. Des exemples concrets d'activités préparatoires tirés de l'ancienne et de la nouvelle période de programmation illustrent ces suggestions.

Tirer les leçons du passé

Avant de décider de sa nouvelle stratégie, le FLAG devrait réfléchir à ce qui a bien et moins bien fonctionné. L'orientation stratégique globale est-elle encore appropriée ? Les critères et procédures de sélection des projets sont-ils toujours d'actualité ? Le partenariat fonctionne-t-il bien ? L'approche choisie vis-à-vis des porteurs de projet et, plus largement, de la population locale permet-elle d'atteindre les résultats escomptés ? Telles sont quelques unes des questions qu'un FLAG devrait se poser pour s'assurer qu'il puisse continuer à obtenir des résultats et améliorer son efficacité.

Nombre de FLAG à travers l'UE ont déjà entamé cette réflexion, principalement en utilisant divers outils et techniques d'auto-évaluation comme les méthodes entre pairs[1]. Ces évaluations internes sont parfois combinées aux analyses d'experts externes. Certaines autorités de gestion soutiennent les FLAG dans cette démarche, comme le montrent les exemples de Suède, d'Estonie et d'Espagne ci-contre.

▶ ▶ ▶

▲ *Crevettiers au large d'Ostende (zone du FLAG belge).*

▲ *Réunion des autorités de gestion à Bruxelles.*

Les autorités de gestion accompagnent les FLAG dans leur démarche d'évaluation

Les FLAG **suédois** avaient identifié l'évaluation comme l'un de leurs principaux besoins dans la préparation de la prochaine période mais comme la plupart d'entre eux ne disposent que de très peu de financement pour recourir à des évaluateurs externes, le Conseil suédois de l'Agriculture (autorité de gestion pour Leader et l'Axe 4 en Suède) a décidé d'intervenir. Un processus d'évaluation a été lancé en février 2014 : chaque FLAG a pu envoyer deux de ses représentants à un atelier sur l'analyse des besoins et l'acquisition de compétences en évaluation. L'atelier a également permis d'évaluer ce qui a et ce qui n'a pas fonctionné, et comment tous les maillons de la chaîne de mise en œuvre pouvaient tirer parti de cette expérience pour la nouvelle période.

Environ 19 000 euros tirés sur le budget d'assistance technique 2007-2013 ont été alloués pour cet exercice. Un montant supplémentaire de 3 800 euros a été utilisé pour l'évaluation du réseau mis en place par les FLAG suédois en 2012 en vue d'une coopération plus structurée au cours de la nouvelle période.

En **Estonie**, l'autorité de gestion a contracté des consultants pour effectuer une évaluation des stratégies des FLAG au début de 2014. En mars, le réseau national des FLAG a organisé un atelier intensif sur les résultats de cette évaluation ainsi qu'une formation sur la façon de préparer la nouvelle stratégie locale. Depuis l'automne 2014, les FLAG ont également la possibilité de recourir à ces mêmes consultants pour préparer leur stratégie. Tel qu'indiqué par le réseau, le coût total de la démarche a représenté environ 15 000 euros.

Dans la région **espagnole** de **Galice**, le gouvernement régional a également commandé une évaluation de tous les FLAG galiciens. Elle a duré six mois et consisté en une démarche participative basée sur des entretiens et des discussions en groupe dans chaque zone de pêche. Chaque FLAG a reçu un rapport d'évaluation ainsi que le rapport final d'ensemble. Le coût total du processus s'est élevé à environ 50 000 euros[2].

1 Voir l'exemple de la Suède dans *FARNET Magazine 10*.

2 Information fournie par Cidadania Rede de aplicacións sociais, l'entreprise chargée de l'évaluation.

Meilleur positionnement stratégique des FLAG

Pour la période 2014-2020, l'article 63.1 du règlement FEAMP précise que le CLLD peut être utilisé pour les objectifs suivants :

A. apporter une valeur ajoutée, créer des emplois, attirer les jeunes et encourager l'innovation à tous les stades de la chaîne d'approvisionnement des produits de la pêche et de l'aquaculture ;

B. favoriser la diversification à l'intérieur ou hors des activités de pêche commerciale, l'apprentissage tout au long de la vie et la création d'emplois dans les zones tributaires de la pêche et de l'aquaculture ;

C. renforcer et exploiter les atouts environnementaux des zones tributaires de la pêche et de l'aquaculture, y compris grâce à des actions d'atténuation du changement climatique ;

D. promouvoir le bien-être social et le patrimoine culturel dans les zones tributaires de la pêche et de l'aquaculture, notamment la pêche, l'aquaculture et le patrimoine culturel maritime ;

E. renforcer le rôle des communautés de pêche dans le développement local et la gouvernance des ressources locales de pêche et des activités maritimes.

▲ *Réunion au FLAG Österbotten (Finlande).*

Les FLAG ne sont pas obligés d'aborder tous ces objectifs dans leur stratégie. Selon la nature de leur zone, les compétences disponibles, la taille de leur budget et d'autres facteurs, ils peuvent décider de se concentrer seulement sur deux ou trois de ces objectifs. Le tableau ci-dessous montre comment les objectifs stratégiques d'un FLAG en 2007-2013 auraient pu se conjuguer avec les cinq objectifs du règlement FEAMP.

Chaque FLAG devra faire ces choix individuellement, en fonction des besoins et des possibilités locales. Appui et accompagnement pourront être fournis par l'autorité de gestion ou le réseau national, par exemple en renforçant les capacités et en facilitant l'échange d'idées entre les différents FLAG d'un même État membre ou région. Les réunions nationales de FLAG peuvent constituer un cadre propice à cette démarche.

CÔTE BASQUE–SUD LANDES[3] (F)	OBJECTIFS PROPOSÉS DANS L'ARTICLE 63.1 DU RÈGLEMENT FEAMP				
Objectifs stratégiques du FLAG (2007-2013)	A. Au sein du secteur de la pêche	B. Diversification	C. Environnement	D. Bien-être social et patrimoine	E. Gouvernance
Favoriser l'accès aux métiers de la pêche, l'installation et la transmission d'entreprises	●				
Dynamiser les échanges commerciaux de produits frais	●				
Améliorer la valorisation des produits de la pêche locale	●				
Valoriser la pêche locale et le patrimoine maritime, et les activités touristiques qui peuvent en découler	●	●		●	
Promouvoir une pêche toujours plus responsable	●		●		●
Impliquer les usagers dans une gestion concertée du milieu marin			●		●
Organiser une nouvelle gouvernance					●

3 https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/flagsheet/flag-factsheet-france-côte-basque-–-sud-landes

Finlande : faciliter le positionnement des FLAG

L'autorité de gestion finlandaise a exposé aux FLAG ses plans pour l'avenir dès 2012, à l'occasion d'une réunion qu'elle a organisée avec le réseau national pour discuter de la forme que prendrait le futur Axe 4, des zones qu'il devrait couvrir et des enjeux que les FLAG souhaiteraient prendre en compte dans leur stratégie. Au cours de cette réunion, trois groupes de travail ont été mis en place, respectivement sur : (1) la détermination du territoire et de la procédure de sélection ; (2) l'administration du FLAG, le contenu de sa stratégie et les critères d'admissibilité ; enfin (3) la valeur ajoutée du FLAG pour le développement local. La réunion a conclu entre autres que les stratégies FLAG devraient à l'avenir viser résolument le développement économique de la pêche.

L'autorité de gestion a organisé une autre réunion préparatoire, y invitant les huit FLAG finlandais mais aussi deux FLAG pressentis pour des zones non encore couvertes par l'Axe 4. Les FLAG existants ont pris eux-mêmes en charge le coût de leur participation mais les frais des FLAG pressentis étaient inclus dans le financement fourni par l'autorité de gestion au titre de l'élaboration de leur stratégie. Elle a également soutenu la préparation des stratégies en transmettant à tous les FLAG ses commentaires et suggestions pour améliorer leur projet stratégique présenté en mai 2014. L'appel officiel à stratégies est prévu pour novembre 2014.

Information et renforcement des capacités

La plupart des autorités de gestion et réseaux nationaux envisagent d'organiser des séances de sensibilisation et d'information sur l'Union européenne et les réglementations nationales pour le CLLD appliqué aux zones de pêche, tant pour les FLAG existants que pour les FLAG potentiels. C'est un bon moyen de présenter aux acteurs locaux les dispositions du FEAMP et de répondre à toutes les questions qui pourraient se poser. Mais sensibiliser et informer ne suffit pas : il importe de s'assurer que les communautés de pêche ont également la capacité de concevoir et mettre en œuvre leur stratégie.

À cet égard, il n'existe aucune formation prête à l'emploi qui réponde aux divers besoins des partenariats locaux. Formations et autres formes de soutien doivent être conçues sur mesure. Cinq domaines clés où le renforcement des capacités est susceptible d'être nécessaire ont été identifiés dans le 10e numéro de *FARNET Magazine*, en substance : élaborer des stratégies plus ciblées ; mettre les acquis au service de la mise en œuvre ; animer (afin de mobiliser toutes les parties prenantes) et renforcer les capacités ; favoriser des projets de plus grande qualité ; et faire connaître l'action du FLAG.

Outre des formations, certaines autorités de gestion ont conçu des outils pour aider les FLAG à préparer leur stratégie. Pour la période 2014-2020, en Suède par exemple, l'autorité de gestion a mis au point un modèle destiné à guider les FLAG dans le processus d'élaboration de leur stratégie locale et permettant de s'assurer que tous les éléments clés s'y trouvaient. En Pologne, elle a élaboré un guide expliquant ce qui devait figurer dans toutes les sections obligatoires de la stratégie locale. Optant pour une approche participative, elle a invité des représentants de partenariats locaux à contribuer à la rédaction des différents chapitres du guide *(voir le « Zoom » sur la préparation du CLLD en Pologne)*.

Estonie et Pologne : la formation des FLAG dans le cadre du FEP

Pour préparer la période 2007-2013, l'autorité de gestion **estonienne** avait lancé un programme de formation destiné aux futurs FLAG. Il a consisté en 11 jours de formation pour les membres permanents des FLAG et 26 jours pour les membres des comités de pilotage. Le programme comprenait 15 modules, axés sur trois thèmes principaux : la mise en place du groupe d'action locale, l'élaboration de la stratégie locale et la coopération au sein et en dehors du partenariat.

La formation était assortie d'un manuel détaillé expliquant les principes de l'Axe 4. Après la formation, chaque FLAG a obtenu une subvention FEP d'environ 70 000 euros pour mettre au point sa stratégie. Il s'agissait de couvrir les salaires du personnel et, le cas échéant, le recours à des experts externes, sur une période de 10-12 mois. En parallèle, l'autorité de gestion a mis en place un réseau national destiné à accompagner les FLAG et à renforcer leurs capacités.

En **Pologne**, une formation pour se préparer à la mise en œuvre de l'Axe 4 a été offerte à 60 FLAG potentiels. 48 ont finalement été sélectionnés. Le programme se composait de trois modules : information générale sur l'Axe 4 (5 heures), construction du partenariat local (8 heures) et élaboration de la stratégie locale (16 heures).

▶ ▶ ▶

▲ *Pêcheur dans le port de Castro (zone Adriatico Salentino, Italie).*

Les réseaux nationaux, outil essentiel d'une mise en œuvre efficace

L'expérience montre que les réseaux FLAG nationaux sont un outil précieux pour renforcer les capacités. Mis en place dans plusieurs États membres, ces réseaux se sont révélés très efficaces pour rassembler tous les acteurs impliqués dans la mise en œuvre de l'Axe 4, stimuler les échanges, encourager l'innovation, contourner les obstacles et améliorer la mise en œuvre. En termes de renforcement des capacités, ces réseaux ne fournissent pas seulement aux FLAG des informations et des formations utiles, mais ils sont aussi (et surtout ?) l'occasion pour les membres et équipes des FLAG de rencontrer et d'échanger idées et expériences. C'est une dimension importante du PACTE français, par exemple *(voir l'encadré)*.

Pour 2014-2020, les autorités de gestion pourraient faire en sorte que des ressources suffisantes soient disponibles pour la mise en place de réseaux nationaux en prévoyant un financement à cet effet dans le budget d'assistance technique dès la conception du Programme opérationnel.

Réseaux nationaux : l'exemple de la France, de la Lettonie et du Danemark

PACTE, le réseau national des FLAG **français**, est coordonné et animé par l'Agence de Services et Paiements qui y consacre un poste et demi équivalent temps plein. Entre autres activités, le réseau organise régulièrement des réunions techniques pour les coordonnateurs de FLAG, les représentants de l'autorité de gestion nationale et de l'organisme payeur, et les agents régionaux intervenant dans l'Axe 4, notamment ceux chargés de vérifier l'admissibilité. Organisées deux ou trois fois par an, ces réunions portent sur l'état d'avancement de la mise en œuvre et les solutions administratives / juridiques possibles à toutes les questions qui se posent. Le réseau prend en charge les frais de déplacement des FLAG pour participer à ces réunions, reconnaissant ainsi l'utilité de ces échanges pour le renforcement des capacités des FLAG.

Le PACTE organise également des « Journées nationales », une rencontre annuelle de deux jours rassemblant environ 130 personnes. Le but est de faciliter la mise en réseau et l'échange d'idées, d'expériences et de projets entre FLAG, tout en améliorant la visibilité de l'Axe 4. L'événement comporte une variété d'activités : séances plénières, ateliers, expositions de projets et visites de terrain. Le coût total de ces Journées représente environ 30 000 euros par an.

En **Lettonie**, le réseau national est coordonné par le Centre rural de formation et de conseil. Il rassemble non seulement les FLAG mais aussi d'autres acteurs du secteur de la pêche, ce qui permet de renforcer les liens entre les FLAG, les pêcheurs, les aquaculteurs et les organismes gouvernementaux et non-gouvernementaux concernés par la pêche. Le plan annuel du réseau prévoit certaines activités spécifiquement destinées aux FLAG : séminaires locaux et internationaux, échanges et visites d'étude en Lettonie et à l'étranger, etc. Créé en 2010, le réseau cherche à aborder certains thèmes nouveaux chaque année : l'an dernier, il a ainsi travaillé sur les jeunes et la façon de les inciter à rester et à créer des entreprises dans les zones côtières.

Géré par le Ministère du Logement, de la Ville et des Affaires rurales, le réseau national **danois** sert de point de contact national pour les FLAG et les GAL. Il propose des outils (site web, publications, formations…) visant à diffuser les connaissances et partager les informations entre GAL, FLAG et autres acteurs concernés. Il favorise donc la bonne circulation de l'information entre tous les acteurs impliqués dans la mise en œuvre de l'Axe 4 et de Leader.

▲ *Bateaux de pêche à Viano do Castelo (zone Litoral Norte, Portugal).*

Une nouvelle opportunité : le soutien préparatoire

Selon l'article 35.1 (a) des Dispositions communes[4], le soutien en faveur du CLLD doit également couvrir les coûts afférents à un soutien préparatoire. Il s'agit d'aider les FLAG à élaborer des stratégies de haute qualité mais aussi d'assurer des conditions de concurrence équitables entre les groupes existants et de nouveaux partenariats. Ce soutien peut être utilisé pour financer des activités collectives (actions de sensibilisation, de formation et de mise en réseau) organisées aux niveaux national ou régional, mais aussi une aide individuelle aux FLAG potentiels pour préparer leur stratégie et solliciter un financement FEAMP.

Accessible depuis le 1er janvier 2014, ce soutien préparatoire peut même être octroyé aux FLAG existants pour leur demande de financement au titre de la nouvelle période. C'est l'occasion pour les FLAG et les autorités de gestion de renforcer l'approche ascendante, de faciliter l'élaboration des stratégies locales et de s'assurer que le programme puisse produire les meilleurs résultats possibles.

La Cellule d'appui FARNET a élaboré un certain nombre d'outils[5] qui peuvent aider les autorités de gestion, les réseaux nationaux et les FLAG à préparer le CLLD pêche de la nouvelle période. Outre des orientations générales, est également fourni un certain nombre d'exemples concrets de la période 2007-2013 (critères de sélection pour les FLAG et les stratégies, exemples de stratégies, éléments exigés pour la demande, outils d'évaluation, etc.). Une nouvelle section[6] a récemment été ouverte sur le site FARNET afin de répondre à certaines questions que les autorités de gestion pourraient se poser quant à la programmation du CLLD. ■

4 http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0320:0469:FR:PDF

5 https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/fr/taxonomy/term/472

6 https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/new-questions-answers-programming-clld-emff-2014-2020

Zoom

Intégrer différents fonds dans le CLLD : dialogue intensif en cours en Pologne

La Pologne est l'un des États membres où l'approche intégrée du développement local mené par les acteurs locaux (CLLD) utilisant quatre fonds européens (FEADER, FEAMP, FEDER et FSE) sera encouragée. Dans ce contexte, un rôle important sera dévolu aux 16 autorités régionales polonaises, aux autorités de gestion pour le FEDER et le FSE, et aux organismes intermédiaires pour le FEADER et le FEAMP.

▲ *Récolte de la carpe dans la vallée de la Barycz (Pologne).*

La conception du CLLD en Pologne implique une étroite coopération entre le Ministère de l'Agriculture et du Développement rural et le Ministère des Infrastructures et du Développement régional. Une législation spéciale est en cours de discussion afin de définir les principes généraux du CLLD (rôle des partenariats, contenu de la stratégie locale, etc.), qui seront communs à tous les Fonds. La Pologne entend utiliser différents moyens pour simplifier la mise en œuvre du CLLD, notamment :

> des **appels conjoints** pour tous les partenariats CLLD ;

> au niveau du Programme Opérationnel, au lieu de mesures prédéfinies, une liste de **grands objectifs**, dans laquelle les groupes d'action locale (GAL) pourront choisir les plus appropriés pour leur territoire ;

> des **projets cadres**, où le GAL sera le bénéficiaire formel mais fournira des micro-subventions flexibles aux acteurs locaux ;

> l'utilisation de différents fonds pour le **soutien préparatoire**, **coordonnés** au niveau régional (chaque groupe obtiendra le soutien d'un seul fonds), et d'un **fonds principal** pour les coûts de fonctionnement ;

> le soutien préparatoire et les coûts de fonctionnement pris en charge autant que possible sous forme de **sommes forfaitaires** (chaque GAL recevra un montant standard ; à cet effet, une étude a été commandée pour établir des méthodes de calcul) ;

> en plus des **avances** de 50 % prévues pour les coûts de fonctionnement par la législation européenne, une procédure en cours de définition pour pouvoir accorder des avances supplémentaires provenant du budget national ;

> un **appel à projets ouvert** pour la coopération.

Beaucoup de ces propositions, de même que des dispositions spécifiques pour les zones de pêche (notamment les critères de sélection des zones éligibles au FEAMP), sont encore au stade de projet et en cours de discussion avec les GAL et les FLAG.

L'application du CLLD peut **différer d'une région à l'autre**. Par exemple, l'une des régions qui a l'intention de permettre à des groupes locaux de bénéficier de tous les fonds est la Couïavie-Poméranie, où le dialogue entre les autorités régionales et les GAL, FLAG et ONG locales est particulièrement important. Ici, l'intention est d'**allouer beaucoup plus de financement au CLLD** par rapport à la dernière période (plus de 120 millions d'euros au titre des quatre fonds, au lieu d'environ 65 millions du FEADER et du FEP pour la période 2007-2013). Les stratégies peuvent être multi-financées et couvrir les zones rurales et les zones urbaines. Le FEADER et le FEAMP concerneront les zones rurales et de pêche. Le FEDER sera utilisé pour financer la rénovation des villages, le soutien aux petites et très petites entreprises, les incubateurs, etc. Le FSE soutiendra l'économie sociale, la solidarité intergénérationnelle et des projets pilotes liés à des enjeux sociaux (centres d'aide familiale, par exemple).

Le Ministère de l'Agriculture a déjà commencé à **renforcer les capacités** des GAL et des FLAG (organisation de formations sur la façon de préparer une stratégie locale et d'améliorer la qualité des projets). Des lignes directrices sur le contenu de la stratégie locale (plan d'action et plan de communication notamment) sont en préparation. Une **approche ascendante a été adoptée pour l'élaboration de ces lignes directrices**, le ministère ayant invité des représentants de GAL (désignés au niveau régional pour le groupe de travail Leader du Réseau rural national) à participer à la rédaction des différents chapitres.

Reportage

DÉVELOPPEMENT LOCAL INTÉGRÉ DANS L'ALTO MINHO CÔTIER [PORTUGAL]

Les petits ruisseaux font les grandes rivières

Le FLAG Litoral Norte a délibérément choisi de soutenir et d'accompagner en priorité des « petits » projets initiés par des associations de pêcheurs et des entrepreneurs locaux privés, qu'ils soient distributeurs, restaurateurs ou opérateurs touristiques. Point de dispersion cependant : pour assurer cohérence et effet levier, la sélection des projets obéit des stratégies intégrées très localisées, s'inscrivant dans la stratégie territoriale du groupe.

▲ *Bateau cofinancé par l'Axe 4 pour le transport des kitesurfeurs à Esposende.*

La salle est pleine de clients – travailleurs en pause repas, retraités, familles, quelques touristes… Des cuisines, s'échappe un succulent fumet de soupe au poisson et de fruits de mer qui marinent. L'œil alerte et sans chichis, le personnel s'empresse d'un bout à l'autre de la salle. Malgré le coup de feu, on n'oublie pas de plaisanter avec une tablée, d'échanger un bon mot avec une autre… La convivialité portugaise à l'état pur. À Viana do Castelo, le restaurant « Casa Primavera » est une institution. Cela fait 80 ans que l'établissement est spécialisé dans le poisson local. Au menu, une dizaine de d'espèces différentes, toutes achetées le matin même à la criée. Mais jusqu'il y a peu, par manque de place, le restaurant ne pouvait servir que 16 couverts en même temps. « *L'Axe 4 du FEP a permis de nous agrandir en rénovant et équipant cette arrière-salle qui ne servait à rien. Le FLAG nous a accordé 67 000 euros sur les 112 000 nécessaires* », précise le restaurateur José Luís Casanova Soares.

Depuis la fin des travaux (été 2014), l'établissement a presque triplé sa capacité d'accueil, soit une quarantaine de couverts. Avec deux emplois supplémentaires à la clé.

▶ ▶ ▶

▲ *La nouvelle salle du restaurant Casa Primavera.*

▲ *Joana Pinheiral, poissonnière ambulante.*

Ambiance et scénario identiques au « O Pescador » non loin de là : « *En février 2013, j'ai reçu un mail de la commune annonçant une réunion d'information sur l'Axe 4* », raconte le patron, Antonio Franco de Matos. « *J'y suis allé et y ai vu l'occasion de pouvoir améliorer mes prestations. J'ai obtenu un peu plus de 20 000 euros pour moderniser les cuisines, soigner ma communication et acheter ces grands aquariums. Mon offre et ma clientèle se sont considérablement élargies. Je peux maintenant proposer plus de poissons différents et composer des plats nouveaux qui concilient cuisine traditionnelle et cuisine innovante comme, par exemple, cette dorade servie avec des algues. En termes de personnel, cela s'est traduit par un emploi supplémentaire et probablement un second sous peu.* »

Petits investissements privés

« *Nous avons vu dans l'Axe 4 la possibilité d'appuyer de petits investissements privés, une première ici sur la côte* », affirme Julio Pedro Pereira, directeur de la Communauté de communes de Minho-Lima (CIM Alto Minho), chef de file du FLAG Litoral Norte (29 membres répartis à peu près également entre associations de pêcheurs, collectivités territoriales, secteur privé, secteur associatif et milieu académique). « *43 projets ont été financés et 80 % de ce financement est allé à des entrepreneurs privés ou associatifs.* »

Cecilia Marques, coordinatrice du FLAG, précise : « *Durant les deux premières années, nous avons plafonné le financement à 100 000 euros de façon à capter des petits projets. L'idée de cette approche par étape était aussi de ne pas partir dans tous les sens car l'Axe 4 était nouveau. Nous avons également lancé l'opération 'Villages de la Mer' pour raffiner et optimiser notre stratégie d'intervention (NDLR : voir page 14). Ici, on ne connaissait que le FEDER ou le FSE dont la CIM était porteuse de projets. Pour l'Axe 4, nous nous sommes appuyés sur l'expérience de Leader dans l'arrière-pays.* »

Chacun des 24 appels à propositions lancés par le FLAG a donné lieu à une réunion dans chaque municipalité attirant chaque fois une vingtaine de personnes en moyenne.

« *Le bouche à oreille fonctionne bien. Tout est une question de confiance. On la gagne en démontrant une attitude de proximité* », estime Sandra Fernandes, agent de développement Axe 4. « *Pour cela les animateurs doivent être très motivés. Il faut aussi bien expliquer les objectifs. Promouvoir les projets réussis, comme nous le faisons en les présentant sur notre site internet, est également très utile.* »

Poissonnerie mobile et boucherie-poissonnerie

Joana Pinheiral, la trentaine, travaillait chez un équipementier automobile mais s'est retrouvée au chômage lorsque l'entreprise s'est délocalisée en juin 2009. « *Ce fut un coup dur mais qui m'a fait réfléchir sur ma vie professionnelles. J'ai décidé de me réorienter complètement. Étant fille de pêcheur, j'ai tout naturellement pensé à la pêche. C'est mon père qui m'a signalé la première réunion Axe 4 à Viana. J'y suis allée et j'ai vu que je pourrais peut-être concrétiser mon idée : un service de poissonnerie à domicile. Mon expérience de salariée et de consommatrice toujours pressée m'avait fait remarquer qu'il existait un besoin non satisfait dans la distribution du poisson local. L'idée, toute simple, c'était 'si vous n'avez pas le temps de passer chez le poissonnier, le poissonnier passera chez vous'.* » Joana se lance, quitte à perdre ses allocations de chômage plusieurs mois. Elle obtient en 2011 une aide Axe 4 de presque 18 000 euros pour acheter et équiper une camionnette frigorifique et développer sa clientèle. Son système combine astucieusement vente directe et technologies actuelles : le réseau qu'elle s'est constitué – une dizaine de clients en 2012, plus d'une centaine aujourd'hui – est prévenu par sms des arrivages du jour à la criée. Les clients intéressés passent commande et Joana leur livre le poisson un peu plus tard dans la journée. « *J'ai un rayon de livraison d'environ*

▲ *José Luis Mancio da Costa s'est diversifié dans la sole fumée (emballée en haut, à droite).*

▲ *Navalethes : l'Axe 4 a cofinancé la modernisation d'un atelier.*

25 km. Quatre restaurants se fournissent chez moi en permanence et je fais aussi les sorties d'usines et de bureaux. »

José Luis Mâncio da Costa est boucher-charcutier à Lanhelas, village où existe une tradition à l'occasion de la fête annuelle en septembre : fumer de la sole. Mais le fumage se pratique à la maison et le produit n'est pas commercialisé. « *Il y a trois ans, je me suis dit que produire commercialement de la sole fumée serait un bon moyen de me diversifier, d'autant plus que j'avais déjà le savoir-faire et les infrastructures pour le saucisson fumé. L'Axe 4 dont je venais d'entendre parler m'a semblé un bon moyen de concrétiser le projet. En 2012, le FLAG m'a octroyé 62 000 euros pour acheter le matériel nécessaire.* »

En 2013-2014, José Luis a produit et commercialisé 1 000 kg de sole fumée. « *Même si elle représente 10 % de mon chiffre d'affaires, l'activité n'est pas encore rentable. Mais ça me donne beaucoup de plaisir, d'autant plus que je suis paraît-il le seul boucher au monde qui travaille la sole ! Et puis, j'ai créé un emploi, ce qui est déjà un exploit en ces temps de crise.* » José Luis songe maintenant à s'agrandir et lorgne sur un lieu disponible pour l'installation d'un nouvel atelier. Sans plus attendre, il veut développer l'exportation et pense notamment au marché français. Un bon présage ? Il a très récemment expédié une caisse de sole fumée à… Monaco.

Chantier naval

Autre exemple d'investissement privé dans un tout autre secteur : la construction navale, très ancienne dans le territoire.

La société Navalethes fabrique des bateaux de 16 à 37 m rigides et semi-rigides haut de gamme, commercialisés sous la marque « Searib's » et utilisés pour le sauvetage en mer, la plaisance et aussi la pêche.

Conscient de l'évolution du marché et de la perspective de pouvoir offrir aux plaisanciers une « marina sèche » pour l'hivernage des bateaux, Navalethes, a décidé d'étendre son activité à la construction et réparation de coques en fibre de verre, polyester renforcé et autres matériaux.

L'Axe 4 a pris en charge 60 % des quelque 91 000 euros nécessaires à la modernisation et l'isolation thermique d'un atelier, le travail sur ces matériaux (par stratification classique ou en utilisant une méthode sous vide) étant particulièrement sensible aux différences de température. L'investissement a créé 2 emplois et pourrait, à terme, en créer jusqu'à 10.

« *Nos investissements vont surtout au privé, un peu plus au public en cette fin de programme mais avec la préoccupation constante d'aider les pêcheurs* », résume José Maria da Cunha Costa, maire de Viana do Castelo, président de la CIM, président du FLAG et incidemment membre de la commission Énergie & Environnement du Comité des Régions. « *Depuis des siècles, nous entretenons une relation profonde avec la mer. Il y a eu le commerce avec l'Angleterre et le Brésil, et la pêche à la morue. Celle-ci a disparu, mais la pêche artisanale reste un secteur économique essentiel. On estime ici que derrière chaque pêcheur, il y a sept personnes qui travaillent. La pêche artisanale est fondamentale pour le tourisme et l'hôtellerie. Améliorer les processus de production, moderniser les infrastructures pour augmenter les prix et diminuer les coûts est à la base de notre stratégie. L'Axe 4 du FEP nous sert, en amont, à faire converger tous les acteurs autour de la pêche artisanale et, en aval, à aider les pêcheurs et les petits entrepreneurs liés de près ou de loin à la filière. Dans un pays très centralisé comme le Portugal, l'Axe 4 permet des réponses plus locales, plus rapides et plus efficaces.* »

▶ ▶ ▶

Une approche infralocale : les « Villages de la Mer »

Dans le cadre du projet « Aldeias do Mar » (Villages de la Mer), la stratégie territoriale du FLAG Litoral Norte est déclinée en stratégies localisées couvrant chacune cinq localités côtières à fort potentiel de développement et d'entrepreneuriat. C'est à partir de ces « communautés de projets » que devrait s'articuler la stratégie 2014-2020 du FLAG.

▲ *La rénovation du quartier des docks de Viana do Castelo a suivi l'approche « Villages de la Mer ».*

Antonio Luis Fereira montre son « field book », un album dans lequel l'équipe de projet a collé des photos de tous les éléments naturels et culturels remarquables de chacun des cinq localités concernées : Esposende, Castelo de Neiva, Ribeira de Viana do Castelo, Vila Praia de Âncora et Vila Nova Cerveira. « *Il faut être visuel*, dit-il. *Quand les habitants compulsent l'album, ils se rendent compte de toute la richesse patrimoniale et environnementale de leur milieu de vie.* »

C'est la consultance d'Antonio Luis qui a réalisé l'étude ayant débouché sur l'opération des Villages de la Mer qui vise à valoriser de manière durable et cohérente le potentiel local en favorisant l'émergence de nouvelles entreprises. D'où une démarche en deux volets : un diagnostic territorial et un volet entrepreneuriat.

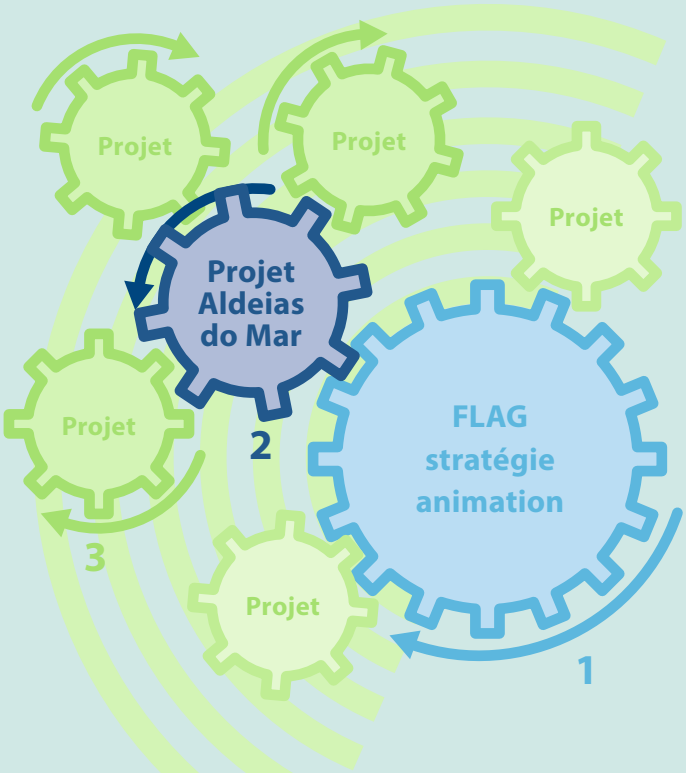
Le volet diagnostic a suivi deux phases. La première a impliqué l'organisation de 10 réunions publiques (2 par localité). La deuxième a consisté à tenir des groupes de discussion (*focus groups*) sectoriels, y compris avec des non-résidents, et de réaliser une trentaine d'entretiens (avec des acteurs locaux clés – conseillers municipaux, pêcheurs, entrepreneurs, urbanistes…) afin d'approfondir le diagnostic.

« *Nous avons utilisé une approche systémique. Nous voulions impliquer tout le monde, ne laisser personne sans voix. Pour ce diagnostic, démarche à la fois territoriale et architecturale, nous avons travaillé avec constamment en tête nos différentes cibles sectorielles. Cela a abouti à une 'carte de la valeur du territoire' et un plan de développement pour chacune des cinq localités concernées* », indique Miguel Matos, un des responsables du FLAG.

Pris en charge par l'incubateur d'entreprises associatif IN.CUBO, le volet entrepreneuriat a été mené en parallèle du diagnostic et a lui aussi suivi deux étapes.

La première a pris la forme d'un concours d'idées d'entreprise (« E+PROMAR »)qui s'est achevé en janvier 2014 et a permis d'identifier 11 projets d'entreprise innovants (valorisation des algues, thermalisme, etc.) s'inscrivant dans la stratégie identifiée pour le Village de la Mer concerné. « *La seconde phase consiste maintenant à aider ces projets à se concrétiser et à les accompagner jusqu'à ce qu'ils deviennent des entreprises opérationnelles* », précise Jorge Miranda, coordinateur des projets pour IN.CUBO.

En attendant, le FLAG s'est déjà beaucoup inspiré de la stratégie Villages de la Mer pour sélectionner les projets actuels dont plusieurs sont présentés plus haut dans ce reportage : les restaurants « O Pescador » et « Casa Primavera » ou la rénovation du quartier des docks de Viana do Castelo *(voir photo).*



1. SELECTION

Le FLAG Litoral Norte a développé un projet avec un consultant et l'incubateur d'entreprises IN.CUBO (http : //incubo.eu/)

2. INCUBATION

Le projet « Aldeias do Mar » applique la stratégie du FLAG dans 5 localités en s'appuyant sur une approche et des outils propres à l'incubation d'entreprises..

3. DÉMULTIPLICATION

Cela a débouché en janvier 2014 sur la sélection de 9 projets qui sont à présent entrés dans une 2e phase d'accompagnement par IN.CUBO. Le FLAG pourra compter ainsi sur des projets mieux élaborés (Ex : meilleurs plans d'affaires).

▲ *Présentoir de Vianapesca chez Causses à Paris.*

▲ *Les mêmes casiers servent pour la pieuvre, le crabe et le homard.*

Vianapesca

La valorisation du poisson local passe par les restaurants, la vente directe, la professionnalisation d'une tradition et évidemment aussi par la transformation.

L'organisation des pêcheurs Vianapesca compte 567 associés et autant de navires, ce qui en fait la première flotte de pêche – essentiellement artisanale – du Portugal.

« *Il fallait absolument augmenter la valeur de nos prises et la transformation d'une partie de celles-ci en conserves nous a semblé une bonne solution* », explique Francisco Portela Rosa, fondateur de la coopérative et membre du FLAG. « *Une étude de 2012 montrait en effet que la conserverie portugaise était en pleine expansion.* » Les pêcheurs décident donc de pénétrer ce marché et confient la mise en boite des produits à une entreprise spécialisée de Porto.

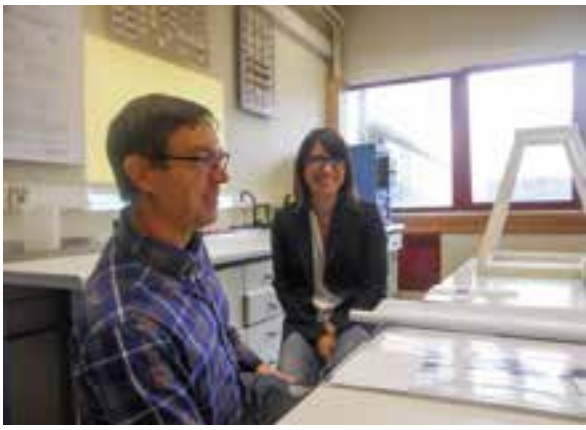
Deux ans plus tard, la marque Vianapesca propose pas moins de 17 références allant des filets de maquereau et de thon au caviar de sardines, en passant par l'espadon. Ces références forment une gamme reconnaissable à son emballage raffiné. 30 000 boites sont produites chaque année et écoulées à 60 % sur le marché touristique. « *On a vu des vacanciers qui achetaient pour plus de 100 euros de boites d'un coup afin de les rapporter chez eux* », souligne Francisco. « *Nos efforts portent maintenant sur la recherche de nouveaux marchés. Nous sommes allés au Boston Seafood Show en 2013. Nous travaillons avec l'École hôtelière de Viana do Castelo qui met au point des recettes de plats chauds à partir de poisson en conserve. Nous avons fait concevoir des présentoirs très attrayants que nous avons commencé à placer dans certaines épiceries fines. À cet égard, je vous invite à assister à notre introduction chez Causses à Paris dans quelques jours*[7]. »

Opération Octopus

« *L'exemple de Vianapesca est très représentatif des projets qui concernent directement les pêcheurs* », fait remarquer Cecilia Marques. « *Ceux-ci n'ont ni le temps ni les capacités requises pour présenter des projets. Aucun pêcheur individuel n'est porteur de projet. Les initiatives directement liées à la pêche sont portées par leurs associations professionnelles.* »

C'est le cas d'un autre projet initié à la demande de la même association de pêcheurs. Il concerne les pièges ou casiers à pieuvres et associe pêcheurs et scientifiques. L'objectif est de minimiser voire supprimer les incrustations d'algues et de coquillages (pouces-pieds notamment) et la corrosion des pièges actuels. « *Cela représente des nuisances et des coûts* », souligne João Abrantes, professeur en science des matériaux à l'Institut polytechnique de Viana do Castelo (IPVC). « *De plus, il faut régulièrement nettoyer les pièges actuels avec un produit très polluant. L'autre objectif, c'est de minimiser le volume des pièges pour le transport et le stockage.* »

L'IPVC a donc développé un nouveau design pour les pièges et teste un prototype en mer avec des pêcheurs. Les résultats sont concluants : les images sous-marines montrent qu'après trois mois les nouveaux pièges semblent presque toujours aussi propres. Eduarda Lima, autre chercheuse affectée au projet, présente une maquette et un prototype dans son laboratoire : « *Pour le transport et le stockage, vous voyez, les casiers s'emboîtent, ce qui réduit considérablement la place qu'ils prennent, un avantage en mer et sur terre. Le problème, c'est le coût élevé du produit, du moins en petite série (60 euros au lieu de 30 euros pour les pièges actuels, que les pêcheurs fabriquent d'ailleurs souvent eux-mêmes). Mais nous sommes en contact avec l'industrie plastique pour produire le à plus grande échelle.* »



▲ *João Abrantes et Eduarda Lima dans leur laboratoire avec leur prototype.*

L'Axe 4 a financé une grosse partie du projet (2013-2015), soit presque 50 000 euros. Tous les pêcheurs locaux sont concernés car tous pratiquent la pêche à la pieuvre et le même piège peut servir aussi pour le crabe et le homard.

▶ ▶ ▶

7 L'événement a effectivement eu lieu le 27 septembre 2014. Voir https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/FARNET_Newsletter_2014_11_FR.pdf

▲ *Pêche sur le Minho.*

Préparer la certification du poisson du Minho

CertPiscis est un autre projet qui associe pêcheurs et scientifiques, mais aussi un bon millier d'intervenants de tous horizons.

Les poissons du fleuve Minho (lamproie, anguille, alose, saumon…) sont reconnus pour leur qualité tant en Espagne qu'au Portugal. Coordonné par l'Aquamusée du Minho, membre du FLAG, CertPiscis visait à créer une plateforme d'appui destinée à préparer l'instauration d'un label consacrant formellement cette qualité. L'Axe 4 a pris en charge la moitié des quelque 18 000 euros nécessaires à l'opération.

« *Il s'agit à la fois de valoriser et de protéger cette ressource, les fameux principes 'pêcher moins mais mieux' et 'faire plus avec moins'* », explique Carlos Antunes, directeur de l'Aquamusée. « *Le grand défi a été de mobiliser et réunir tous les intervenants ayant un intérêt dans la pêche dans le Minho et ce aussi bien sur la rive espagnole que sur la rive portugaise : pêcheurs professionnels et amateurs, vendeurs, restaurateurs, opérateurs touristiques, environnementalistes et collectivités locales. Nous avons organisé 10 réunions, deux dans chacune des cinq municipalités concernées, en 2011-2012. Le projet couvre les 70 derniers km du cours du Minho et on s'est aperçu qu'on était confronté à deux réalités : on constate en effet davantage de coopération en zone estuaire qu'en amont du fleuve. Le plus dur a été de créer la confiance mais on ne partait pas de rien : depuis 2005, l'Aquamusée organise des réunions annuelles entre pêcheurs et scientifiques. Les restaurateurs ont aussi très bien reçu le projet. La difficulté n'est pas de mobiliser les gens mais de leur transmettre l'envie de travailler ensemble sur un même objectif, en suivant les mêmes règles, de leur faire comprendre et accepter qu'ils appartiennent à la même chaine.* »

Sports nautiques

Autre pilier de la stratégie du FLAG Litoral Norte : les sports nautiques. « *Le diagnostic que notre FLAG a réalisé indique clairement que nous sommes une économie de la mer qui peut compter sur deux moteurs : la pêche et les sports nautiques* », résume le président José Maria da Cunha Costa. « *Le lycée de Viana do Castelo a ouvert des options sports nautiques. En 2013, 300 élèves s'y sont inscrits. En 2014, ils sont plus d'un millier. Il faut faire davantage de promotion sur les marchés du nord de l'Europe et augmenter notre offre. Le kitesurf est de ce point de vue emblématique.* »

Pedro Bessa, Anders Modin et Tiago Rocha sont associés au sein de l'entreprise « Kook Proof »[8] dont les nouveaux bureaux sont installés sur le port d'Esposende, dans un local rénové attenant à la criée, grâce aux bonnes relations que ces jeunes entrepreneurs entretiennent avec les pêcheurs.

Pedro Bessa raconte : « *Nous avons commencé par être une école de kitesurf mais, depuis deux ans, nous sommes devenus un opérateur touristique complet qui dispense des cours et loue du matériel pour toute une gamme de sports (kitesurf, planche à voile, stand up paddle, VTT…), tout en fournissant transport, hébergement, restauration, etc. Grâce à notre site internet, au bouche à oreille et aux contacts entretenus avec des tour-opérateurs scandinaves, nous sommes passés de 50 clients en 2011 à 250 en 2014.* »

L'entreprise bénéficie d'une situation exceptionnelle pour les sports nautiques et le kitesurf en particulier : à Esposende, juste avant de se jeter dans la mer le fleuve Cávado effectue un méandre de 90 %, créant une plage péninsulaire, la « praia de Ofir-Restinga », inaccessible par la route. Les surfeurs y sont donc amenés en bateau… conduit par un pêcheur.

« *C'est la meilleure activité locale après la pêche, et les deux sont liées* », estime Alberto Paquete, vice-président de l'association des pêcheurs locaux. « *Cette clientèle s'intéresse à la culture de la pêche : ils aiment venir à la criée assister à la vente du poisson, observer les navires qui rentrent au port et aussi participer aux barbecues que nous organisons régulièrement avec les pêcheurs sur la plage.* »

Contrairement à d'autres régions du Portugal, point de « guerre froide » ici entre pêcheurs et surfeurs. Ces derniers sont même très bien vus : cette clientèle consomme et, quand il n'y a pas de vent, pratique d'autres activités (kayak de mer, VTT, visites culturelles, etc.) qui irriguent l'économie du territoire.

▲ *L'équipe Kook Proof.*

«*Nos clients ont en effet toutes les qualités*», poursuit Pedro: «*le kitesurf est un sport assez dispendieux. Le matériel coûte plusieurs milliers d'euros. Les pratiquants sont donc le plus souvent des 'dinks'*[9] *comme on dit dans le jargon marketing. Ils voyagent en groupe et consomment beaucoup. Quand une quinzaine de personnes arrivent dans un restaurant, je vous jure que le patron se frotte les mains!*»

En mai 2014, l'entreprise a reçu une subvention Axe 4 de 52 000 euros, surtout consacrés à l'achat d'équipement, notamment deux bateaux. L'investissement a permis de créer deux emplois.

«*Nous aimerions maintenant rationaliser notre activité en créant un 'surf hostel' pour rassembler nos clients aujourd'hui dispersés entre trois lieux d'hébergement. Nous ne voulons plus nous agrandir, simplement devenir la meilleure base nautique au nord de Porto. Nos efforts portent à présent sur la qualité et voulons faire profiter la localité de cette manne touristique. Nous sommes fiers d'être un moteur pour le développement d'un tourisme local intelligent.*»

Rui Pereira, conseiller municipal chargé du tourisme, des sports et de la jeunesse, confirme: «*Nous avons la chance d'avoir à la fois le fleuve et la mer. Le tourisme nautique est stratégique et il s'est à présent professionnalisé avec des entreprises privées comme Kook Proof. Auparavant, la municipalité organisait tout elle-même. Maintenant, on délègue à des entreprises spécialisées. C'est plus professionnel et plus efficace et on peut se concentrer sur la coordination. À Esposende, il n'y avait que deux opérateurs, aujourd'hui, ils sont douze.*»

Ailleurs dans la zone Litoral Norte, 12 autres projets liant pêche et sports et loisirs nautiques ont été soutenus par le FLAG.

«*L'Axe 4 du FEP est l'instrument parfait pour le développement intégré participatif. Chaque village a ses spécificités, qu'elles soient plutôt économiques, plutôt sociales ou plutôt culturelles. L'objectif est de les valoriser à travers les entreprises existantes mais aussi celles qui sont en train de naître dans le cadre des 'Villages de la Mer'*», conclut José Maria da Cunha Costa, le président du FLAG. ■

8 Dans le jargon du kitesurf, un «kook» désigne un débutant maladroit.

9 DINKS (Double Income No KidS): ménage à double revenu, sans enfants..

LITORAL NORTE (Portugal)

Superficie:
659 km²

Population:
60 889 habitants

Densité:
92,4 habitants/km²

Budget Axe 4	EUR			
	UE	National	Privé	Total
Total	2 230 306	533 210	714 348	3 477 864

CONTACT
GAC Alto Minho
a/s **Cecilia Marques**
Comunidade Intermunicipal do Minho-Lima (CIM)
Rua Bernardo Abrunhosa, 105
4900-304 Viana do Castelo (Portugal)
Tél. +351 258 800 200
gac@cim-altominho.pt
www.cim-altominho.pt

GAC alto minho

Acteurs

« Les pêcheurs sont des gens pragmatiques, ils veulent des preuves tangibles que ce sera un plus pour eux. »

Entretien croisé avec Frédérique Deschamps, Gala Martinez et Manuela Sampaio, respectivement coordinatrices de FLAG en France, en Espagne et au Portugal.

À l'occasion du « FLAG.Lab Sud-Ouest », un atelier FARNET organisé à Barcelone les 22-23 septembre 2014, nous avons interviewé trois coordinatrices de FLAG issues de différents contextes géographiques, personnels et professionnels. Frédérique Deschamps, Gala Martinez et Manuela Sampaio nous ont parlé de leur parcours, de leur expérience et des aspects plus personnels de leur travail au cours de ces dernières années. Elles ont partagé leur passion, leur enthousiasme et leur vision pour l'avenir du programme.

FARNET Magazine : Gala, Manuela, Frédérique, bonjour et bienvenue. Il y a quelques mois, l'un des répondants à notre sondage en ligne sur FARNET Magazine a suggéré que l'on fasse des interviews croisées avec les gens qui « font » FARNET. Nous y voilà. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter un peu et nous résumer votre expérience ?

Manuela : Je travaille comme coordinatrice du FLAG Além-Tejo, au Portugal. J'ai une formation en gestion d'entreprise, de sorte que, quand j'ai commencé à travailler en développement local à l'agence ADREPES en 2000 dans le cadre de Leader+, mon poste était « orienté entreprises ». Travailler dans le même territoire mais avec les communautés et les professionnels de la pêche est bien sûr très différent : le secteur de la pêche est un milieu difficile, avec des personnalités fortes et un certain corporatisme. Il peut vous rejeter si vous l'approchez de la mauvaise façon. Je pouvais compter sur mon expérience de 14 ans en développement rural mais j'ai dû m'adapter à de nouveaux types de codes, d'attitudes et de relations. Mais, en fin de compte, quand je compare mon travail précédent pour Leader et mon rôle dans le FLAG, je constate beaucoup de similitudes. Avec les pêcheurs, comme avec les agriculteurs, il faut avoir de la patience et de bonnes capacités de négociation et de communication pour aider les professionnels à comprendre les avantages qu'ils peuvent tirer d'un programme.

Gala : Je coordonne le FLAG Delta del Ebro en Catalogne, Espagne. C'était un monde complètement nouveau pour moi ! J'ai une formation en génie forestier. Donc, quand j'ai débuté comme coordinatrice du FLAG en 2012, je savais beaucoup de choses sur les arbres, mais pas grand chose sur les poissons. Et surtout, les pêcheurs ne me connaissaient pas… J'étais un peu un arbre au milieu de l'océan. Le plus difficile a été de changer mon image, de passer du statut d'étrangère à celui de membre reconnu de la communauté, et cela s'est fait à « pas de fourmi », comme on dit en espagnol.

Frédérique : Contrairement à Gala, quand j'ai débuté comme coordinatrice du FLAG Trois Estuaires en 2010, j'étais comme un poisson dans l'eau ! Je venais de passer sept ans comme chef de projet au Comité des pêches en haute mer pour la flotte opérant au large de l'Écosse, et à St-Pierre-et Miquelon, un avant-poste de pêche français dans l'Atlantique nord. Alors, quand j'ai décidé de retourner sur le continent, cette expérience m'a aidée à décrocher le poste de coordinatrice de FLAG auprès du Comité local des pêches. Mon expérience antérieure m'a rapidement ouvert beaucoup de portes dans le secteur.

Gala : Oui, c'est complètement différent mais, dans mon cas, j'ai senti par contre qu'être perçue comme un « outsider » était aussi parfois un avantage : on me considérait comme un acteur neutre, sans orientation ou préférence conflictuelles pour un secteur ou pour un autre.

Frédérique, cette « image sectorielle » a-t-elle été un handicap pour vous ?

Frédérique : Non, pas vraiment, peut-être parce que je me suis fait des contacts très tôt et que je me suis activement engagée auprès des acteurs non-pêche du territoire et au-delà. Auprès des groupes Leader voisins par exemple. Je suis allée les voir et leur ai demandé si je pouvais me servir de leurs travaux et méthodes comme exemples à montrer à mes partenaires et bénéficiaires potentiels dans la pêche. Voilà un bon conseil que je donnerais à quiconque se lance sans expérience dans ce genre de travail dans le secteur de la pêche : être concret avec les pêcheurs, leur montrer, preuves à l'appui, que ça peut marcher, comme dans d'autres contextes tels que le développement rural. Les pêcheurs sont des gens pragmatiques, ils veulent des preuves tangibles que ce sera un plus pour eux.

Frédérique Deschamps

Gala Martinez

Manuela Sampaio

À présent, une question difficile pour toutes les trois : quel est le projet soutenu qui signifie le plus pour vous ?

Manuela: Nous avons des projets très différents, plus ou moins ambitieux et plus ou moins complexes. J'ai un faible pour un projet qui a commencé par une idée très simple de circuit court. Étant donné qu'au Portugal toutes les prises doivent être vendues dans les criées, il est difficile pour un pêcheur de développer la vente directe. Un entrepreneur a donc choisi de travailler avec plusieurs pêcheurs de Sesimbra travaillant sur des bateaux de moins de 12 mètres. En gros, ils prennent les commandes en ligne jusqu'au jeudi, puis ils achètent leurs propres prises à la criée le vendredi et les livrent aux clients 24 heures plus tard. Le même dispositif vaut pour la certification par un tiers en matière de durabilité et de conformité des opérations. Ces pêcheurs ont également mis au point un emballage innovant. Ils emploient maintenant trois équivalents temps plein et ont triplé leurs ventes depuis 2012. Ils ont conclu des partenariats avec des magasins bio à Lisbonne. Simple mais efficace…

Gala: C'est impossible de faire un choix! Chaque projet a eu un impact positif. On a créé dans la région une soixantaine d'emplois directement et indirectement liées à l'aquaculture et de la pêche. Mais, si je dois vraiment en choisir un, ce pourrait être le projet « Mirador Badia » grâce auquel des conchyliculteurs et des restaurateurs on construit une plate-forme sur pilotis qui attire de nombreux visiteurs et est devenue un symbole de notre territoire[10]. Je tiens également à souligner que ce projet est le résultat direct du travail réalisé avec l'administration régionale, qui a rendu possible le pescatourisme en Catalogne.

Frédérique: Je suis très consciente de l'impact que les projets peuvent avoir sur la qualité de vie de nos communautés de pêche. Un de mes projets préférés est celui qui a permis à des pêcheurs du Crotoy de rénover leurs points de vente sur le port. Ce projet a eu un effet énorme pour eux: il leur a permis d'améliorer leurs conditions de travail mais aussi leur image auprès des clients, de combler un fossé entre eux et la municipalité, qui était en faveur du projet mais ne pouvait investir les fonds nécessaires en raison de contraintes financières. Le soutien de l'Axe 4 a donc également contribué à réunir les organismes publics et les pêcheurs autour d'un objectif commun.

10 Voir FARNET Magazine n°9, page 15.

Tout cela est très positif mais ces projets auraient peut-être pu se concrétiser sans le FLAG. Gala, qu'en pensez-vous ?

Gala: Eh bien, j'en doute. Tout d'abord en raison de l'importance de l'évolution de la réglementation rendue possible grâce au travail du FLAG et des modèles pratiquées dans d'autres territoires de l'UE et dont on s'est inspiré. Mais aussi parce que ces acteurs auraient eu plus de mal à se rassembler autour d'un objectif commun sans le soutien structuré, transversal et financier du FLAG.

Manuela: En ce qui nous concerne, le projet a démarré sans l'appui du FLAG. L'entrepreneur a été très volontariste. Il avait une vision claire et voulait réaliser son projet avec ou sans soutien. Mais le FLAG l'a aidé à faire grandir son entreprise, lui permettre de s'étendre géographiquement et logistiquement.

Frédérique: Dans notre cas, c'est clair que sans le FLAG, le projet aurait été impossible.

Parlons compétences. Dans quelques heures, vous allez rejoindre d'autres FLAG pour l'atelier « L'équipe FLAG de rêve et le parfait partenariat ». Pouvez-vous me dire ce qui a été la compétence la plus utile et celle qui vous a manqué dans votre travail de coordinatrice de FLAG ?

Manuela: En toute modestie ? La patience et l'art de la négociation ! C'est ce qui m'a aidée à faire que les pêcheurs se parlent et à m'intégrer dans le secteur, à tel point que je reçois maintenant de la part des associations de pêcheurs des invitations à faire partie de leur conseil d'administration en tant que facilitatrice. Alors peut-être que le don d'ubiquité sera également utile dans les années à venir ? (rires) Plus sérieusement, je pense, comme l'a dit Gala, qu'il est important que nous ayons une image neutre, qui peut aider à surmonter les débats internes parfois tendus ou les « postures » fixes héritées de vieilles habitudes. Je ne sais pas quelles sont les compétences qui m'ont manqué mais je crois qu'un coordonnateur de FLAG doit vraiment puiser dans toutes les compétences et les ressources dont il dispose. Au cours de la prochaine période, j'espère que nous seront soutenus à fond, littéralement, par nos administrations nationales. Au Portugal par exemple, seuls 90 % des coûts d'animation étaient pris en charge par le budget de FLAG, ce qui nous a obligés à trouver ailleurs les 10 % restants. Cela devrait être différent cette fois-ci.

▶ ▶ ▶

Gala: Je pense que la curiosité – s'intéresser à tout – a été mon principal atout. Quant aux compétences qui me manquaient, elles sont trop nombreuses pour que je puisse les énumérer toutes! (rires)

Frédérique : Pour ce qui est des compétences, comme je l'ai expliqué, faire partie du secteur depuis un certain temps a été déterminant pour me faire reconnaître rapidement, et mon expérience de chef de projet dans la pêche m'avait fourni de bonnes bases en termes de procédures administratives. Ce qui a fait défaut, c'est au plan de la communication. J'ai manqué de ressources et de soutien pour effectuer correctement cet aspect du travail. Je pense que cette tâche aurait été facilitée si nous avions reçu un « kit de communication » ou un « kit de gestion de projet » de la part de nos institutions nationales afin de nous aider à concevoir des campagnes de communication et de diffusion adaptées au niveau local.

Gala, tout en étant « nouvelle » dans ce travail, votre gestion du FLAG a abouti à la sélection de 68 projets, ce qui n'est pas mal du tout. Comment avez-vous atteint cet objectif ?

Gala: Une fois la glace brisée et la confiance mutuelle établie, tout est allé beaucoup plus vite. Mais le fait d'être en contact quotidien avec les acteurs, de persévérer, de vouloir apprendre et comprendre l'univers de la pêche a été déterminant. Il faut vraiment « s'approprier » le sujet. En outre, le comité de pilotage a joué un rôle clé dans le fonctionnement de notre FLAG: le partenariat au grand complet se rencontrait tous les deux mois en faisant tous les efforts possibles pour créer un sentiment d'appartenance. On tenait également les pêcheurs constamment informés en communiquant avec les cofradías [11] sur l'évolution de la stratégie de développement local, les projets reçus et toute autre information pertinente pour le territoire.

Faire passer le message du FLAG est évidemment très important pour la réussite de l'Axe 4. Quelles sont vos armes secrètes à cet égard ? Qu'avez-vous fait pour communiquer les possibilités offertes, susciter l'intérêt de votre communauté ?

Gala: En ce qui concerne le FLAG Delta del Ebro, lorsque nous publions un appel à projets, nous organisons toujours une réunion d'« avant-première ». Nous invitons les représentants du secteur, nous leur expliquons le type de mesures prévues dans la stratégie et le type de projets que nous aimerions voir émerger.

Frédérique: Nous la jouons simple. Pour susciter le maximum d'intérêt, nous privilégions les contacts de personne à personne. Nous évitons de surcharger les parties prenantes avec trop de réunions formelles et nous publions un bulletin d'information trimestriel. Mais nous avons manqué de ressources. Nous aurions pu faire beaucoup plus de visites sur le terrain, participer à des réunions et événements locaux, montrer nos résultats et publier beaucoup plus de contenu en ligne…

Manuela: Sur le plan des contacts personnels, il faut établir la confiance: les pêcheurs doivent être sûrs qu'ils peuvent compter sur nous. Idem pour la communication: il est important d'utiliser les bons canaux et les bons « multiplicateurs d'opinion ». Faire passer le message via la mutuelle locale des pêcheurs, les organisations de producteurs ou les communes fait beaucoup pour gagner l'attention des bénéficiaires potentiels. Ensuite, nous impliquons les pêcheurs, en particulier pour les projets présentés par le FLAG lui-même: les pêcheurs doivent être au cœur du la démarche, de façon à garder leur confiance. Nous essayons aussi de ne pas les surcharger d'informations et de réunions. Et, très important pour un FLAG, nous sortons! Nous sommes présents et visibles à un maximum d'événements locaux – célébrations, inaugurations, dîners… Heureusement, c'est facile de faire la fête avec les pêcheurs!

Utilisez-vous les médias sociaux ? Comment ? Ou si non, pourquoi ?

Gala: Non, nous concentrons principalement nos efforts sur les réunions, la presse locale et le « bouche à oreille ». Il ne faut pas sous-estimer la force des bons vieux débats traditionnels autour d'un jeu de dominos sur le port! Mais si notre FLAG avait disposé de plus de temps et de ressources humaines, nous aurions certainement utilisé des outils de communication en ligne. Je suis seule à ce poste et, malgré toute ma bonne volonté, je n'ai pas pu faire autrement.

Frédérique: Je suis exactement dans la même situation que Gala. Nous n'avons même pas de site web. C'est quelque chose que j'aurais vraiment apprécié avoir pour faire connaître notre travail et les possibilités de l'Axe 4 pour le territoire.

Manuela: En ce qui nous concerne, nous sommes très chanceux parce que l'un de nos collègues de l'Agence de développement local, qui héberge le FLAG, s'occupe « transversalement » de la communication en ligne de nos différentes actions. Par exemple, nous avons été actifs sur Facebook et c'est un plus en termes d'audience. Un bulletin d'information est utile, bien sûr, mais les médias sociaux répercutent le message à un public beaucoup plus large. Ils atteignent des cercles que vous n'auriez jamais pensé ou été capables de cibler avec un outil de communication plus « lourd ». Donc, oui, certainement, servez-vous des médias sociaux.

Parlons maintenant du présent et de l'avenir proche. Frédérique, pouvez-vous me dire ce que le secteur de la pêche locale attend du prochain FEAMP ? Quel est l'état d'esprit ?

Frédérique : Eh bien, il attend de la continuité et du progrès. L'approche est maintenant en place, les pêcheurs veulent plus de moyens pour réaliser des projets plus ambitieux et, grâce au futur FLAG, nouer des partenariats avec d'autres parties prenantes. Surtout le milieu de la recherche comme l'IFREMER et aussi le secteur de l'aquaculture, en particulier les producteurs de moules. Nous ne disposions pas de ressources suffisantes pour ce faire au cours de la période précédente mais nous espérons que cela va changer avec la nouvelle période. Les professionnels veulent aussi mieux structurer la pêche artisanale, ce qui leur permettrait de développer des labels de qualité, par exemple.

11 Nom des organisations de pêcheurs en Espagne.

Gala et Manuela, vous venez de zones très touristiques. Le secteur du tourisme s'est-il plus ouvert à la pêche ? Et qu'en est-il de l'évolution de l'aquaculture locale ?

Gala : Chez nous, l'économie touristique croît de jour en jour et, dans notre FLAG, nous pensons que nous avons réussi à faire grossir la « part de gâteau » que les pêcheurs et les aquaculteurs reçoivent. Nous avons aidé les pêcheurs à s'engager davantage, à être plus entreprenants dans des activités comme le pescatourisme. Donc, oui, je suppose que tout ça a abouti à une forme plus inclusive de tourisme côtier et à une meilleure représentation de tous les intérêts locaux.

Manuela : Au cours de la nouvelle période, nous souhaiterions qu'il y ait une meilleure coopération entre l'aquaculture et la pêche. Dans la péninsule de Setúbal, par exemple, on constate un manque d'organisation des professionnels de l'aquaculture. Il y a beaucoup de producteurs individuels mais ils sont désorganisés. On devrait orienter un peu plus notre appui dans cette direction pour la période qui commence.

Qu'est-ce qui va changer pour vous avec la nouvelle approche CLLD (développement local mené par les acteurs locaux) et comment vos territoires s'y préparent-ils ?

Manuela : Beaucoup de choses pourraient changer, dans le bon sens j'espère. Au Portugal, par exemple, nous allons pouvoir utiliser une approche multi-fonds FEAMP, FSE et FEDER. À notre niveau, nous pensons que nous avons fait tout notre possible pour cela en présentant notre vision et position lors de la conception de l'accord de partenariat. En participant aussi aux réunions avec l'autorité de gestion à Lisbonne auxquelles nous étions invités, ou auxquelles parfois nous nous invitions(rires). Au niveau local, cela nous a poussés à aller de l'avant et à réaliser une première ébauche de notre stratégie locale, qui sera présentée au territoire le 4 décembre. Au niveau de l'autorité de gestion, nous pensons que certaines de nos recommandations ont été entendues et, espérons-le, se transformeront en mesures concrètes dans le programme opérationnel (PO).

En quoi cette approche multi-fonds aidera-t-elle votre futur FLAG ?

Manuela : Eh bien, notre région, l'Alentejo, est essentiellement rurale et peu peuplée, mais nous avons un voisin très différent au nord : Lisbonne, une grande région urbaine, densément peuplée. Nous voyons donc des liens étroits possibles entre les programmes qui ciblent spécifiquement les zones urbaines fortement développées et ceux qui visent les communautés rurales et de pêche. Le développement de nouveaux circuits alimentaires, à l'image du projet que j'ai mentionné tout à l'heure, est l'occasion évidente d'avoir une coordination plus étroite.

Gala : Nous nous préparons et sommes dans la même situation, bien que moins avancés dans la rédaction de notre stratégie. Mais des réunions stratégiques sont en cours avec les pêcheurs et, au fond, tout ce qu'on attend maintenant, c'est deux choses : le PO et le budget. Les acteurs veulent savoir et espèrent qu'il y aura plus de ressources disponibles dans le CLLD.

Frédérique : Nous en sommes au même stade que le FLAG de Gala. En ce qui nous concerne, les pêcheurs insistent pour que le territoire soit plus vaste pour englober plus de localités.

Qu'aimeriez-vous faire différemment avec le CLLD ?

Frédérique et Manuela (en simultané) : plus de coopération !

Apparemment, c'est une opinion partagée ! Pouvez-vous être plus précises ?

Frédérique : Nous aimerions un cadre plus favorable pour développer la coopération, avec des GAL Leader, par exemple. Nous trouvons que nos réglementations nationales manquaient de clarté à ce sujet, ce qui, je crois, a empêché de nombreux groupes locaux de coopérer, même si les idées étaient là et que les partenaires étaient prêts.

Manuela : En effet, nous avons vraiment senti que les initiatives de coopération que nous avons prises, même si elles ont consisté pour la plupart en des visites d'étude, ont permis à nos pêcheurs de sortir des sentiers battus, de voir des exemples opérationnels issus d'objectifs d'autres stratégies locales, qui sont parfois abstraits ou très généraux sur le papier.

J'ai beaucoup apprécié cette discussion et j'espère que le « FLAG.Lab Sud-Ouest » mais aussi l'avenir seront à la hauteur de vos attentes. Un dernier mot ou « déclaration » ?

Manuela : Je dirais « faire court et simple ». Plus sérieusement, on a besoin de plus d'Axe 4 à l'avenir, mais s'il vous plaît, qu'il reste simple !

Gala, **Frédérique** : Nos derniers mots iront aux pêcheurs, avec un message : croyez en vous-mêmes ! Oui, vous pouvez évoluer, vous diversifier, tout en gardant vos traditions bien vivantes. L'Axe 4, le CLLD, ne sont que des outils de développement local ; c'est vous qui en ferez des outils formidables. ■

Interview réalisée (en français, anglais et portugais) le 22 septembre 2014.

Reportage

L'AXE 4 DU FEP OPTIMISÉ À HIIUMAA [ESTONIE]

Une bonne pêche

Les pêcheurs de l'ile de Hiiumaa dans l'archipel estonien ont su s'approprier et tirer parti des opportunités de l'Axe 4 du Fonds européen pour la pêche (FEP) : modernisation des ports pour mieux valoriser la pêche locale, développement du tourisme et pescatourisme, diversification des activités et sensibilisation à l'importance de leur activité au moyen d'événements festifs et gastronomiques…

▲ *Indrek Kaaramees et son orchestre de pêcheurs.*

Pêcheur, entrepreneur, fermier, mécanicien, musicien et membre fondateur du groupe d'action locale pêche (FLAG) Hiiukala sur l'île d'Hiiumaa, Indrek Kaaramees est un homme à tout faire mais aussi un homme heureux : « *le poisson est revenu. Ici à Ojaku, entre janvier et juin 2014, nous en avons pêché 35 tonnes : sprat, orphie, brochet et surtout perche, notre produit phare. Ces dernières années, les stocks étaient faibles, on n'attrapait plus grand-chose. À présent, tout le monde est rassuré. Les pêcheurs, mais aussi la municipalité qu'il avait fallu ardemment convaincre pour qu'elle accepte de cofinancer l'aménagement du port. Au final, elle aura elle aussi fait une excellente opération.* »

Sous l'ère soviétique au cours de laquelle l'île n'était essentiellement accessible qu'à l'armée et à la population locale, il existait un port de pêche à Orjaku. Après l'indépendance de l'Estonie en 1990, il a été revendu à un particulier qui ne voulait plus de pêcheurs. Un nouveau port de pêche a donc été construit sur un terrain libre appartenant à la municipalité. Grâce au partenariat du FLAG, celle-ci s'est laissé convaincre par les pêcheurs locaux de le réaménager complètement et de lui adjoindre une marina. « *C'est la combinaison tourisme et pêche qui a séduit les responsables municipaux* », souligne Indrek.

Fort d'un cofinancement de l'Axe 4 (355 536 euros), le projet s'est déroulé en trois phases entre 2010 et 2013 : aménagement de quais et pontons délimitant port de pêche et port de plaisance, installation des services essentiels (eau, électricité, carburant) et construction de plusieurs infrastructures : d'une part, un très attrayant centre conjuguant restaurant, salle de banquets, boutique de produits locaux et kiosque d'information touristique ; d'autre part, un bâtiment d'architecture plus traditionnelle destiné aux pêcheurs professionnels et comprenant ateliers, chambres froides et autres infrastructures de stockage des prises, ainsi qu'un bureau/salle de réunion. « *Nos conditions de travail et notre compétitivité se sont ainsi nettement améliorées, au point que deux jeunes se sont lancés dans le métier, ce qui n'est pas très fréquent ici.* »

▲ *Le port d'Orjaku a été complètement rénové…*

Une quinzaine de pêcheurs profitent des facilités offertes par le port totalement rénové d'Orjaku. Ils vendent à bon prix la quasi-totalité des prises de perche à un transformateur de Pärnu qui l'exporte en grand partie sous forme de filets vers la Suisse. «*Les nouvelles installations nous permettent à présent de conserver tout ce qui n'est pas perche en attendant la saison touristique (de juin à août) en plus de la vente directe qui marche bien au printemps. Les clients locaux et les plaisanciers connaissent les heures de débarquement et on écoule souvent toutes les prises en une demi-heure. Si ça continue, nous pourrons créer notre propre entreprise. C'est notre prochaine ambition. Je suis optimiste parce qu'avec les stocks qui se reconstituent et grâce aux installations dont nous disposons, les temps difficiles sont derrière nous.*»

Signe d'une sérénité retrouvée: depuis 2010, se tient à Orjaku un Festival de l'Orphie cofinancé par l'Axe 4 (9 030 euros pour l'édition 2014) au cours de la dernière semaine de mai, attirant un millier de personnes et 250 pêcheurs amateurs pour la compétition de pêche à la ligne.

Coordonner pêche et tourisme

Située à 22 km du continent, Hiiumaa (1 000 km², 2e plus grande île de l'archipel estonien) compte quelque 160 pêcheurs professionnels. Les eaux saumâtres de la Baltique et les très nombreuses baies et criques formées par l'archipel en font un milieu halieutique très diversifié. «*Mais, comme le tourisme, la pêche est une activité saisonnière qui n'a lieu qu'au printemps et en automne*», explique Tuuli Tammla, coordinatrice du FLAG. «*De plus, la population locale n'est pas riche et ne se permet de manger du poisson qu'une fois par semaine. D'où l'importance des équipements – congélateurs, glacières, séchoirs… – dont on été dotés les ports avec l'Axe 4 pour pouvoir stocker et profiter de la fréquentation touristique. Une composante essentielle de notre stratégie consiste à mieux coordonner les saisons de pêche et de tourisme.*»

Le groupe d'action locale pêche a été fondé en 2008 par 20 pêcheurs, les quatre municipalités de l'île et plusieurs entreprises et associations (portuaires, halieutiques, aquacoles et villageoises). Il compte aujourd'hui 89 membres. «*80 % d'entre eux sont directement ou indirectement liés à la pêche*», précise Tuuli.

▲ *… au profit des pêcheurs locaux.*

Les réunions stratégiques et d'étude organisées en début de programme ont débouché sur une stratégie articulée autour de cinq priorités: la modernisation des ports, la valorisation de la pêche locale (transformation et vente directe), le tourisme lié à la pêche (y compris le pescatourisme, autorisé en Estonie), la diversification du secteur halieutique (via une meilleure commercialisation des produits notamment) et la formation/sensibilisation. À cet égard, plusieurs actions ont été organisées. Elles ont porté sur des stages d'écoconstruction pour des pêcheurs, la préparation de plats à base de fruits de mer (160 heures de cours et démonstrations destinés aux restaurateurs et pêcheurs) et l'organisation de séances consacrées à la pêche dans les écoles de l'île.

▶ ▶ ▶

▲ *Plusieurs anciennes maisons de pêcheurs ont été converties en maisons d'hôtes.*

Une des clés de la réussite : le volontariat

Le FLAG Hiiukala et les actions qu'il accompagne peuvent compter sur l'aide de nombreux bénévoles.

Ancienne professeure d'arts plastiques, Kaja Hiis participe bénévolement à toutes les activités initiées ou organisées par le FLAG Hiiukala bien qu'elle n'en soit pas membre. « *Je le fais parce que ça me plait et que ma famille habite l'île depuis des générations. Et puis la pêche, c'est toute ma vie. J'allais pêcher avec mon oncle. C'est vraiment en moi. Surtout, j'ai vu dans l'approche participative de l'Axe 4 une vraie occasion de contribuer à faire progresser ma communauté.* »

Kaja, qui a suivi une formation sur la valorisation de la pêche artisanale, aide le groupe d'action locale et sert un peu de consultante. « *Elle est en quelque sorte notre œil extérieur* », résume Tuuli Tammla, la coordinatrice du FLAG.

Le moment fort dont Kaja Hiis est particulièrement fière, c'est lorsqu'elle a représenté le FLAG à la Grüne Woche, le grand salon agroalimentaire de Berlin, en janvier 2014. « *J'y étais avec un pêcheur et on a senti tous les deux que ce qu'on faisait ici à Hiiumaa pouvait avoir un écho international.* »

Kaja a un avis bien arrêté sur les défis qu'ont à relever les communautés de pêche de l'île : « *il faut intensifier les synergies entre pêcheurs, restaurateurs, hôteliers, opérateurs touristiques et consommateurs. Il faut aussi davantage conscientiser les jeunes à l'importance de la pêche locale, donner une image moderne, je dirais même 'sexy' au métier. À cet égard, le projet Fish Vom Kutter* [12] *qu'on nous a présenté à Tallinn au ministère de l'agriculture m'a beaucoup impressionnée : intégrer les nouvelles technologies dans la pêche est quelque chose de 'branché' qui peut attirer les jeunes vers le métier.* »

Selon Tuuli Tammla, le FLAG d'Hiiumaa peut compter sur plusieurs dizaines de bénévoles, « *souvent les épouses de nos pêcheurs ou d'autres membres de leur famille, mais aussi beaucoup de simples citoyens comme Kaja qui sont juste intéressés à aider la communauté et le secteur. Je ne sais pas ce que les autres FLAG pensent du volontariat mais, selon moi, il est tout simplement irremplaçable et son utilité va bien au-delà de l'organisation de festivals et autres événements. Il est l'essence même de la vie du territoire. Il l'entretient tout autant qu'il la reflète.* »

12 https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/fish-cutter-flag-aktivregion-ostseek%C3%BCste-de

Réajustement

Sept ports sur douze ont déposé et obtenu un projet. À l'image d'Ojaku, il s'est beaucoup agi de les équiper de facilités de conservation et de stockage, ce qui a sensiblement dynamisé la vente directe et l'approvisionnement en poisson des restaurants durant la saison touristique. Par contre, l'objectif d'augmenter les activités de transformation a du être revu à la baisse. Tuuli justifie : « *sous le régime soviétique, il existait dans l'île une grosse entreprise de transformation mais elle a fait faillite en 2 000, laissant sur le carreau plusieurs centaines d'employés. Aujourd'hui, il ne reste que quatre transformateurs artisanaux. À cause de la faiblesse des stocks à l'époque, au moment des appels à projets, nous n'avons reçu dans ce domaine que des propositions modestes et avons donc procédé à un transfert des financements initialement prévus pour la transformation vers la diversification et le tourisme.* »

En ce qui concerne ce dernier secteur, qui doit être obligatoirement lié à la pêche, les financements ont profité à trois restaurants, plusieurs petits hôtels, la pratique du pescatourisme dans trois ports et la location d'embarcations. Deux festivals de poisson – l'orphie en mai (à Ojaku) et la sole en août (dans le village de Kõrgessaare sur la côte nord) – permettent de stimuler la vente directe et de sensibiliser le public, tant les résidents que les touristes, au poisson et au métier de pêcheur.

À Sõru, juste en face du quai d'où partent les ferries à destination de Saimaa la plus grande ile de l'archipel, Marko Pruul, pêcheur comme quatre générations avant lui dans sa famille, a magnifiquement rénové et converti un ancien entrepôt en maison d'hôtes. « *Il y avait un manque criant d'hébergement ici et aussi une demande pour un sauna. J'ai commencé les travaux tout seul sur fonds propres car avec la crise les banques ne prêtaient plus. Et puis l'Axe 4 est arrivé et cela a été un formidable coup de pouce. J'ai obtenu près de 24 000 euros soit 75 % de l'investissement nécessaire.* » Marko parvient à louer la maison (120 euro/nuit) et/ou les chambres (entre 50 et 80 euros) dès les premiers beaux jours. Il loue aussi des bateaux et emmène régulièrement en mer les visiteurs intéressés à observer le travail de pêcheurs professionnels (pescatourisme). C'est sa deuxième saison et il est plutôt satisfait : « *D'abord, en avril-mai, ce sont les pêcheurs sportifs, puis, à partir de juin, les familles en vacances. Il y a aussi le festival de jazz*[13] *qui a lieu ici depuis cinq ou six ans. L'événement a fait tache d'huile ailleurs dans l'île mais les principaux concerts ont lieu dans et devant le grand bâtiment juste en face. Il y a des centaines de spectateurs et c'est un autre temps fort de la saison en termes de produits locaux de la pêche : on vend beaucoup de poisson et de fruits de mer dans les stands.* » Comme ailleurs, l'Axe 4 a cofinancé à Sõru divers équipements portuaires mais le projet le plus innovant, non subventionné celui-là, est certainement la réalisation par les villageois d'un sauna flottant : un radeau muni d'une cabine sauna permet de profiter des joies du spa en pleine mer !

▲ *Conjuguer pêche et tourisme : le restaurant Lest & Lammas (La Plie & l'Agneau).*

Autre projet touristique très réussi : le restaurant et petit complexe hôtelier « Lest & Lammas » (La Plie & L'Agneau), projet porté et réalisé par Sander Kopli, lui aussi pêcheur et entrepreneur. Situé sur la route de Kassari, au sud-est d'Hiiumaa, juste après l'impressionnante statue de Leiger (le « Hercule » local), l'établissement attire le regard par son architecture très design. Quatre ans après son ouverture, il est considéré comme l'un des meilleurs restaurants de l'île, attirant autant une clientèle d'affaires que de nombreux touristes. « *Tous les produits que nous servons sont locaux* », affirme Sander. « *À commencer par le poisson qui, en saison, passe directement du filet à l'assiette.* » L'Axe 4 a financé 60 % du coût total de l'investissement (71 000 euros) : équipements divers (séchoir, réfrigérateurs, etc.), barbecue extérieur et mobilier de jardin, outils promotionnels, et pour finir l'aménagement d'une petite brasserie artisanale. Le restaurateur annonce 3 000 couverts par an et une dizaine d'emplois. « *Les liens entre pêche et tourisme sont appelés à s'intensifier à l'avenir car nos visiteurs attendent des prestations de plus en plus sophistiquées, dans le respect de l'authenticité.* », affirme Sander. « *Notre succès en est un bon exemple. Hiiumaa a besoin d'autres endroits du même niveau.* »

▶ ▶ ▶

13 http://www.kaunismuusika.ee/soru-jazz/tutvustus/

Engins de pêche

Pour ce qui est de la diversification, le FLAG a soutenu des projets très divers : valorisation du bois (fabrication de meubles et production de buches), ateliers de mécanique (fabrication de remorques notamment), restauration de navires, fabrication de bateaux en fibre de verre, production commerciale de jus de pomme.

L'un des projets les plus emblématiques en termes de diversification est peut-être l'entreprise StoneFish lancée en 2011 par Imre Kivi. Pêcheur lui aussi, Imre ne voulait plus travailler pour la grande compagnie chalutière qui l'employait depuis 2000 comme responsable de l'armement des navires. En 2011, il décide de créer sa propre entreprise de fabrication de filets et obtient 87 000 euros de l'Axe 4 pour rénover et équiper ses locaux, et acquérir un véhicule adapté au transport de ses produits : filets maillants, madragues, sennes, nasses, etc. pour des clients estoniens et finlandais, pêcheurs et aquaculteurs. « *Notre avantage comparatif, c'est la qualité* », affirme Imre. « *La pêche est souvent techniquement difficile en Estonie, les clients recherchent donc ce qui se fait de mieux en termes de matériel.* » StoneFish réalise un chiffre d'affaires annuel de 200 000 euros et assure cinq emplois, dont quatre féminins. « *Pour les filets, les femmes sont plus habiles et plus rapides* », plaisante le jeune entrepreneur. Ses prochains défis ? « *Ouvrir de nouveaux débouchés, notamment en Finlande. Je prends d'ailleurs des cours de finnois. Mais le grand défi, c'est toujours de trouver le financement. Les banques sont timorées lorsqu'elles traitent avec des petites entreprises comme la nôtre. Un grand atout de l'Axe 4 en Estonie, c'est qu'on nous fait un premier versement dès qu'un tiers des travaux est réalisé. On n'a donc pas besoin d'avancer ses fonds personnels.* »

Au total, le FLAG Hiiukala a financé 126 projets entre 2010 et 2014. « *Plus que des projets, c'est tout le secteur de la pêche que nous avons réussi à mobiliser et c'est tout territoire qui a retrouvé des raisons d'espérer* », proclame Tuuli Tammla. « *Ca me fait toujours chaud au cœur lorsque je vois tous ces gens s'amuser ou travailler en s'amusant au cours des festivals de l'orphie et de la sole. J'y sens une vraie dynamique locale mais ouverte sur le monde.* » ■

▲ *StoneFish produit du matériel de haute qualité.*

HIIUKALA (Estonie)

Superficie :
1 023 km²

Population :
9 830 habitants

Densité :
9,6 habitants/km²

Budget Axe 4	EUR			
	UE	National	Privé	Total
Total	2 250 000	750 000	–	3 000 000

CONTACT
MTÜ Hiiukala
a/s **Tuuli Tammla**
Vabrikuväljak 1,
EST-92411 Kärdla, Hiiumaa
Tel. +37 256 941 855
info@hiiukala.org – www.hiiukala.org

HIIUKALA

GIFS : une boîte à outils pour la pêche côtière en Europe

GIFS (*Geography of Inshore Fishing and Sustainability* / Géographie de la pêche côtière et durabilité) est un projet INTERREG 2 Mers lancé en 2012 et doté d'un budget de 4,6 millions d'euros. Regroupant six partenaires de quatre États membres (Belgique, France, Pays-Bas et Royaume-Uni), GIFS avait pour objectif de mieux saisir l'importance socio-économique et culturelle de la pêche côtière pour les économies riveraines de la Manche (http: //www.gifsproject.eu/fr/) et de mieux renseigner les politiques de pêche, les stratégies de régénération côtières et le développement local durable. Le projet visait à impliquer activement les acteurs locaux, notamment les communes, les pêcheurs et d'autres organisations locales, et de les rapprocher de partenaires académiques comme l'Université de Greenwich au Royaume-Uni et de l'Université de Brest en France. Il s'agissait de faire faire remonter les attentes du « terrain » en faisant s'exprimer les habitants. Le projet s'est terminé en septembre 2014 et l'un de ses principaux résultats est « 21st Century Catch » (http: //www.gifsproject.eu/en/toolkit), une boîte à outils fournissant des conseils et techniques aux différentes parties prenantes, notamment les communautés locales de pêche, afin de mieux évaluer, intégrer et communiquer la valeur ajoutée de la pêche côtière.

Trois questions à Tim Acott, responsable du projet GIFS à la Faculté des sciences et d'ingénierie de l'Université de Greenwich

FARNET Magazine : En tant qu'acteurs locaux, plusieurs FLAG se sont impliqués dans ce projet. De quelle manière et qu'ont-ils apporté à l'étude ?

Les FLAG et autres représentants des territoires couverts par l'étude ont été consultés aussi souvent que possible. Le FLAG belge et les FLAG anglais North Norfolk, Hastings, North Devon et Cornwall ont tous été un « terreau » pour les études de cas locales, nous permettant d'être en contact et de coopérer avec les communautés de pêche locales, leurs représentants et leurs organisations.

FM : Qu'est-ce que GIFS a apporté aux FLAG durant la période de l'étude ?

GIFS visait à mieux comprendre les valeurs socio-culturelles principales de la pêche côtière. C'est un sujet qui intéresse les FLAG au plus haut point. Beaucoup de gens comprennent intuitivement l'importance de la pêche côtière, mais GIFS a fourni de nombreuses méthodes pour traduire cette intuition en connaissances codifiées pouvant être utilisées pour rappeler la valeur de la pêche aux communautés côtières.

FM : Avez-vous des conseils à donner aux FLAG pour les années à venir ?

Je les encouragerais à se servir de la boîte à outils en adaptant les méthodes à leur contexte opérationnel. Ils auront ainsi de bons outils pour démontrer l'importance socio-culturelle mais aussi économique de la pêche dans leur territoire.

t.g.acott@greenwich.ac.uk – www.gifsproject.eu

Comm Maritime Hub : l'économie bleue branchée sur le wifi offshore

Comm Maritime Hub est un projet pilote né d'une question posée à un ingénieur en informatique par son employeur. Ce dernier avait demandé à Ramón Codina, de retour d'une mission pour la municipalité de Vilanova i la Geltrú en Catalogne (Espagne) ce qui pourrait améliorer la situation des gens qui travaillent en mer. Ramón a spontanément répondu que tout le monde, notamment les pêcheurs, avait besoin de collecter, d'échanger et d'interpréter des données, et que pour cela, il fallait de la connectivité. C'est ainsi que le projet a vu le jour. En 2013, après trois années de développement en partenariat avec les acteurs du secteur maritime, les organisations de la pêche, les plaisanciers mais aussi des entreprises informatiques ou d'infrastructure maritime, Ramón et son associé, l'ingénieur industriel Luis Felipe Mazo, ont pu disposer d'un réseau d'utilisateurs potentiels répartis le long des 375 km de côte de la province de Tarragone grâce à un accord conclu avec le fournisseur espagnol de télécommunications Telefonica et la société d'énergie Repsol. Le projet a abouti à la mise en place d'un émetteur sans fil installé sur une plate-forme Repsol offshore et émettant sur une fréquence spécifique, allouée par Telefonica. Cet émetteur est désormais opérationnel et permet à un bateau, dans un rayon de 43 milles nautiques, de se connecter à un réseau sans fil et de communiquer en mer sur Internet aussi facilement que dans un bureau de la capitainerie du port.

Trois questions à Ramón Codina, responsable du projet Comm Maritime Hub

FARNET Magazine : Quel a été le rôle des pêcheurs dans la démarche et comment s'est passé votre travail avec eux ?

Les pêcheurs ont joué un rôle actif en tant que premiers expérimentateurs du système. Ils ont été impliqués dès le premier jour, nous aidant à cerner les besoins et à fixer les objectifs du projet. Localement, cette implication des pêcheurs dans la conception d'une économie bleue branchée et inclusive était une première.

FM : Le projet repose en grande partie sur la participation d'entreprises privées. Comment avez-vous réussi cela ?

Obtenir la participation d'entreprises telles que Repsol, Telefonica Móviles et Ericsson était un défi. Leur contribution a été soit financière, comme Repsol qui a pris en charge les coûts de l'installation de l'émetteur (environ 200 000 euros), soit technique dans le cas des entreprises de télécommunications qui ont fourni des canaux de communication. Mais en fin de compte ces entreprises ont tout à gagner dans ce type de projet : elles peuvent ainsi se positionner aux premières loges pour des infrastructures et services pouvant toucher des milliers d'utilisateurs.

FM : Le projet est à présent entré dans une phase d'essai de trois mois. Que va-t-il se passer après ? Avez-vous reçu des aides européennes ?

Eh bien, les deux questions sont liées. D'abord, nous espérons pouvoir susciter un intérêt fort auprès des utilisateurs après la période d'essai. C'est un service au public, on espère donc que le public se l'appropriera. C'est déjà le cas pour les pêcheurs, dont beaucoup l'utilisent comme une alternative au VHF. Nous espérons prouver la nécessité de renforcer le projet et, par exemple, développer des prototypes d'émetteurs ne dépendant pas seulement des structures offshore existantes. C'est là qu'un financement européen entre en jeu.

ramoncod@gmail.com – www.mobilemaritimehub.com

Projecteur

ASSURER LA PARTICIPATION DE LA POPULATION LOCALE DANS L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE

Améliorer la communication et la participation

La réussite du processus d'élaboration de la stratégie locale est fortement liée à la participation de la population locale. Il s'agit d'assurer un dialogue entre les acteurs locaux et l'engagement actif des forces vives du territoire.

Pour obtenir un soutien du FEAMP, les FLAG devront élaborer et proposer une nouvelle stratégie de développement local pour leur territoire.

Réussir l'élaboration de sa stratégie, c'est d'abord réussir à impliquer la population locale. Le FLAG devra donc d'abord clairement identifier les principaux acteurs locaux à mobiliser. Une fois identifiés ces membres potentiels du FLAG, la première chose à faire sera de mettre en place un processus de communication à double sens qui aboutisse à la participation active des acteurs concernés. Chacune de ces étapes peut s'appuyer sur un éventail d'outils et techniques, dont plusieurs sont présentés dans cet article.

Les FLAG pourront bénéficier d'un soutien préparatoire (voir l'article p.4) utilisable pour promouvoir la participation des parties prenantes et élaborer la stratégie de développement du territoire.

L'importance accordée à l'animation et à l'accompagnement des projets est attestée par le fait que les GAL et les FLAG pourront utiliser jusqu'à un quart de leur budget à cette démarche, si ceci est justifié, et en incluant bien évidemment l'ensemble des frais de fonctionnement.

Identifier et impliquer les principaux acteurs

Avant de commencer à préparer sa nouvelle stratégie, le FLAG devra (re)considérer quelles sont les acteurs locaux à impliquer. Il devra peut-être toucher de nouveaux groupes de partenaires ou rétablir des relations avec des acteurs contactés pour la période de financement précédente mais qui n'étaient alors pas intéressés ou qui avaient abandonné en cours de route.

De nombreux FLAG ont eu du mal à impliquer le **secteur de la pêche**, parce que les pêcheurs étaient trop pris par leur activité pour participer aux réunions et discussions, parce qu'ils étaient sceptiques quant à la réussite de cette démarche nouvelle ou simplement parce qu'ils ne voyaient pas l'intérêt d'y participer. Dans certains territoires, cette tâche sera désormais plus facile grâce aux nombreux exemples de projets visibles aujourd'hui ayant permis aux pêcheurs de bénéficier d'un soutien du FLAG et d'un financement de l'Axe 4. Elle peut cependant s'avérer encore difficile dans d'autres territoires, en particulier ceux où des partenariats envisagent d'associer le financement du FEAMP à d'autres fonds européens, rendant ainsi la dimension pêche moins tangible. Le FLAG devrait donc particulièrement veiller à toucher la communauté de pêche, les organisations de pêcheurs, les producteurs et les organisations interprofessionnelles, et faire en sorte que leur voix soit entendue dès l'étape de l'élaboration de la stratégie.

▲ « Journées du Poisson » organisées par le FLAG de l'archipel de Stockholm (Suède).

Dans tous les cas, la première tâche sera d'« inventorier » les différents acteurs du territoire et d'évaluer leur apport et leur rôle dans la mission du FLAG. L'encadré ci-contre présente les grands principes de cette démarche.

▶ ▶ ▶

▲ *Communiquer : Frédérique Deschamps, coordinatrice du FLAG Trois Estuaires (France), filmée par une équipe de télévision.*

Inventorier les parties prenantes

Il existe différentes techniques pour inventorier les **parties prenantes** mais en général le but n'est pas seulement d'obtenir une liste complète des acteurs concernés ; il importe aussi de les classer en fonction de certaines caractéristiques, comme leur motivation à participer, leur influence ou la contribution qu'ils peuvent apporter au partenariat.

Exemple d'inventaire des parties prenantes

Acteurs par secteur (nom des principaux acteurs, classement par secteur)	Caractéristiques (forces et faiblesses, couverture territoriale)	Motivation, attentes (pourquoi participer ?)	Contribution potentielle à la mission du FLAG (compétences)
Secteur privé (pêcheurs, tourisme, promoteurs, autres…)			
Secteur public			
Secteur associatif (associations environnementales, sociales…) et citoyen			

Tableau 1: Exemple de plan d'action pour la mobilisation des parties prenantes

Acteurs principaux	Pourquoi les impliquer ?	Contraintes pour leur participation	Démarche pour les impliquer	Qui le fera ? Quand ?
…				

Tableau 2: Utilité des différents outils et méthodes pour l'élaboration d'une stratégie participative

	Identification et analyse	**Engagement**	**Participation**	**Communication bidirectionnelle**
Inventaire des acteurs	●●●			
Réunions publiques	●	●●●	●●	●●
Audiences publiques	●	●	●●●	●●●
Sondages et enquêtes	●	●●	●●	
Entretiens bilatéraux	●●	●●●	●	●
Groupes de discussion	●●●	●●	●●	●
Groupes de travail	●	●●	●●●	●
Arbres des problèmes et des objectifs			●●●	
Audits de village	●	●●●	●●	●●
Formation	●●	●●	●●●	●
Expositions, foires,…	●	●●	●●	
Médias conventionnels	●	●●	●●	●●
Médias sociaux	●●	●●●	●●	●●●

● assez utile ●● utile ●●● très utile

Un plan d'action devrait ensuite être élaboré pour établir le contact et engager le dialogue avec les organisations identifiées. À noter que la motivation de celles-ci à participer peut varier, certaines pouvant également rencontrer des obstacles empêchant leur participation effective. Le travail de mobilisation des divers acteurs peut être réparti entre les différents membres du FLAG de façon à ce que les nouveaux membres potentiels soient contactés par les personnes les mieux placées pour comprendre leurs différentes motivations et contraintes *(voir tableau 1)*.

Mentionnons que les acteurs ne participeront pas tous de la même manière. Tout le monde ne doit pas être impliqué dans la rédaction de la stratégie ou devenir membre du conseil d'administration. Le travail bénévole, les contributions en nature peuvent être d'autres façons de participer à la démarche du FLAG. Ainsi, un particulier peut par exemple n'être intéressé qu'à participer aux discussions et groupes de travail, une entreprise peut fournir une aide organisationnelle et logistique (imprimerie, véhicules…), le secteur public peut prêter un local pour les réunions, et ainsi de suite.

Assurer la participation et une communication bidirectionnelle

Après avoir identifié les motivations des acteurs à participer pour de bon au processus d'élaboration de la stratégie, la prochaine étape sera de favoriser la participation active des plus concernés à l'élaboration de la stratégie. Et passer du simple souhait de s'engager à une participation effective nécessite du temps et des efforts.

Une idée fausse assez répandue concerne la relation entre participation et communication, cette dernière étant souvent considérée comme un processus «descendant», ne consistant qu'à informer les différents «bénéficiaires». En fait, c'est beaucoup plus que cela: la communication devrait plutôt viser à favoriser l'échange et le dialogue. Cette communication «bidirectionnelle» permet de créer un sentiment d'appartenance et d'améliorer la contribution ultérieure des acteurs locaux à la mise en œuvre de la stratégie. La plupart des outils et techniques utilisables pour favoriser la participation effective des parties prenantes peuvent également servir à faciliter cette communication dans les deux sens.

Outils et techniques pour impliquer la population locale

Différents outils et techniques peuvent être utilisés pour assurer la participation de la population locale à mesure que progresse le processus d'élaboration de la stratégie. Certains conviennent mieux pour les premiers contacts avec la population, d'autres peuvent être utilisés pour faire avancer les choses et approfondir certains éléments de la stratégie. Avant d'entrer dans le détail de ces différents outils, le tableau 2 résume leur utilité aux différentes phases de développement d'une stratégie participative.

Réunions publiques

C'est une manière classique d'approcher la population locale. Les réunions publiques peuvent être très efficaces à condition de respecter quelques règles :

> assurer une publicité adéquate en utilisant les différents médias, le bouche à oreille, etc. ;

> organiser les réunions à des heures et lieux qui conviennent au plus grand nombre ;

> communiquer clairement l'objectif de la réunion et, à la fin de celle-ci, les prochaines étapes ;

> limiter au maximum les présentations formelles pour pouvoir consacrer le plus de temps possible aux discussions, questions et débats (prévoir l'utilisation de techniques d'animation de groupe afin de favoriser les échanges – *voir l'encadré sur le «Café du Monde», par exemple*)

> bien choisir l'animateur ou l'animatrice de la réunion. Ce doit être un personnage respecté localement et capable de diriger les débats de façon objective et professionnelle.

Au stade ultérieur de la prise de décision, les réunions publiques peuvent évoluer vers des «audiences publiques» qui sont un moyen de stimuler le dialogue et la délibération, fournir des informations et contribuer à un processus de prise de décision transparent, par exemple sur des points spécifiques de la stratégie locale. Toutes les personnes intéressées devraient y être invitées et il importe de s'assurer que les différents points de vue peuvent s'y exprimer. Les organisateurs devraient fournir à l'avance des informations sur les questions spécifiques qui seront débattues afin de bien structurer les échanges. Il importera également d'expliquer aux participants comment les opinions exprimées seront prises en compte dans la prise de décision finale. À défaut, on risquerait de perdre la confiance et l'engagement ultérieur des participants.

▶ ▶ ▶

«Café du Monde»

«Café du Monde» est une méthode pratique pour stimuler le dialogue et le partage des connaissances dans un grand groupe. Les participants sont répartis en sous-groupes autour de tables de type bistrot pour discuter de sujets liés au thème général de la réunion. À intervalles réguliers, tous les participants, sauf ceux de la «table hôte», doivent changer de table, les «hôtes» résumant alors leur conversation précédente aux nouveaux arrivés, ce qui permet une fertilisation croisée des idées. Il importe de pouvoir disposer d'un espace suffisant et de bonnes compétences en animation. La formule «Café du Monde» a été utilisée avec succès dans plusieurs séminaires transnationaux FARNET.

▲ *Visite de terrain à l'occasion du « FLAG.Lab Sud-Ouest », un atelier FARNET organisé à Barcelone les 22 et 23 septembre 2014.*

Sondages et enquêtes

Ces outils peuvent contribuer à l'analyse des besoins et du potentiel du territoire. On peut s'en servir pour identifier les atouts ainsi que les attentes et aspirations des habitants. Ils permettent d'atteindre les gens qui ne se rendent généralement pas aux réunions ou qui sont trop timides pour parler en public. Enquêtes et questionnaires peuvent également être considérés comme des outils de communication puisqu'ils peuvent aussi faciliter le partage d'informations sur les objectifs du FLAG. La conception d'un bon questionnaire et, le cas échéant, la sélection du bon échantillon nécessitent des compétences que le FLAG pourra éventuellement chercher à l'extérieur. Certaines méthodes d'enquête ont été spécialement conçues pour les petites communautés rurales *(voir l'encadré ci-dessous)*.

Arbres des problèmes et des objectifs

Cette méthode permet d'identifier les problèmes d'un territoire donné en les disposant sous la forme d'un « arbre » de façon à montrer comment ils sont liés : causes, problèmes et effets. On peut ensuite les convertir en objectifs stratégiques. Le résultat est un autre arbre qui montre comment la stratégie choisie peut contribuer à atteindre les objectifs et au final les résultats. La dernière étape consiste à analyser et à choisir les activités, objectifs et interventions les plus réalistes dans les limites du budget et des capacités de mise en œuvre du FLAG. On peut en savoir plus à ces adresses[14] *(source : Social Business Models)*.

Réunions en petits groupes

Pour une réflexion plus approfondie sur certains sujets ou enjeux, les discussions en petits groupes peuvent s'avérer plus efficaces que les grandes réunions. Différentes sortes de rencontres peuvent être organisées avec un petit nombre de personnes et permettre de creuser davantage les choses, d'entrer plus dans les détails qu'au sein de groupes plus grands.

> Rencontres bilatérales
C'est l'une des méthodes les plus simples mais aussi les plus efficaces que l'on puisse utiliser pour l'élaboration de la stratégie. Les échanges en tête à tête (de personne à personne ou en petit groupe) sont un outil puissant pour développer et/ou entretenir la participation des différents acteurs. Les membres et le personnel du FLAG peuvent rencontrer ceux-ci à l'occasion d'événements locaux, visiter les endroits où ils travaillent, socialiser dans les cafés, les bibliothèques, les centres communautaires, les maisons des jeunes… Aller vers les acteurs plutôt que d'attendre qu'ils viennent au FLAG peut aider à tisser les relations, en particulier avec ceux qui sont plus ouverte et accessibles dans un cadre convivial.

L'audit de village

Il s'agit d'une enquête menée par et pour une localité, généralement en milieu rural. En raison de l'échelle très locale de l'enquête (un village), l'audit peut être un outil très efficace pour impliquer les habitants. Les résultats de la démarche serviront de base à un plan d'action pour le village concerné mais pourront également être utilisés pour l'élaboration d'une stratégie de développement local plus large. L'audit de village peut aussi être un bon moyen d'impliquer les zones les plus reculées du territoire, qui se sentent souvent exclues du processus de développement territorial. Il est particulièrement adapté aux territoires peu peuplés comportant des petites localités isolées.

14 http://www.socialbusinessmodels.ch/content/arbre-de-probl%C3%A8mes et http://www.socialbusinessmodels.ch/content/arbre-des-objectifs

▲ *Stand du FLAG Costa da Morte (Espagne) à la conférence FARNET de novembre 2011 à Bruxelles.*

> Groupes de discussion
Il s'agit d'une discussion impliquant un petit groupe d'acteurs (généralement entre 4 et 12 personnes) qui vise à s'informer sur les préférences, les atouts ou les obstacles liés à un thème spécifique. On peut s'en servir pour explorer des concepts de base et générer des idées pour la stratégie ou pour tester et évaluer certaines solutions. Les groupes de discussion peuvent être un bon moyen d'impliquer les individus et les groupes d'intérêt. Une sélection rigoureuse des participants et de bonnes compétences en animation sont des facteurs essentiels pour le succès de la formule.

> Groupes de travail
C'est une des méthodes les plus couramment utilisées en développement local. Elle réunit les partenaires qui s'intéressent à un certain thème ou à certain type de projet. Des groupes de travail peuvent être mis en place durant la phase de conception de la stratégie et pendant la mise en œuvre mais leur principal but est d'obtenir des résultats concrets pour pouvoir proposer ensuite des solutions/options/idées sur des questions spécifiques à un groupe plus large de personnes concernées. Il est donc important de définir clairement l'objet et les responsabilités du groupe, les résultats attendus et la façon dont ils seront utilisés.

> À la recherche d'un consensus
Il s'agit d'une méthode d'enquête publique impliquant un groupe de 10 à 30 citoyens dont la tâche sera d'examiner un point controversé de la stratégie locale. Les participants peuvent poser des questions à un panel d'experts avant de négocier entre eux pour parvenir à un consensus. Ils produisent un rapport écrit, accessible au grand public. L'objectif est d'élargir le débat en prenant en compte le point de vue des personnes non expertes.

Formation

On peut utiliser la formation pour renforcer les capacités des acteurs du développement local et augmenter leur compréhension des défis et opportunités qui se présentent. Une formation peut avoir lieu à différentes étapes du processus d'élaboration de la stratégie et se concentrer sur différents sujets, depuis la connaissance plus large des possibilités de développement local, des outils et des techniques, jusqu'à une formation thématique orientée sur les axes de développement possibles. En plus de renforcer les capacités dans différents domaines, la formation peut également servir à informer la population locale, stimuler l'interaction sociale et renforcer la confiance entre des acteurs locaux qui ne sont peut-être pas habitués à travailler ensemble. Mais cet objectif ne sera pas atteint par une formation standardisée ; il faut donc veiller à concevoir des programmes de formation sur mesure, qui répondent précisément aux besoins du territoire concerné.

Expositions, foires, mise en valeur de projets

La participation à des événements locaux – expositions socioculturelles, etc. – contribuera à faire mieux connaître le FLAG et son action auprès de la population locale. Ultérieurement, le FLAG pourra également envisager de mettre en valeur les résultats et les réalisations des premiers projets qu'il a soutenus. Interaction est ici le mot-clé et, à ce titre, les conseils fournis dans le guide FARNET « *Commercialiser la pêche locale* » peuvent s'avérer très utiles. Les foires locales autour de thèmes liés au territoire (patrimoine, produits alimentaires, artisanat…), par exemple, peuvent être l'occasion de mettre en valeur les projets soutenus.

▶ ▶ ▶

▲ *Le projet « Mirador de la Badia », soutenu par le FLAG Litoral Costa de l'Ebre (Espagne), est sur Facebook.*

Presse écrite et électronique

En plus de ce qui précède, le FLAG peut utiliser toute une gamme d'outils de communication (presse écrite, télévision et radio locales, internet…) de façon innovante pour assurer une plus grande interaction et participation. Ces médias peuvent être aussi très utiles pour communiquer sur l'action, les ambitions et les premiers succès du FLAG. Il convient de veiller à ce que cette information touche également les groupes les moins actifs, voire potentiellement marginalisés, de la population.

Médias sociaux

Les médias sociaux sont souvent considérés comme le moyen de communication du 21e siècle. Les bonnes vieilles discussions de café existeront évidemment toujours mais les médias sociaux sont certainement une façon nouvelle de toucher d'autres segments de la population. L'internet peut permettre d'atteindre les parties les plus reculées du territoire, les personnes les moins mobiles et les jeunes pour qui les médias sociaux sont souvent le moyen de communiquer par excellence. Les médias sociaux offrent également un grand potentiel d'information et de communication en temps réel. On peut en savoir plus sur les médias sociaux en consultant le site FARNET (https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/le-march%C3%A9-num%C3%A9rique-tableau-comparatif-de-quelques-m%C3%A9dias-sociaux-0) ■

En savoir plus

Les liens qui suivent permettent d'en savoir plus sur la façon d'impliquer la population locale dans l'élaboration de la stratégie :

> **« Impliquer la population dans le développement local »** – Dossier Leader
http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/metho/part1-00.htm

> **« Le développement territorial des zones de pêche européennes – Guide de démarrage pour les groupes d'action locale pêche (FLAG) »** – Guide FARNET N° 1 (11 langues)
https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET%20Start-up%20Guide%20FR.pdf

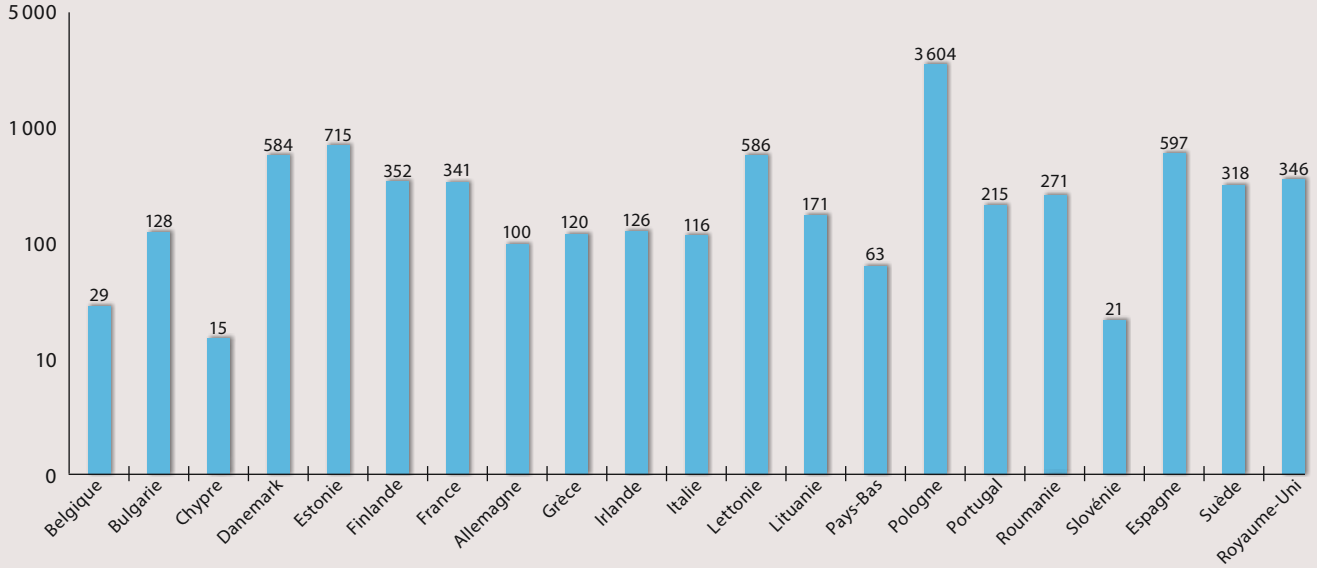
> **Améliorer la communication dans Leader**
http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/improving-implementation-of-leader/fr/improving-communications-in-leader_fr.html

> **« Les jalons de la réussite »** – Guide FARNET N° 4 (11 langues)
https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Steps-for-Success_Guide-4_FR.pdf

Réseau FARNET

> État des lieux : 8 818 projets et ce n'est pas fini !

*En octobre 2014, les 312 FLAG en opération dans les 21 États membres concernés par l'Axe 4 du FEP soutenaient quelque 8 818 projets.**



(*) Chiffres basés sur les données aimablement fournies par les autorités de gestion en novembre 2014.

> Conférence DG MARE « Cap sur 2020 »

En mars 2015, tous les chemins mèneront à Bruxelles pour un grand événement-bilan FARNET qui marquera le passage de l'Axe 4 de la période 2007-2013 au nouveau programme CLLD 2014-2020.

> Projets LIFE de régénération des rivières : les poissons migrateurs sont de retour

Récemment organisée en Estonie, la première réunion de la plate-forme LIFE sur les espèces riveraines a rassemblé des représentants d'une quinzaine de projets LIFE achevés ou en cours concernant la conservation des espèces d'eau douce, en particulier les poissons migrateurs. Ces projets, qui portent sur la réintroduction d'espèces, leur suivi, l'installation de passes migratoires, démontrent tous les avantages qu'il y a pour les parties prenantes et les communautés locales de participer à des projets de régénération.
http://ec.europa.eu/environment/life/features/2014/rivers1.htm

> AQUAEXCEL : la recherché européenne au service de l'aquaculture

L'aquaculture permet de réduire les captures de poisson sauvage. La demande mondiale de poisson est en augmentation et de nombreuses espèces en danger sont menacées par la surpêche. Pisciculture et aquaculture réduisent en partie la pression exercée sur ces stocks et la moitié du poisson consommé dans le monde est désormais produit par les pisciculteurs. Mais on pourrait rendre plus efficace et plus durable l'aquaculture européenne, qui représente quelque 80 000 emplois. AQUAEXCEL permet à des chercheurs de l'UE et des pays associés l'accès à des projets communs, à des centres de recherche en aquaculture de haut vol et à des ressources telles que des sites d'expérimentation, des banques de données génomiques et des systèmes d'imagerie.
http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/news/eu-research-helps-fish-farmers-become-more-competitive

Agenda FARNET

QUAND	QUOI	OÙ
02-03 mars 2015	Conférence DG MARE « Cap sur 2020 »	Bruxelles (B)
21-23 avril 2015	European Seafood Exposition	Bruxelles (B)
19-21 mai 2015	Journée maritime européenne	Le Pirée (GR)
12-15 octobre 2015	OPEN DAYS – 13e Semaine des Régions et des Villes	Bruxelles (B)

KL-AI-14-011-FR-N

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 2363-3158

9 771831 574008

Office des publications

farnet fisheries areas network

Commission européenne