

SÉRIE RAPPORT

N° R-03-2005

Label qualité et écolabel dans la pêche artisanale.
 Enjeux économiques pour le pêcheur. Externalité sur l'exploitation de la ressource. Programme Valpêche.
 Rapport final >

Jean-Pierre Boude Charles Erwan Sréphane Gouin Agrocampus-Rennes Département Halieutique



ISSN 1951-6428 Les Publications AMURE. Série rapport.

Publications électroniques disponibles en ligne sur le site internet www.gdr-amure.fr



SOMMAIRE

LABEL QUALITE & ECOLABEL

DANS LA PECHE ARTISANALE

ENJEUX ET IMPACTS POUR LE PRODUCTEUR EXTERNALITES SUR LA RESSOURCE & SON EXLOITATION

INTRODUCTION GENERALE	p.1
PARTIE I : VALORISATION, QUALITE DANS LA PECHE ARTISANALE FRANCAISE	p.3
Ch. 1 - SIGNES DE QUALITE ET VALORISATION	p.3
I- La crise de la pêche : facteur déclenchant des démarches qualité II- La valorisation par la qualité III- La difficile adaptabilité des signes de qualité et politiques de marques IV- Un signe officiel de qualité pour la pêche : le Label Bleu Conclusion chapitre 1	p.4 p.9 p.15 p.31 p.34
Ch.2 - LES DEMARCHES QUALITE ET LES STRATEGIES DE VALORISATION A L'EPREUVE DES FAITS	p.36
I- Typologie des démarches de valorisation entreprises dans le secteur de la pêche II- Principales démarches de valorisation par la qualité existantes dans la pêche artisanale en Manche III- La réalité de ces stratégies dans la pêche artisanale Conclusion chapitre 2	p.37 p.42 p.56 p.70
Pour une analyse plus poussée	p.71
Ch. 3 - CONSTRUCTION DE SIGNES QUALITE, INCIDENCES ECONOMIQUES ET EXTERNALITES	p.74
	p.75 p.78
Bretagne III- Etude économique de la démarche de Bretagne Qualité Mer et ses implications Conclusion chapitre 3	p.89 p.99
PARTIE II : UNE AUTRE VOIE DE VALORISATION POUR LA PECHE ARTISANALE DE DEMAIN	p.106
Ch. 4 - PRINCIPE DE L'ECOLABELLISATION ET ADAPTATION A LA PÊCHE	p.108
I- La détérioration de l'environnement II- L'écolabellisation, une valorisation issue de la demande sociale III- L'écolabellisation dans le secteur de la pêche	p.109 p.113 p.128

Conclusion chapitre 4	p.139
Ch. 5 - ECOLABELLISATION : LES CONDITIONS D'UNE VALORISATION DURABLE	p.141
I- Quel consentement à payer pour un poisson écolabellisé ? II- Les effets de l'écolabellisation sur les pêcheries Conclusion chapitre 5	p.142 p.153 p.155
Ch. 6 - L'ECOLABELLISATION DU MSC, UNE VOIE DE VALORISATION POUR QUELLES PÊCHERIES	p.158
I- L'écolabellisation du hareng de la Tamise par le MSC II- L'écolabellisation, une autre voie de valorisation pour la pêcherie de bar de ligne de la Pointe de Bretagne ? III- Quel avenir pour l'écolabellisation dans le secteur de la pêche	p.159 p.167 p.175
Conclusion chapitre 6	p.183
CONCLUSION DEUXIEME PARTIE	p.185
CONCLUSION GENERALE	p.186
BIBLIOGRAPHIE Annexes	p.191 p.208

INTRODUCTION

La crise, dans laquelle a été plongé le secteur de la pêche artisanale notamment à la fin de l'année 1993 et au début de 1994, a eu de profondes conséquences pour l'ensemble des acteurs concernés.

Elle a engendré de véritables drames économiques, mais également humains... Toutefois, cette crise n'a pas seulement eu des répercussions négatives, mais, à plusieurs égards, elle a été source d'externalités positives. Elle a agi tout d'abord comme un révélateur des problèmes économiques et organisationnels de la profession. Puis, dans un second temps, cette crise s'est avérée être un catalyseur d'énergie et de moyens. Enfin, elle a été initiatrice et créatrice de projets et de démarches nouvelles dans ce secteur d'activité particulier qu'est la pêche artisanale.

Si la crise a d'abord révélé au grand jour la détresse des pêcheurs elle a aussi mis en lumière leur situation économique, plus que préoccupante. Un grand nombre d'entre eux étaient surendettés et se trouvaient confrontés à plusieurs difficultés croissantes, parmi lesquelles notamment : les conséquences de la sensible diminution du niveau des stocks exploitables, l'augmentation de leurs coûts de production, la baisse des prix du poisson liée au non respect des règles du commerce extérieur, l'émergence de nouveaux circuits de commercialisation et l'intensification de la concurrence internationale ...

C'est dans un tel contexte que cette profession, fortement caractérisée par son atomicité et son individualisme, a davantage ressenti la nécessité de s'organiser, de se regrouper, et de mieux appréhender toute la filière, afin de faire face aux nouvelles exigences du marché et pour mieux adapter l'offre à la demande.

Afin de favoriser les évolutions nécessaires et de s'adapter aux nouvelles conditions de production et de marché, plusieurs actions et plusieurs projets ont été mis sur pied; des "groupements de producteurs" ont initié des réflexions, notamment sur les possibilités de valorisation de leur production.

Cette valorisation a un double objectif : obtenir un meilleur prix pour leur poisson, donc avoir de meilleurs revenus, ceci en conformant mieux l'offre à la demande, voire en suscitant de nouvelles demandes.

La valorisation peut emprunter différentes voies, être de plusieurs natures et posséder de nombreuses facettes. Tout au long de cette thèse la valorisation est définie comme une démarche effectuée au niveau du producteur permettant d'ajouter de la valeur à sa production sans qu'il y ait de transformation du produit initial ni d'ajouts de produits extérieurs.

Cependant, la valorisation peut être intrinsèque ou extrinsèque : une valorisation intrinsèque vise à mettre en avant la qualité ou une spécificité qualitative du produit lui-même.

Une valorisation extrinsèque vise à mettre en exergue une qualité ou une caractéristique attachée au produit, sans entraîner de répercussions sur le produit lui-même.

Ce rapport final du programme de recherche Valpêche financé par l'OFIMER à pour objet d'étudier les relations entre une meilleure valorisation de la production et la formation des revenus des producteurs primaires, dans le cas de la pêche artisanale, ainsi que le lien à établir entre valorisation et pratiques d'exploitation et donc indirectement entre valorisation et pression exercée sur la ressource.

La valorisation par la qualité avec ses implications sur les revenus du pêcheur, ses externalités possibles sur le comportement de pêche et sur l'exploitation de la ressource, mais également ses incidences sur l'organisation et la construction des relations marchandes sont analysées au travers de la première partie.

Dans une seconde partie, une nouvelle voie de valorisation encore négligée en France, mais potentiellement porteuse dans le domaine de la pêche artisanale, est abordée. Cette valorisation s'incarne dans ce qui est désigné par la labellisation écologique.

PREMIERE PARTIE

VALORISATION, QUALITE DANS LA PECHE ARTISANALE FRANCAISE

CHAPITRE 1

SIGNES DE QUALITE ET VALORISATION

Dans un contexte de crise particulièrement aiguë et complexe, le secteur de la pêche artisanale a initié en son sein une réflexion en profondeur sur les causes d'une telle situation et sur les possibilités d'en sortir.

Par conséquent, voulant au mieux mettre en adéquation son offre à la demande afin de pouvoir pérenniser voire développer son activité productrice et faire face aux nouvelles exigences de marché, la pêche artisanale a entrepris de valoriser sa production notamment par la mise en place de démarches qualité visant à obtenir des signes de qualité officiels.

Une démarche de valorisation de la qualité d'une production artisanale passe avant tout par une analyse de ce qu'il est possible de comprendre par le terme qualité, ce que cela recouvre et implique.

Toutefois le travail initié dans l'agro-alimentaire depuis plusieurs décennies a servi de référence à la pêche artisanale.

Cependant, développer, dans le secteur de la pêche, des certifications et des signes de qualité ou de différenciation conçus avant tout pour l'agriculture ou pour l'agroalimentaire peut s'apparenter à une gageure, car si certains aspects les rapprochent d'autres caractéristiques les séparent considérablement.

Mais des points communs qui peuvent être dégagés, ouvrent la voie à une analyse de l'adaptabilité de ces certifications de qualité aux produits de la pêche.

Le cas échéant, il conviendra d'analyser la possibilité de mise en place de démarches complémentaires, voire de "substitution" ou de remplacement, et de s'interroger sur la nécessité de créer des signes officiels de qualité pour les produits de la pêche.

I- LA CRISE DE LA PECHE: FACTEUR DECLENCHANT DES DEMARCHES QUALITE

Le secteur de la pêche artisanale, malgré ses spécificités, est confronté aux mêmes problèmes que les autres secteurs d'activités.

En effet, quand en 1993, la crise de la pêche éclate, depuis plusieurs années déjà des mutations de fond en cours affectent les activités liées à la pêche : c'est notamment l'ouverture des frontières et l'apparition de formes nouvelles de concurrences, la construction de l'Europe et les problèmes de globalisation et de dérégulation ou encore l'évolution de certaines technologies qui font du marché des produits de la mer un marché mondial. C'est encore l'évolution des habitudes de consommation et la montée en puissance de nouveaux circuits et de nouveaux modes de distributions (GMS) qui ont des conséquences importantes sur les caractéristiques de la demande.

Mais à ces problèmes déjà latents depuis quelques années se sont ajoutés en 1993 des phénomènes divers et particuliers : ainsi, les tendances, mutations lourdes observées dans le secteur de la pêche comme dans l'ensemble de l'économie se sont trouvées rapidement amplifiées par des phénomènes conjoncturels plongeant tout le secteur dans la crise.

1.1. - Une situation concurrentielle internationale nouvelle et amplifiée

Il est important ici de rappeler qu'à cette époque l'Europe était particulièrement soumise à un certain désordre monétaire avec notamment les dévaluations des monnaies espagnole, italienne, irlandaise et anglaises. Ces dernières ont eu par conséquent des incidences importantes et ont été notamment sources d'externalités négatives sur le marché français des produits de la mer, entre autres.

Ainsi, la compétitivité-prix des produits français face à leurs principaux concurrents s'est trouvée fortement grevée et les possibilités à l'exportation, même sur des marchés traditionnellement accessibles ont été fortement restreintes¹.

De plus la politique de franc fort menée par la France n'a fait qu'accentuer le phénomène, pénalisant fortement les ventes des produits de la mer français sur des marchés importants comme l'Espagne par exemple. Ainsi, en une année, 25% des débouchés français ont été perdus en Espagne et 10% en Italie.

¹ Ajoutons que la compétitivité des pêches françaises est également mise à mal par la disparité des régimes sociaux existant au sein de l'Union Européenne. La France bénéficiant d'un des meilleurs régimes sociaux en Europe, les coûts sont très différents comparativement à certains concurrents. Cela engendre donc des distorsions de concurrence au détriment de la pêche artisanale française.

Mais les conséquences de ces désordres monétaires ne se sont pas seulement limitées à la baisse des exportations françaises : celles-ci ont eu pour corollaire un accroissement des importations. Et si l'on ne peut les rendre responsables de tous les maux, il n'en reste pas moins qu'il faut leur imputer le déclenchement de la baisse des cours du poisson, ou, pour le moins, une très forte accentuation du phénomène.

Quoi qu'il en soit cette nouvelle donne a mis au grand jour un fait : l'internationalisation des échanges est désormais la clé de voûte de la structure du marché des produits de la mer et la France n'y échappe pas (Didou, 1994).

Depuis de nombreuses années, la France importe plus qu'elle n'exporte, les importations étant nécessaires à l'équilibre de la filière. Dès lors, les échanges internationaux s'imposent et ont des conséquences sur la filière au niveau national².

Mais la crise de 1993 ne saurait se limiter à l'internationalisation de la concurrence et une conjoncture monétaire défavorable : ainsi, de nombreuses causes plus structurelles émergent au niveau national, tant à la production que sur le marché.

1.2. - Des problèmes structurels profonds dans la pêche artisanale

1.2.1. - Une surexploitation de la ressource

En cette première moitié des années 1990, le secteur productif de la pêche artisanale française est confronté à un problème majeur qui l'entraîne dans un cercle vicieux autodestructeur : il existe une sensible diminution du niveau des stocks exploitables. La ressource décroît fortement alors que la capacité productive des navires augmente³.... Ce qui incite les navires à pêcher plus, détériorant davantage les stocks et accroissant leur coût de production.

Le cercle vicieux fait que le pêcheur détruit son activité⁴...

² Les importations sont dès lors un problème, car des pratiques illicites existent, par tolérance ou mauvais contrôle tant au niveau français qu'européen : importations de « black fish », non respect des règles sanitaires, trafics en tout genre..., car de multiples et divers accords existent avec des pays tiers (Sénégal, pays d'Amérique latine,...) accords donnant des droits de douane réduits voire nuls...et qui ne peuvent que renforcer l'instabilité du marché du poisson.

Cependant il est nécessaire de nuancer cette analyse en rappelant que la France ne produit que près d'un quart de sa consommation en poisson (son industrie de transformation devant à 90% se fournir à l'étranger - la France consomme un million de tonnes par an, elle en produit 600 000 et en exporte 380 000 et donc ne consomme que 220 000 tonnes de produit national (données CESB). Il est donc illusoire de penser qu'une solution tiendrait en l'arrêt des importations.

³ En effet, malgré les différents POP et les nombreuses mesures de gestion préconisées par l'Europe (TAC, quotas, box,...) la

capacité de pêche s'est en général accrue.

4 Il s'agit donc de trouver des solutions permettant de réduire l'effort de pêche, de préserver la ressource tout en permettant aux pêcheurs de vivre!

En outre, il faut ajouter à cette situation déjà préoccupante d'autres réalités caractérisant le secteur : l'atomicité de l'offre, un certain individualisme au sein de la profession se traduisant par des insuffisances d'organisation notoires notamment au niveau de la commercialisation. Ainsi, même si depuis des années des comités régionaux et locaux des pêches existent ainsi que différentes organisations de producteurs, ceux-ci n'impliquent pas une réalité au quotidien pour les pêcheurs ni entre eux dans leur relation de travail ni face aux acheteurs. Dans le domaine de la pêche, si une solidarité de groupe existe, l'individualisme et la concurrence sont très importants, c'est en partie dû à la nature de l'activité, qui est une exploitation d'une ressource commune. Ainsi, les quantités pêchées par un navire ne sont pas seulement des apports sur le marché, mais également une diminution du stock potentiellement exploitable par les concurrents. Il en émane une volonté de confidentialité, quant à la nature des débarquements et si possible quant aux transactions marchandes également.

1.2.2. - Une offre inadaptée à la nouvelle demande

En effet, l'offre atomisée doit faire face à une demande de plus en plus centralisée. De nouveaux modes de distribution et des nouvelles exigences de commercialisation s'imposent désormais à la pêche artisanale.

Or les pêches françaises sont peu ou pas adaptées à ces nouvelles contraintes : capacité à annoncer voire à garantir à l'avance l'origine des apports, les quantités, la qualité ; capacité à contractualiser notamment avec la grande distribution qui en quelques années est devenue le mode principal de commercialisation des produits de la mer, capacité encore à intégrer des politiques de promotion ou de labellisation.

Ainsi, les nouveaux circuits de distribution et l'essor de la grande distribution notamment ont changé la donne dans la commercialisation des produits de la mer⁵, prenant de court les structures traditionnelles de distributions atomisées parfois mal organisées, avec leurs nombreux intermédiaires (mareyeurs, grossistes, détaillants, poissonniers...) et traitant souvent de petites quantités. Les GMS désirent au maximum obtenir des produits fiables, des arrivages réguliers, des quantités et des prix connus à l'avance, ainsi qu'une qualité garantie.

Si une des difficultés à répondre à une telle demande émane de la nature même de l'activité ("cueillette") la plus importante relève plus d'une culture (avec des patrons de pêche qui refusent d'annoncer à l'avance...), de pratiques parfois archaïques, d'un refus de prendre en compte la demande voire même un désintérêt du devenir du poisson une fois débarqué.

6

.

⁵ Alors qu'au milieu des années 80, la grande distribution représentait 10% des ventes des produits de la mer , en 1993 elle avoisinait les 50% et aujourd'hui plus de 60%.

Les GMS se tournent alors vers des solutions plus efficaces pour elles : les importations.

En fait, il apparaît qu'il existe une véritable inadéquation entre l'offre et la demande, entre la production et le marché. Or, comme l'explicite l'adage, "un bon poisson est un poisson bien vendu"; il est donc nécessaire que la pêche artisanale revoie ses pratiques et s'adapte.

Il faut ajouter qu'en cette année 1993 se confirme également une baisse tendancielle depuis plusieurs années de la consommation, de la dépense alimentaire des ménages consacrée au poisson.⁶

Enfin, la pêche artisanale doit faire face à l'émergence de plus en plus nette d'une nouvelle concurrence qui a des conséquences majeures tant sur les parts de marché et les débouchés que sur les prix notamment de certaines espèces particulières. Il s'agit de productions de poisson d'élevage...production aquacole qui pèse fortement sur les prix notamment pour des espèces nobles comme la Dorade, le Bar, Turbot⁷...Or ce type de production est appelé à se développer.

De plus, il semble être plus adapté aux exigences du marché (possibilité d'offrir des garanties notamment en matière de quantité, de prix, ...). Cette nouvelle concurrence, plus rentable, fait baisser les prix et met en danger la pérennité de certaines pêcheries si ces dernières ne réagissent pas.

1.2.3. - Une situation économique et financière préoccupante

Si la tendance est à la baisse générale des prix mondiaux du fait de nouveaux entrants, de nouveaux acteurs, les prix à la baisse en France depuis plusieurs mois ne permettent plus aux entreprises de pêche de couvrir leurs coûts de production⁸. Le chiffre d'affaires moyen des bateaux subit également une réduction.

Cette baisse des cours et l'accroissement des coûts interviennent, de surcroît, à un moment où la pêche artisanale n'a pas encore intégré le poids des investissements réalisés au plus fort des années fastes. Les navires de pêche sont certes modernes, neufs mais chers (la moitié de la flotte artisanale française a moins de quinze ans et 30% moins de dix ans) et, pour la plupart, ils ne sont pas encore amortis. L'endettement est donc élevé, alors que la rentabilité des outils de production se dégrade.

Les délicats équilibres antérieurs (le secteur de la pêche est une activité à taux de rendement du capital traditionnellement faible) sont en permanence menacés (Didou, 1994). Tout cela s'est traduit par un

⁶ Cette diminution de la demande frappe les produits de la mer (environ – 3 % en un an) et notamment les produits frais.

Aujourd'hui la France produit environ 5600 tonnes de poisson d'élevage dont 3100 tonnes de Bar, 1500 tonnes de Dorade et 1000 tonnes de Turbot, pour un chiffre d'affaires avoisinant les 307 MF.

surinvestissement dans un contexte de pénurie croissante de matière première. Le surinvestissement conduisant à la surpêche. Le secteur est donc pris dans un cercle vicieux et sa situation n'en finit pas de se dégrader.

C'est dans un tel contexte que la pêche artisanale française analysant les causes de cette crise va tenter de répondre au nouveau défi qui se présente à elle. Fortement caractérisée par son atomicité et son individualisme, elle va davantage prendre conscience de la nécessité de s'organiser, de se regrouper, d'appréhender la filière dans son ensemble afin de mieux répondre aux nouvelles exigences du marché, d'adapter l'offre à la demande...

Plusieurs actions et différents projets majeurs voient alors le jour ; des "groupements de producteurs" initient des réflexions qui aboutissent à la conclusion que la valorisation de leur production peut être un moyen profitable pour le pêcheur et qui permet l'adéquation avec la demande actuelle.

En effet, cette valorisation est appréhendée comme soutenant plusieurs objectifs : obtenir un meilleur prix pour le poisson, donc engendrant de meilleurs revenus... ceci en conformant mieux l'offre à la demande, voire en suscitant l'apparition ou la révélation de nouvelles demandes ou de demandes latentes.

La valorisation peut emprunter différentes voies, avoir plusieurs natures et posséder de nombreuses facettes.

La principale voie empruntée par la pêche artisanale, est, à l'image de ce qui s'est fait dans l'agriculture, la valorisation par la mise en exergue de la qualité ou des qualités de leur production.

Le but premier de la valorisation pour un producteur étant si possible de pouvoir en obtenir des bénéfices au niveau de son revenu, il est entendu que cette thèse prend en compte et développe uniquement la valorisation par la qualité du produit de la pêche tel quel au niveau du producteur⁹.

La démarche de valorisation pourra donc être la mise en évidence de la qualité supérieure du produit, ou d'une qualité du produit, faisant de ce dernier un produit différent ou différencié en termes qualitatifs : cette "différenciation" pourra s'appuyer sur plusieurs caractéristiques du produit, la typicité due à son mode de production, son origine,...

⁸ Cette hausse des coûts de production est d'autant plus importante que les lieux de pêche sont éloignés du port d'attache.

⁹ La qualité est la qualité du produit brut sans valeur ajoutée, du fait d'une transformation ou d'apports extérieurs.

II- LA VALORISATION PAR LA QUALITE

2.1. - Les caractéristiques de la qualité

2.1.1. - Quelle approche de la qualité?

Dans le champ de l'agriculture et de l'alimentation (agro-alimentaire), les questions relatives à la qualité des produits sont particulièrement importantes. La montée en puissance de politiques et/ou stratégies de qualité au sein de ce secteur de production, à partir des années 60, a conduit les différents acteurs et les pouvoirs publics à mettre sur pied un certain nombre de référentiels de qualité.

Dans l'agroalimentaire, deux représentations de la qualité sont traditionnellement prédominantes (Valceschini, Nicolas, 1994).

Dans la première, le terme de qualité désigne un niveau de performance supérieure¹⁰, cette conception est celle à l'œuvre dans le domaine des signes de qualité distinctifs (labels, appellations,...).

Dans un deuxième registre, la qualité désigne la propriété d'un produit ; qualité serait plus ici synonyme de caractéristique permettant l'identification d'un produit. Cette qualité, dite souvent "intrinsèque", est celle de critères technologiques... et est une conception qui prévaut dans le domaine industriel (Casbianca, Valceschini, 1996).

Cependant, ces deux définitions donnent une vision restrictive de la notion de qualité, en la focalisant uniquement sur le produit fini. Ces dernières années, une vision plus large s'est développée, définissant la qualité comme «l'aptitude d'un bien à satisfaire les besoins potentiels ou exprimés des utilisateurs». (Graindorge, Saint Raymond, 1993).

Il apparaît judicieux de retenir cette dernière comme référence principale, en gardant en mémoire les deux autres qui pourront apporter des nuances dans la compréhension de certaines "démarches qualité" entreprises.

Cette aptitude à satisfaire les besoins comprend deux composantes fondamentales : d'une part, la performance (la définition de sa spécification qui correspond bien à la demande du consommateur), et d'autre part, la conformité (la réponse effective aux spécifications théoriques qui définissent le produit).

¹⁰ Un produit de qualité est alors un produit haut de gamme, voire produit de luxe. Le mot qualité est alors associé à ceux de rareté et particularité, à petite série et à créneau commercial, à rente de marché et prix élevé (Cf. Chapitre II). Ainsi le terme de qualité peut avoir plusieurs acceptions et connotations.

Dans son acception "luxe" ou "rareté" la qualité peut être considérée comme un cas particulier, il est certain que la notion de qualité ne saurait s'appliquer à un produit banal, la qualité est toujours associée à la notion de sélectivité, et un produit de qualité doit présenter un plus qui le distingue de la masse.

Une autre conception de la qualité tourne autour de la notion de conformité à des réglementations, notamment en matière de sécurité (alimentaire...). Cet ensemble d'acceptions pourra être exploité par les producteurs comme autant de champs possibles de valorisation de leur production.

On peut ajouter que la qualité intrinsèque d'un produit ou d'un service ne produira son effet auprès du client que si deux autres caractéristiques sont réunies. La première est une information claire et transparente sur les caractéristiques théoriques et effectives des produits, la seconde étant l'image de qualité construite autour de ce produit.

L'approche des problèmes de qualité peut se faire sous trois angles :

- consumériste : comment le consommateur du produit définit-il ses attentes et comment apprécie-t-il, par rapport à ses attentes, les produits proposés ?
- la voie "industrielle": comment le producteur arrive-t-il, dans sa production, à la qualité attendue, tant en performance qu'en conformité ?
- la voie environnementaliste : comment un produit peut-il satisfaire aux exigences d'une demande collective ?

2.1.2. - Où est définie la qualité?

On peut établir une typologie des différents acteurs en matière de qualité :

- le concepteur du produit qui définit la qualité du produit.
- le producteur qui assure la qualité de conformité.
- les distributeurs qui jouent un rôle d'interface entre producteur et consommateur.
- les consommateurs à qui reviennent les rôles de décision et de sanction.

Le but ultime de toute démarche de qualité mise en œuvre ne peut être que la qualité du produit final... Cependant, l'évolution récente des méthodes et des politiques de qualité met l'accent sur la qualité du processus de production.

Ce dernier a des répercussions dans plusieurs domaines : sur la qualité directe du poisson, sur sa qualité subjective, mais également sur sa "qualité" en tant que bien, qui est produit en respectant l'environnement¹¹.

Le processus de production est particulièrement important dans le domaine de la pêche, car il peut avoir des incidences considérables sur la qualité finale du poisson, et ce, pour plusieurs raisons.

¹¹ Cette dernière peut faire l'objet d'une valorisation propre. En effet, le processus de production, pris dans son aspect "respect de l'environnement", pourra conférer au produit une "qualité" particulière. Celle-ci peut être mise en avant dans un autre type de valorisation, l'écolabellisation: la valorisation de bien, produit en respectant l'environnement : Cf. le développement dans la partie III de la thèse.

Prenons par exemple, tout d'abord le type de pêche : si un poisson est pêché au chalut et qu'il passe une ou deux heures (en fonction de la durée du trait de chalut) tiré dans les filets et compressé avec d'autres poissons, il n'aura pas la même qualité qu'un poisson qui est pris par un hameçon au bout d'une ligne.

De même, par la suite, entre un poisson qui sera vidé rapidement et un autre qui ne sera pas vidé, la conservation ne sera pas la même, cela sera d'autant plus vrai si l'un est conservé dans de la glace, au frais, alors que l'autre est entreposé à température ambiante... Donc l'ensemble du processus de production aura une incidence sur la qualité du bien et celle-ci sera certes dépendante du bien lui-même, mais la façon dont il aura été produit influera grandement.

Ajoutons que les poissons et les fruits de mer étant particulièrement périssables et rapidement potentiellement pathogènes, la nécessité d'un suivi et d'une attention tout au long du processus de production-conservation est compréhensible par tous.

Quoi qu'il en soit, la qualité de ce processus de production a des retombées très positives sur l'image de marque du producteur, image qui contribue à la valorisation de la qualité intrinsèque de ses produits.

Cet aspect "image de marque" du produit doit également être pris en compte. Car le jugement "qualité" est souvent emprunt de référentiels subjectifs voire affectifs, propres à chacun. Parfois l'image d'un produit peut même prendre le pas sur sa qualité intrinsèque. Des arguments non tangibles et immatériels ne doivent donc pas être négligés dans un processus de valorisation même s'ils ne peuvent être mesurés, contrôlés de manière scientifique.

Quand il s'agit d'un produit destiné au marché du consommateur final, la qualité du produit fini est l'élément fondamental à certifier et à mettre en valeur pour obtenir la décision d'achat (contrairement aux situations où il s'agit d'un produit de consommation intermédiaire où, alors, il y a tout intérêt à ce que la qualité du produit soit soutenue et attestée par la qualité du processus de production).

Pour approcher, définir, réaliser et garantir la qualité, trois types de méthodes sont utilisés :

- les méthodes ex ante : description du produit et définition des moyens à mettre en œuvre.
- la méthode des contrôles continus : à chaque stade de la production, des contrôles sont effectués pour s'assurer de la conformité du produit.
- la méthode ex post portant sur la conformité des produits finis, réalisés par le producteur lui-même ou par des organismes indépendants.

Un élément fondamental des méthodes d'obtention de la qualité et de preuve de qualité est l'introduction de la notion de chaîne ou de filière : la qualité d'un bien dépend de tous les facteurs qui ont joué un rôle au

cours du processus de production. Chaque étape, de la conception à la mise sur le marché et à l'utilisation, est un maillon de cette chaîne, qui s'étend du producteur jusqu'aux consommateurs, en passant par le distributeur.

Une démarche de qualité ne saurait donc se limiter aux maillons les plus visibles de la filière, car son efficacité pourrait être remise en cause par la faiblesse d'autres maillons. Aujourd'hui, avec l'intensification de la concurrence, les entreprises doivent, pour maintenir leur compétitivité, soutenir la qualité de leurs produits, de la première phase de la conception, jusqu'à la commercialisation (Boisard 1987).

Ainsi, la notion ou le concept de traçabilité, aujourd'hui réclamé de plus en plus par les consommateurs, implique qu'à chaque étape de la production comme de la commercialisation un "référencement" du produit permette d'en suivre le cheminement. En matière de démarche qualité cela implique non seulement un suivi du produit mais un contrôle permanent permettant de garantir, de bout en bout de la filière, la qualité du produit.

2.2. - La qualité : un coût

Si la qualité peut être entrevue comme une valorisation, il ne faut pas oublier que cette attention particulière donnée au produit et à son processus de production a un coût.

Une place particulière doit être donnée à l'examen des rapports de la qualité avec les notions de coût, de prix et de valeur.

- En effet, on ne peut parler d'une démarche qualité sans se référer à la notion de coût. Le coût peut être pris en compte comme une contrainte ou non, exogène (mais fondamentale), s'imposant pour le choix des méthodes de réalisation de la qualité.

La qualité accroît-elle la valeur d'un bien ?

- Si l'on considère la valeur d'échange d'un bien, c'est-à-dire le prix auquel il est cédé, le fait qu'il soit de qualité n'affecte pas forcément cette valeur ; tout dépendra des conditions économiques dans lesquelles est obtenue la qualité et de la stratégie de l'entreprise (Cf. chapitre II). Lorsque l'objectif principal pour l'entreprise est la croissance en volume, les facteurs de compétitivité reposent sur l'abaissement des coûts¹² ; lorsque les bases de la compétitivité relèvent de la création d'un différentiel qualité, la nature des facteurs de compétition se modifie¹³.
- En revanche, la qualité accroît la valeur d'usage d'un bien, c'est-à-dire l'utilité que le consommateur en retire.

_

¹² Compétitivité-Prix.

¹³ Comme nous verrons plus loin, la qualité peut être considérée comme de la compétitivité hors-prix. Une entreprise peut choisir de ne pas augmenter ses prix, tout en augmentant la qualité de ses produits, espérant par là accroître ses parts de marché.

- On parle couramment de rapport qualité/prix, cette notion suppose que la qualité se mesure de façon aussi objective que le prix..., ce qui est loin d'être évident. Il y a en revanche un couple prix-qualité par rapport auquel se détermine l'acheteur, et qui rentre dans la stratégie concurrentielle des producteurs, les uns par rapport aux autres.

L'adage "la qualité n'a pas de coût, c'est la non-qualité qui a un coût" n'est pas juste dans la réalité... Car, s'il est vrai que, dans de nombreux cas, la mise en œuvre de démarches qualité a un coût moindre que la non-qualité, il est souhaitable de l'évaluer, ne serait-ce que pour comparer entre elles les diverses possibilités d'obtenir le niveau de qualité déterminé.

Les théories de la qualité dans l'entreprise consacrent une bonne place à cette notion de « coût d'obtention de la qualité ».

Le coût d'obtention de la qualité peut être divisé en plusieurs "sous-coûts" : le coût de la non-qualité interne (anomalies internes, imperfection des produits, d'où rejet du produit, entraînant des pertes), le coût de la non-qualité dû à des anomalies externes (lors de l'acheminement, de la commercialisation), les coûts de prévention (investissements humain et matériel nécessaires à une démarche de qualité), enfin, coût d'évaluation de la qualité (dépenses pour vérifier la conformité du produit aux exigences, mise au point des normes, pour financer la recherche,...).

Il est donc nécessaire de gérer la qualité; cette gestion s'appuie sur un ensemble d'outils d'analyse et de résolution des problèmes, pour mieux définir les caractéristiques technico-commerciales des produits. La qualité est un investissement qui a un coût et une rentabilité.

Une démarche de valorisation de la qualité devra donc être évaluée. Sur le simple plan économique (qui peut être différent de l'aspect ou l'intérêt commercial), la pertinence d'une démarche pourra notamment être évaluée par une analyse coût-avantage notamment en termes d'impact direct sur le revenu du producteur.

2.3. - La qualité, un atout concurrentiel stratégique

Si la maîtrise de la qualité s'appuie sur des procédures de production particulières et sur leur mise en valeur, la compétition par la qualité génère sur les marchés de nouvelles pratiques concurrentielles notamment au travers des stratégies dites de différentiations (Cf. chapitre 2).

Ces stratégies prennent appui notamment dans le domaine agro-alimentaire sur de nouvelles exigences de qualité des nouveaux circuits de commercialisation notamment, elles-mêmes liées à l'évolution des comportements alimentaires, des modes de vie... (plus de transparence, recherche de produit sûr, régularité et constance dans la qualité...).

Ces stratégies trouvent dans les préférences hétérogènes des consommateurs et les différences de pouvoir d'achat des nouvelles sources de développement et de nouveaux créneaux productifs et commerciaux. Chaque segment ainsi formé peut être considéré comme un marché dont la caractéristique principale est que le prix ne résume pas tous les éléments nécessaires à la connaissance des produits, à leur choix en toute connaissance de cause (Valceschini, Nicolas, 1994). A côté du prix, d'autres critères "qualitatifs" gagnent en importance.

La qualité possède alors une vocation à trois volets : satisfaire et fidéliser les consommateurs en répondant à une demande précise, permettre à l'entreprise de sortir d'une concurrence uniquement basée sur les prix et par conséquent obtenir une position concurrentielle avantageuse lui permettant d'accroître ses bénéfices. Cette problématique fait l'objet du chapitre 2.

Ainsi, dans certains secteurs, la politique de qualité a suscité des stratégies de démarcation dans lesquelles la qualité est une variable prépondérante. Il s'agit notamment en agro-alimentaire du développement de démarches et de signes de qualité (Label, appellations, marques...), permettant de mettre en avant la ou une des caractéristiques qualité propre à chaque produit.

Ces signes de qualité tout différents qu'ils sont de par leur objet ou de par la nature de l'initiative ont en commun la valorisation de la production et la différenciation qu'ils offrent.

C'est pourquoi, la pêche artisanale à la recherche d'une valorisation de la qualité de sa production s'est intéressée à ces signes existants.

Les acteurs (pêcheurs, organisations de pêcheurs, etc...) ayant entrepris des démarches de valorisation, mettant en avant la qualité de leur production, ont voulu bénéficier de la recherche, de l'expérience de l'agriculture en la matière et ont tenté d'adapter les référentiels existants au domaine de la pêche.

L'analyse, après un rappel rapide de l'objet, de la vocation des signes officiels de qualité existants, ainsi que des autres moyens de valorisation possibles (les marques notamment), des possibilités d'adaptabilité à la filière pêche de cet "arsenal" de moyens de différenciation et de valorisation existants dans l'agro-alimentaire, débouche sur des premières conclusions, sur les possibilités de valorisation de la qualité en pêche.

III- LA DIFFICILE ADAPTABILITE DES SIGNES DE QUALITE ET LES POLITIQUES DE MARQUES

3.1. - Signes de qualité et reconnaissances officielles

Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche a développé des signes officiels de qualité ayant leur spécificité propre :

- La qualité supérieure, les labels (labels rouges, régionaux).
- Des caractéristiques consignées dans un règlement technique particulier ou une norme, pour les certifications de conformité (CCP).
- Le caractère typique lié au terroir (appellation d'origine : AOC).
- La zone de production déterminée (AOP).
- Le mode de production particulier (A biologique, montagne...).

Enfin, un dispositif européen a été mis en place, relatif aux indications géographiques et appellations d'origine des produits agricoles et denrées alimentaires.

Ces signes de qualité officiels reprennent eux-mêmes, de part leur "éclectisme", la définition "large" de la qualité énoncée précédemment. Ils mettent en avant soit une qualité supérieure, soit une caractéristique "qualitative" propre au produit en question et permettant de le différencier.

Il sera important d'analyser ultérieurement à l'aide de la théorie économique, l'impact de telles stratégies de valorisation sur la nature de la concurrence, et sur le marché dans son ensemble.

• Les instances

Il existe plusieurs instances qui interviennent, soit à différents niveaux, soit selon la nature de la certification.

- La CNLC: Commission Nationale des Labels et Certifications

Elle est chargée de l'examen des dossiers de certification, quel que soit leur type; son secrétariat est assuré par le bureau de la CNLC, en collaboration avec la Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

La CNLC comprend, en proportions équilibrées, des représentants de l'administration, des producteurs, des transformateurs, des distributeurs des organismes de certification, et des organisations de consommateurs ainsi que des personnalités qualifiées.

- l'INAO

L'Institut National des Appellations d'Origine est chargé de l'instruction des demandes de reconnaissance d'appellation d'origine contrôlée et de la protection de ces appellations d'origine.

- La COFRAC

Le Comité National d'Accréditation est chargé des accréditations des organismes de certification, d'inspection, etc...

3.2. - L'Appellation d'Origine Contrôlée

Une Appellation d'Origine Contrôlée, c'est l'usage de désigner certains produits réputés par le nom du lieu de leur production.

Créée en 1935, l'A.O.C. est un outil juridique qui protège la dénomination d'un produit, présentant un lien très fort entre le nom du produit, un savoir-faire, une tradition et un terroir. Le terroir est défini ici comme une région géographique, qui présente à l'égard du produit déterminé, certaines caractéristiques d'originalité ou de notoriété, mais aussi de qualités dûment établies.

Le secteur viticole est le secteur par excellence de l'AOC et reconnu comme tel par le consommateur.

Officiellement, constitue une AO, la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et humains. *Un produit est d'origine lorsqu'il a une originalité propre, une renommée constatée et une personnalité consacrée par des usages locaux, loyaux, constants*. Le climat, la nature du sol, les variétés cultivées, les espèces élevées sont des facteurs naturels que l'on doit retrouver dans les limites d'une zone de production constituant la circonscription d'origine.

L'INAO est l'autorité compétente en matière d'AOC et, à ce titre, est responsable du contrôle des conditions de production et de l'agrément des produits considérés, produits dont il assure par ailleurs la défense.

- Procédures et contrôle

La procédure est unique, elle nécessite qu'un dossier de demande d'AOC soit élaboré par des producteurs réunis en syndicat de défense de l'appellation future (le demandeur ne pouvant être ni une entreprise ni une personne).

Le dossier doit comporter :

- les raisons qui motivent la demande d'AOC.
- la preuve de l'usage du nom et de la notoriété du produit en rassemblant les données historiques.

- le lien au terroir du produit par la présentation des facteurs naturels, techniques et humains qui confèrent au produit sa typicité (procédés de culture,...).
- une étude économique (marché, prix, circuits, valeur ajoutée par rapport aux produits similaires). Le dossier est soumis à l'INAO, puis au CN compétent, qui, après reconnaissance, le transmet aux Ministères de l'Agriculture et des Finances, aux fins d'homologation par décret ou arrêté.

Le cahier des charges de production peut évoluer dans le temps et les contrôles sont effectués par le syndicat de défense.

3.2.1. - Les forces de l'AOC:

L'AOC possède une relativement forte notoriété (plus de 50% des Français connaissent le logo). Ceci est donc un atout non négligeable pour un producteur, l'image et la reconnaissance du produit en sera d'autant plus rapide et importante. De plus, elle permet d'obtenir automatiquement une AOP.

Une telle appellation liée au terroir a une identité bien définie, et est une notion, un critère de vente porteur aujourd'hui. Car, à la qualité du produit, s'ajoute l'affectif du consommateur, voire, parfois, l'achat "militant¹⁴".

3.2.2. - Faiblesses ou problèmes d'obtention :

L'AOC se caractérise par une très grande lourdeur du dossier, de la procédure d'obtention....

La nécessité de mise en évidence de liens (terroirs-qualité), souvent plus faciles à comprendre et à analyser qu'à objectiver par des mesures de différents ordres, rend la procédure d'obtention très longue et les tests nécessaires nombreux...

Par la suite, le cahier des charges est fourni, les contrôles sont réguliers et les contraintes importantes.

Tout cela se traduit, bien évidemment, au niveau monétaire, par un coût qui est loin d'être négligeable, même s'il est plus ou moins important selon les produits considérés.

Enfin, la nécessité de l'adhésion de l'ensemble de la profession concernée par une telle démarche est loin de faciliter à la fois la rapidité de l'obtention et sa réalisation.

¹⁴ Cet aspect est abordé notamment dans la troisième partie de cette thèse, mais, d'ores et déjà, il peut être souligné que l'achat militant peut se référer à une volonté, chez le consommateur, de pérenniser l'économie, la vie d'une région, une activité ancestrale, une culture de production et un produit, comme il peut également concerner le respect de l'en vironnement....

3.2.3. - L'adaptabilité aux PDM :

Pour ce qui est de l'AOC, outre la longueur de sa procédure d'obtention, elle exige l'adhésion de l'ensemble des producteurs. Ceci n'est pas rédhibitoire, mais apparaît une gageure dans la profession atomisée et individualiste qu'est celle de pêcheur, même si une meilleure structuration de la profession, ainsi qu'une plus grande concertation, voient de plus en plus le jour.

De plus, l'AOC apparaît très difficile à adapter aux produits de la pêche : l'eau de mer (facteurs naturels) ou les facteurs géographiques ("merroir") sont difficilement identifiables (mobilité des poissons).

En effet, l'AOC doit garantir un lien entre une qualité de production et un terroir. Connaissant la migration des poissons au cours de leur vie, les différentes zones de pêche pour un même bateau, etc..., la notion de "merroir" semble difficilement envisageable.

Seuls les produits de gisements comme, par exemple, la Coquille Saint-Jacques¹⁵, qui reste en contact étroit avec un milieu marin particulier, ou des produits dans des zones très ciblées, issus de stocks bien circonscrits¹⁶, dans des baies ou près des côtes, pourraient y prétendre.

Pour ce qui est des produits de la conchyliculture, cela semble envisageable, car on peut en connaître l'origine, la variété, le lieu de production, avec ses caractéristiques liées à sa géographie et ses modes de production (exemple : moules de bouchot de la baie du Mont Saint-Michel, salinité de l'eau, courants, bornage des marées, etc...).

Le problème réside cependant souvent dans l'adhésion et dans l'entente de l'ensemble des professionnels sur les critères de production.

Il existe également un problème quant à l'origine de tous les naissains qui peuvent provenir de zones géographiques très variées et très éloignées des lieux de production.

3.3. - Les labels rouge et régional

Ils ont été créés par la loi d'orientation agricole pour faire face aux effets de l'augmentation de la productivité agricole, susceptible de faire baisser le niveau de qualité des produits alimentaires proposés aux consommateurs.

Le label atteste qu'une denrée alimentaire ou un produit agricole non alimentaire et non transformé, possède un ensemble de caractéristiques spécifiques préalablement fixées, établissant un niveau de qualité

¹⁵ Une procédure de certification a été entreprise, pour la Coquille Saint-Jacques des Côtes-d'Armor, en baie de Saint-Brieuc, sans résultat probant jusqu'à aujourd'hui, de même pour les moules de bouchot de la baie du Mont Saint-Michel.

¹⁶ Par exemple, la Sole de la baie de Seine.

supérieur, en garantissant aux tests qualitatifs de meilleurs résultats que les produits courants présents sur le marché.

On distingue le label national ou label rouge et label régional. Ce dernier présente un même niveau de qualité que le label rouge, mais tire sa spécificité des caractères typiques, traditionnels ou représentatifs d'une région.

Notons qu'une dizaine de produits de la mer sont déjà labellisés (le saumon fumé, le sel de Guérande, les huîtres de Marennes Oléron,...).

- Procédures et contrôle

L'obtention d'un label implique :

- une démarche collective à laquelle participent tous les opérateurs de la filière concernée.
- une maîtrise de la qualité à tous les stades de production et d'élaboration du produit.
- un niveau de qualité supérieur du produit.
- l'existence d'un organisme certificateur compétent et conforme à la norme NF EN 45011, pour le contrôle du produit.
- la structure collective demandeuse doit déposer, auprès des pouvoirs publics, un cahier des charges définissant les "plus" qualitatifs et le plan de contrôle de la production et de la commercialisation qu'il souhaite valoriser.

Si toutes ces conditions sont respectées, le label rouge est concédé par l'apposition, sur le produit, du logo officiel, propriété du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

Cependant, l'homologation n'est jamais définitive, des tests de qualité étant régulièrement effectués.

Enfin, depuis le 3 janvier 1994, un produit sous label devra obligatoirement bénéficier d'une IGP¹⁷ pour pouvoir mentionner son origine géographique.

3.3.1. -Les forces du label Rouge :

Le Label Rouge a acquis une notoriété nationale¹⁸, notamment dans le domaine avicole, du fait de la réalité de la qualité supérieure des poulets labellisés, comparativement aux poulets élevés en batterie. La très grande reconnaissance de ce produit, associée à une image de produit de qualité, objective et contrôlée, font de ce signe de qualité un très bon moyen de valorisation et de différenciation.

¹⁷ IGP, Indication Géographique Protégée, est un signe de qualité officiel européen.

^{18 18} Le Label Rouge est le signe le plus connu par les consommateurs (82%) qui lui associent une image haut de gamme... Dans

le domaine avicole, qui reste le secteur de prédilection pour le Label Rouge, la différence entre un poulet en batterie et un poulet labellisé est tangible pour le consommateur "moyen". Cette différence de qualité se traduit également de manière très sensible au niveau des prix : ils peuvent être multipliés par quatre voire même par cinq.

3.3.2. - Les faiblesses :

- Il existe de nombreuses contraintes : cahiers des charges très lourds pour garantir une qualité supérieure.
- C'est avant tout un signe de reconnaissance nationale, donc ne correspond pas à la mise en exergue d'une qualité de production locale ou régionale
- La notion de qualité supérieure est la principale différence avec la CCP; or, à part les caractéristiques organoleptiques, il n'y a pas d'autres critères (pour l'instant) pour quantifier la qualité.

3.3.3. - Adaptabilité aux produits de la mer :

Pour les produits de la pêche, il est difficile de garantir les caractéristiques "constantes" du milieu d'origine, des eaux de capture, et de surveiller et contrôler les différentes phases de la croissance des poissons,...

Or, pour garantir la qualité supérieure d'un produit, il faut maîtriser au maximum l'ensemble du processus de production, c'est-à-dire remonter au maximum en amont.

Le Label Rouge a été refusé à des produits agro-alimentaires ne pouvant assurer un contrôle total de la production. Seuls des produits d'aquaculture ont obtenu un Label Rouge.

Ainsi, s'agissant d'une possible obtention d'un Label Rouge pour des poissons de pêche (par opposition à poisson d'élevage ou d'aquaculture), comment contrôler les différents stades de croissance du poisson, pour mettre en évidence les caractéristiques de qualité supérieure de sa production...? Seules des caractéristiques organoleptiques pourraient, dans ce cas, en témoigner, avec une non certitude d'être retrouvées d'une pêche sur l'autre. Or le Label Rouge, possédant une image de produit d'excellence, se doit d'assurer la constance de cette excellence. Quelles que soient les mesures prises, l'activité de pêche demeure une activité de cueillette, dont la qualité est susceptible de varier en fonction de paramètres que le pêcheur ne maîtrise pas : qualité de l'eau dans laquelle s'effectue la capture (pollution...), qualité de la nourriture du poisson pêché...

Enfin, la notion de constance dans la qualité supérieure est également relayée par la notion de constance dans la quantité offerte ; or, là, manifestement, de par la nature de l'activité, il est difficile de s'engager à long terme sur une capacité d'approvisionnement.

Le Label Rouge est donc très difficilement envisageable pour les produits de la pêche¹⁹.

¹⁹Néanmoins, l'OFIMER est en train d'étudier, avec les pêcheurs de bar à la ligne des différentes régions, comment rassembler leurs initiatives régionales à l'intérieur d'une démarche qualité unique et reconnue officiellement. La possibilité de recourir au Label Rouge n'est pas éliminée, à priori. Cela constituerait une première dans le domaine de la pêche. L'idée est de mettre l'accent sur le lien entre la technique de pêche et la meilleure qualité des produits.

Cependant, un tel label (rouge) ne peut être obtenu sans qu'il enfreigne ou trahisse au moins une partie de ses exigences, son engagement, sa nature tels qu'ils sont considérés dans le secteur agricole.

Pour les produits de la pêche côtière, dont la caractéristique est la fraîcheur, une qualité supérieure peut être mise en évidence, même si c'est souvent la technique de pêche et le traitement subi à bord qui ont une incidence sur la qualité supérieure du produit, et moins le produit en lui-même. Les coquillages, moins dépendants des manipulations, semblent plus facilement labellisables.

Par contre, s'agissant du poisson d'aquaculture, la problématique est différente : dans ce cas, c'est moins la maîtrise du milieu, de la nourriture, qui est problématique, mais la véracité de la qualité supérieure.

Entre produits de l'aquaculture, il peut exister des qualités supérieures²⁰..., mais qu'en est-il avec les produits de la pêche? Manifestement, les produits de la pêche, notamment ceux auxquels on apporte un soin également particulier, restent de qualité supérieure.

Alors, peut-on donner un Label Rouge à un produit de l'aquaculture, s'il est largement supérieur au standard, même s'il demeure de qualité inférieure à un produit de la pêche ? C'est ce qui a été fait dans le cas du Bar de Méditerranée (Label Rouge).

Les Ligneurs de Bar, de Bretagne par exemple, ont-ils toujours intérêt à vouloir labelliser leur production..., sachant qu'un même label est délivré à un produit de qualité inférieure ? C'est une question qui sera abordée ultérieurement.

Cependant, on peut d'ores et déjà imaginer que, si pour le poisson d'élevage (bar, dorade,...), le problème de la qualité moindre est rédhibitoire pour l'obtention d'un label, comparativement au bar de mer (poisson plus gras, texture de chair différente, qualité nutritionnelle et organoleptique inférieure); par contre un label pour un bar d'élevage particulier, de qualité supérieure au bar d'élevage standard, pourrait être envisagé. Mais il est nécessaire que le consommateur ne puisse pas confondre bar de pêche et d'aquaculture, signe de qualité de pêche et signe de qualité d'aquaculture.

Enfin, signalons qu'un Label Rouge, pour les produits haut de gamme transformés et très ciblés commercialement, est possible : c'est le cas notamment du saumon très haut de gamme (d'Ecosse).

De même, dans le cadre de la conchyliculture, qui s'apparente beaucoup plus à un élevage, comme l'agriculture, où les paramètres de croissance et le processus de production sont mieux maîtrisés, le Label Rouge peut être vraiment envisagé. C'est le cas, par exemple, d'une partie de la production d'huîtres de Marennes Oléron.

_

²⁰ Ainsi, des dossiers comme celui de la truite de mer se différencient des autres truites d'aquaculture... Cette truite reste en effet 16 mois minimum en mer.

3.4. - La certification de conformité (CCP)

La certification de conformité est l'attestation de caractères spécifiques d'un produit alimentaire portant, selon les cas, sur la production, le conditionnement ou encore l'origine géographique du produit.

Ce signe, créé en 1988 (dont le rôle ne fut clairement défini qu'en 1990), est destiné à donner confiance au consommateur sur la qualité du produit et à combattre la concurrence déloyale entre producteurs d'une même région.

La CCP (certification de conformité produit) assure au consommateur que le produit est conforme aux propriétés inscrites dans un référentiel ou cahier des charges. Ces propriétés doivent être mesurables, traçables et significatives.

- Procédures et contrôle

Un groupement de producteurs, une association ou une entreprise prépare un cahier des charges qui précise les caractéristiques techniques ou règles préalablement établies relatives au produit considéré. Ce cahier des charges est soumis à la CNLC, qui donne son avis et vérifie que l'organisme certificateur est conforme à la norme NF EN 45011 et qu'il a mis en place un contrôle efficace de la qualité du produit. Depuis le 3 janvier 1994, un produit certifié conforme devra obligatoirement bénéficier d'une IGP pour pouvoir mentionner son origine géographique.

3.4.1. - Les atouts de la CCP:

La CCP a pour principal avantage sa souplesse, plus importante que le Label. Elle permet de valoriser des spécificités particulières, autres que la qualité supérieure, tout en garantissant une qualité différente d'un produit courant. En fait, c'est la mise en évidence de caractéristiques objectives identifiables, mesurables et "traçables".

De plus, cette souplesse se retrouve dans la définition des caractéristiques garanties: ce sont les professionnels concernés qui déterminent le cahier des charges et définissent eux-mêmes où ils "fixent la barre" dans leur engagement qualité. Ceci permet une plus grande adaptabilité aux particularismes et aux caractéristiques propres à chaque activité. La CCP est un vecteur de différenciation de la production, par la mise en exergue d'une qualité du produit sans exigence de qualité sur l'ensemble.

Elle peut ainsi permettre d'allier la notion de qualité à celle d'identité. Cette démarche peut aboutir à la définition d'une norme NF.

3.4.2. - Limites ou difficultés

Un risque majeur lié à la mise en place de CCP est celui du « sous Label » : le choix des caractéristiques de la CCP ne peut pas s'assimiler à celles relevant d'un autre système de reconnaissance de la qualité (par rapport au Label Rouge) ou de la spécificité de produit (par rapport à l'AOC). Ce ne doit pas être une sous certification ou certification par défaut, par manque de caractéristiques objectivées de qualité ou pour cause de qualité moindre. Ce ne doit pas devenir une certification d'une qualité minimale.

Les caractéristiques certifiées ne doivent pas être seulement un respect de procédés de fabrication, mais également un respect des particularités du produit lui-même.

De plus la CCP n'établit pas (sauf si elle est suivie d'une IGP) de lien avec une région mais avec une caractéristique du produit ou de la production, or c'est ce qui a le plus d'impact sur le consommateur. Enfin, la CCP possède une assez faible notoriété (20%).

3.4.3. - Adaptation aux produits de la mer :

La CCP peut permettre aux pêcheurs de garantir aux consommateurs mais également aux distributeurs dans le cadre notamment de logique partenariale, un savoir-faire. Savoir-faire qui peut lui-même être synonyme de qualité et/ou de régularité dans la production fournie.

Dans le domaine de la pêche, il est fort envisageable de mettre sur pied une CCP sur une technique de pêche par exemple. Or une technique de pêche peut non seulement avoir une connotation de qualité mais avoir une réelle incidence sur la qualité du produit. Donc cela peut devenir un atout de différenciation de la production.

Offrant la sécurité d'une garantie, la CCP s'est développée beaucoup plus vite sur des produits en crise ou sur des produits à forte concurrence (Terrier, 1995). Elle pourrait être également développée dans le secteur de la pêche artisanale (par opposition à la pêche industrielle) afin de garantir des temps minimum de vente après capture, la conservation...en d'autres termes, elle pourrait garantir une fraîcheur extrême et en cela à la fois intéresser les distributeurs et attirer des consommateurs. La garantie de fraîcheur des poissons mais également coquillages, denrée fortement périssable et potentiellement pathogène, peut rassurer avantageusement le consommateur.

Parmi les autres exemples que l'on peut citer : les poissons "refroidis" dès la mise à bord et garantis livrés au premier acheteur, moins de 24 heures après la capture.

Enfin, mais cela ne concerne plus directement notre sujet, il existe des CCP pour des produits transformés (Sardine à l'ancienne, filet de Hareng Saur,...).

3.5. - La marque NF

Il s'agit d'un cas particulier de la certification de conformité qui atteste la conformité à une norme. Pour en bénéficier, l'entreprise ou la structure collective demandeuse doit constater l'existence ou non auprès de l'AFNOR, d'une norme relative au produit considéré. Selon le cas, une procédure d'établissement d'une norme correspondante est engagée. Sur la base de cette norme, est élaboré pour chaque domaine d'application, un document, un règlement qui précise les conditions dans lesquelles la marque NF agroalimentaire peut être apposée sur les produits, et, en particulier, les modalités de contrôles effectués par l'AFNOR.

Une telle marque n'est guère adaptée à une valorisation directement au niveau du producteur, c'est moins la faisabilité d'une telle démarche qui est en cause que son opportunité: la marque NF possède une relativement faible image de marque notamment pour les produits artisanaux "bruts". Elle s'applique plus aisément aux produits provenant de "process" de fabrication plus industriel.

3.6. - Les signes européens

Pour éviter la multiplication des signes de qualité dans laquelle le consommateur ne s'y retrouverait plus, la France a adopté le 3 janvier 1994 la loi relative à la reconnaissance des produits agricoles et alimentaires, qui définit l'articulation des signes de qualité français avec les protections européennes. De ce fait, seuls les produits bénéficiant d'une AOC pourront avoir accès à une AOP (appellation d'origine protégée). De la même manière, les demandes d'indication géographique protégée ou d'attestation spécifique devront être couplées à une reconnaissance en tant que label ou certification de conformité.

3.6.1. - L'appellation d'origine protégée (AOP) et l'attestation de spécificité (AS)

C'est le nom d'une région, d'un lieu déterminé qui sert à désigner un produit ou une denrée alimentaire, dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant des facteurs naturels, humains et dont la production a lieu dans une aire géographique délimitée.

L'appellation spécifique est quant à elle la reconnaissance communautaire d'éléments par lesquels un produit alimentaire se distingue d'autres produits similaires, parce qu'il présente un mode de production, une composition traditionnels. Il concerne donc des produits traditionnels, définis par un cahier des charges, sans aucune notion d'appartenance à une aire géographique précise.

L'AS ne peut être obtenue qu'à condition de l'acquisition préalable d'un label ou d'une certification.

3.6.2. - L'Indication Géographique Protégée (IGP)

C'est l'association du nom d'un lieu déterminé et d'un produit qui en est originaire. Le champ d'application est le même que celui prévu pour les AOP; mais, à la différence de l'AOP qui peut protéger les dénominations traditionnelles géographiques ou non, l'IGP ne peut concerner qu'une dénomination géographique.

L'IGP ne peut être obtenue qu'à condition de l'acquisition préalable d'un label ou d'une certification.

3.6.2.1. - Atouts de l'IGP :

L'Indication Géographique Protégée est avant tout une arme de protection, de défense d'une dénomination d'origine. Ce n'est pas au sens premier un signe de qualité mais une protection qui s'y ajoute. Elle protège le nom d'une production localisée géographiquement sans pour autant empêcher quelqu'un qui s'installe dans cette région d'en bénéficier.

C'est en fait un signe de différenciation permettant de valoriser une production et d'en faire la promotion via un vecteur géographique. Ce vecteur géographique est pour plus des trois quarts des consommateurs, une composante importante dans le choix de leur PDM. Par voie de conséquence les distributeurs et les restaurateurs sont également très sensibles à cet élément qu'est la dénomination géographique du produit (Charles 1997).

En fait, une IGP offre au produit une image. Cette image peut représenter beaucoup de choses dans l'esprit du consommateur, et être fortement chargée affectivement. Ainsi un lieu, une origine peut être assimilée comme garant de qualité ("croyance") pour le consommateur ou simplement l'achat pourra être réalisé par reconnaissance, identification....

3.6.2.2. - Faiblesses de l'IGP:

Une faiblesse majeure de l'IGP est la zone qui doit être protégée en fonction de la nature de l'activité: En effet, le choix de la zone géographique cible de l'IGP doit-elle être la zone de pêche, le lieu de débarquement, l'origine du navire...?

De même le choix de l'échelon, de l'élément à mettre en valeur est délicat, il doit être fonction de l'appréhension des consommateurs, de "l'appellation" qui est significative. Si l'on prend comme exemple la Coquille Saint-Jacques, s'agit-il, des Côtes-d'Armor ou de Saint-Brieuc ? Qu'est-ce qui donne au produit sa notoriété ?

Dans les deux cas il faut trouver le ressort de l'achat du consommateur, le vecteur (nom, appellation) qui fera le déclic dans l'esprit du consommateur.

3.6.2.3. - Adaptabilité aux PDM:

L'IGP n'est pas une "sous-AOP" : pour savoir laquelle des protections est la mieux adaptée, il faut voir si la relation au terroir est exclusive ou non. L'IGP est une différenciation plus souple (Terrier, 1995).

L'IGP est une simple différenciation basée sur un lien corrélatif existant entre origine géographique et le produit vendu. Ce lien n'est démontré que par un faisceau de présomptions. Il n'y a pas de qualité à démontrer (contrairement à l'AOP), simplement une réputation à conserver, réputation basée sur des présomptions de qualité due à un savoir-faire local, un mode de production, etc...

Concernant les produits de la mer, il peut être intéressant pour valoriser une production notamment auprès des distributeurs et des consommateurs (on connaît l'importance de l'évocation d'un lieu, d'une région comme référent culturel, affectif...entraînant l'acte d'achat: par croyance qualitative ou pas).

Cependant dans certains cas, lors d'événements comme une marée noire par exemple, un produit différencié uniquement par une origine, pourra subir des retombées très négatives sur son image et même engendrer dans l'esprit du consommateur une association de connotations négatives.

Cette "certification" paraît donc plus facilement adaptable aux PDM, aux poissons de pêche, que l'AOC ou l'AOP étant donné que le lien demandé entre terroir et produit est bien moins fort et pas réellement à démontrer.

Toutefois le principal écueil demeure le choix du lieu géographique à mettre en évidence, la réalité qui s'y rattache ainsi que l'image qu'elle véhicule :

- zones de pêche (bien déterminées officiellement, mais ne correspondant peut-être pas à l'origine du poisson).
- zones de débarquement : pas de lien avec la qualité du poisson, mais peut-être avec un savoirfaire et un mode de production propres à des « pêcheries » localisées.
 - Espèces côtières, voire hauturières (pêche au large), ou des gisements ciblés.

Dans ce domaine, la solution pourrait résider dans la mise en avant soit d'une zone de pêche clairement identifiable (baie, gisement) ou sur un type de pêche géographique (petite pêche côtière, pêche au large,...).

Si l'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) répond parfaitement à la mise en évidence de la notion de production de terroir propre aux vins²¹ ou aux fromages,

Si le Label Rouge est un signe efficace de différenciation et de promotion d'un produit de qualité supérieure parfaitement maîtrisée,

Si les indications géographiques protégées mettent en exergue un lien réel, tangible ou supposé entre le lieu de production et la qualité du produit et sont adaptées à une production agricole régionale voire locale,

ces signes sont difficilement transposables et adaptables aux produits de la pêche.

Le signe qui paraîtrait le moins inapproprié est la Certification de Conformité Produit, dont le principe est de garantir et certifier des caractéristiques d'un produit. Ce type de démarche pourrait notamment être exploité pour mettre en avant des techniques de pêche (comme la ligne ou la palangre)...

Cependant, aujourd'hui, aucun signe de qualité officiel n'a été obtenu par un produit de la pêche non transformé.

Les groupements de producteurs soucieux de valoriser leur production, outre les problèmes d'adaptabilité énoncés précédemment, se sont également heurtés à une question de faisabilité économique.

Les critères retenus pour l'agriculture n'étant pas adaptés à la pêche, cela entraîne des coûts de recherche, d'identification et d'analyse des facteurs pertinents de la qualité pour la pêche qui rendent les premières labellisations coûteuses²²... Les différentes organisations n'ont pas voulu ou pu financièrement supporter ces coûts préliminaires. De plus, les labellisations et les certifications officielles ne peuvent être obtenues qu'espèce par espèce. Les coûts d'investissements pour la qualité sont ainsi multipliés et sont rendus exorbitants pour un producteur qui pêcherait de nombreuses espèces différentes

Cependant des producteurs voulant tout de même s'adapter et "s'armer" face aux nouvelles conditions du marché, avec entre autres, la demande de reconnaissance et d'identification des produits, tant par les consommateurs que par les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), principal lieu de mise en marché²³, ont créé des marques collectives, offrant des garanties soit de qualité soit sur des caractéristiques produit. Ces

2. Audit de certification :3. Audits de suivi : 94.600 KF HT (source BQM/Normapêche).

²¹ Le secteur viticole est le secteur par excellence de l'AOC (90 000 exploitations, 51% de la superficie du vignoble français, offrent une production sous AOC). L'AOC possède, de plus, une forte notoriété : plus d'un consommateur sur deux reconnaît son

logo.

La démarche qualité « Bretagne qualité mer » avait, à l'origine, voulu engager une procédure d'obtention d'un Label Rouge pour la sardine de Bolinche...mais les douze acteurs concernés ont dû y renoncer devant le montant des coûts que la constitution d'un tel dossier implique, ne serait-ce que pour la première année environ 150 000 KF hors taxes.

Frais avant la certification: **22 KF HT** (dont enregistrement du dossier = 15KF HT, Rédaction du plan de contrôle = 7KF)

^{32.460} KF HT

²³ Plus de 60% des ventes des PDM sont actuellement réalisées par les GMS.

marques collectives garantissent donc, par la certification ou non d'un organisme tiers certificateur, le respect d'un cahier des charges.

Elles ont pour principal objet de valorisation l'origine du poisson (Bretagne Qualité Mer, Normandie Fraîcheur Mer, Fraîcheur du Littoral de Haute-Normandie), la spécificité de la technique de pêche (Les Ligneurs de la Pointe de Bretagne) ou la qualification d'une espèce intimement liée à un lieu de vie (Homards des Côtes de France), peuvent s'y ajouter le travail du poisson à bord, son conditionnement, sa fraîcheur.

Mais que peut apporter réellement une marque dans une stratégie de valorisation d'un produit, quel est son objet ?

3.7. - Les marques individuelles ou collectives

3.7.1. - La marque

La marque est un « signe servant à distinguer des produits ou des services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises » (loi 91-7 du 4 janvier 1991).

3.7.1.1. - Ses buts

La logique de marque est une logique de différenciation²⁴ par la combinaison de caractéristiques permettant de construire à long terme une image identifiable clairement sur le marché par les acteurs économiques, à commencer par les consommateurs

La marque recèle en elle-même un contrat qui est, de fait, la garantie de la conformité de chaque produit mis en marché à une image de marque. Les termes de ce contrat portent sur un niveau de prix, mais aussi sur une définition plus ou moins élaborée de caractéristiques qualitatives du produit.

La marque est donc pour son détenteur, au-delà d'un engagement quasi-contractuel, un moyen d'appropriation, d'authentification et de communication.

Par contre, aux yeux des consommateurs, elle remplit les fonctions d'identification, de repérage (afin de faciliter le choix final du produit), voire de garantie et de confiance (quant aux caractéristiques qualitatives et au prix du produit).

²⁴ Une marque peut fonder une différenciation verticale basée sur la qualité, ou horizontale en mettant en évidence une caractéristique propre au produit, mais elle peut également allier ces deux stratégies de différenciation.

3.7.1.2. - Les éléments constitutifs de la marque

Une marque se différencie par : - un logo

- des combinaisons de couleurs

- des formes de conditionnement

- les éléments désignent le produit (poisson, moule, huître...), une caractéristique du produit, notamment l'espèce, le type de pêche voire la provenance géographique.

Une marque doit être enregistrée à l'INPI. Le titulaire de la marque possède donc un droit de propriété.

3.7.1.3. - Les marques collectives

Une marque est dite collective dès lors qu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement.

La marque collective de certification est appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, à ses propriétés ou à ses qualités, des caractéristiques précisées dans son règlement. Mais une marque collective ne peut être déposée que par une personne morale, qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur du produit²⁵.

Une marque commerciale, c'est avant tout une démarche de positionnement-identification du produit, qui est bénéfique à l'identification par le consommateur du producteur. Il n'y a aucun contrôle particulier ni aucune certification par un organisme certificateur, seul un auto-contrôle peut être avancé.

Une marque collective de certification comprend un cahier des charges qui est contrôlé et dont le respect est garanti par un organisme certificateur indépendant.

²⁵ Cela explique, entre autres, pourquoi les producteurs se regroupent en association ou en syndicat.

3.7.2. - Atouts et faiblesses des marques

C'est tout d'abord un coût qui est moindre car la procédure est plus courte et moins coûteuse. Ceci permet également une plus grande adhésion des producteurs.

La marque fait apparaître aux yeux des consommateurs, outre une identification, une image mettant en avant les caractéristiques accrocheuses...

Cette démarche peut être le point de départ vers une reconnaissance officielle via un signe de qualité.

Elle peut également être entreprise dans le cadre de relations commerciales suivies, ou par exemple en fonction de l'attente des GMS, dans une logique partenariale.

Une marque commerciale n'étant pas certifiée, elle ne dépend que du contrôle interne, la qualité n'est donc pas garantie, elle peut donc être insuffisante pour gagner ou regagner la confiance des acheteurs (GMS ou des consommateurs).

Elle est elle-même son propre crédit, donc une défaillance peut entraîner des conséquences commerciales désastreuses.

3.7.3. - Adaptabilité aux PDM

Les marques peuvent être une solution dès lors que, pour certains produits, la certification officielle est soit très difficile à obtenir, soit trop coûteuse.

Elle apparaît comme une solution à des problèmes rédhibitoires pour l'obtention de signes officiels, comme un manque de caractère traditionnel, de réputation particulière, ou une production trop fluctuante, ou encore une non adhésion de l'ensemble des professionnels à une démarche.

Une marque offre également la possibilité de différencier un produit de la mer sur les deux plans que sont la qualité et les caractéristiques propres à la production.

Aujourd'hui pour la pêche, c'est ce qui apparaît le plus "adapté" et qui par voie de conséquence est le plus développé voire exclusivement développé :

Parmi les marques existantes dans la pêche artisanale l'on peut citer : Bretagne Qualité Mer, Normandie Fraîcheur Mer, Ligneurs de la Pointe de Bretagne, Fraîcheur du Littoral de Haute-Normandie, Homardiers des Côtes de France.

IV- UN SIGNE OFFICIEL DE QUALITE POUR LA PECHE : LE LABEL BLEU

4.1. - Un signe de qualité adapté à la pêche

Il importe ici de s'interroger sur l'opportunité de la création d'un label officiel de qualité propre à la pêche. Si les signes de qualité qui existent sont un atout pour certaines productions agricoles, leur utilisation dans le domaine de la pêche demeure problématique.

Cela est notamment vrai pour les deux plus reconnus que sont le Label Rouge et l'AOC, qui ne peuvent guère être adaptés à la pêche, sans en dévoyer une ou plusieurs règles et escamoter un ou des critères définis (contrôle des différents stades de la production).

Par contre, pour les produits de l'aquaculture et la pisciculture, cela est possible et plusieurs projets ont été menés à bien.

Cette existence de Label Rouge, par exemple, pour des productions d'aquaculture, d'élevage ne peut qu'inciter également à créer un label spécifique pour le poisson sauvage. Un bar ou une dorade de mer ne sont pas les mêmes produits qu'un bar et une daurade d'aquaculture ! Ils sont différents "productivement parlant" et qualitativement également²⁶.

Enfin, une non-différenciation engendrerait des possibles confusions d'image de marque, et des méprises dans l'esprit du consommateur.

Même la réglementation officielle à venir, obligeant à déterminer l'origine sauvage ou élevage du poisson ne règle pas les problèmes ci-dessus, étant donné que le Label Rouge sanctionne la qualité supérieure. Un Label Rouge d'aquaculture et un Label Rouge de pêche sauvage sont-ils comparables ²⁷?

La valorisation des produits de la pêche, s'agissant de la production "primaire" (c'est-à-dire sur le navire et au débarquement) ne peut se concevoir de la même manière, quelle que soit la flottille, le type de pêche, les espèces cibles..., le métier.

Il est, somme toute, utopique de vouloir "valoriser" toute la production. Ceci ne veut pas dire qu'il ne faille pas tendre au maximum vers une meilleure qualité partout.

_

²⁶ Ici, il ne s'agit pas de discrimination, ni de rejet d'un produit par rapport à un autre, mais d'une différenciation objective et "morale" même vis-à-vis du consommateur. Ce ne sont pas les mêmes produits. La législation vient de le reconnaître et va obliger à compter, du 1^{er} Janvier 2002, à bien différencier en étiquetant les lots de produits d'aquaculture, différemment de ceux de pêche.
²⁷ Ce problème va peut-être se poser, par exemple, concernant le bar. Puisque, le bar d'aquaculture a obtenu le Label Rouge et que les pêcheurs de bar à la ligne ont également engagé une réflexion sur la faisabilité d'une telle labellisation. Cela semble très difficile, car, outre les raisons de non adaptation évoquées précédemment, l'obtention d'un Label Rouge pour le bar de ligne, dans de telles conditions, serait catastrophique pour l'image de marque du produit "bar de ligne", car il serait placé au même niveau que le bar d'aquaculture. L'on peut imaginer les confusions que cela engendrerait dans l'esprit du consommateur. Les deux produits ayant un même Label, l'amalgame ne manquerait pas de se produire et celui-ci se ferait au détriment du bar de ligne, notamment avec un risque d'alignement vers le bas des prix. La différenciation recherchée face à la plus forte concurrence serait un échec.

Mais, manifestement, certaines espèces, certains types de pêche se prêtent mieux que d'autres à la valorisation et, plus précisément, à la reconnaissance officielle de qualité.

En effet, nous ne pouvons pas considérer de la même manière un poisson pêché par un trait de chalut de 2 à 4 heures, puis mis en cale pendant 15 jours, avant d'être débarqué et vendu, et un poisson pêché à la ligne "dans la nuit" et vendu le jour même²⁸.

Chaque type de pêche peut mettre en œuvre des stratégies et des arguments concurrentiels différents tenant compte de sa spécificité. Quoi qu'il en soit, ils ne peuvent et ne doivent pas essayer de se retrouver sur le même créneau. La qualité (au sens que l'on entend le plus souvent dans le domaine de la pêche : fraîcheur et qualité organoleptique, aspect du poisson...) n'est pas le seul argument qu'il est possible de mettre en avant...

Au regard des démarches existantes en agro-alimentaire et dans la pêche, il apparaît que le type de démarche de valorisation qui semblerait le plus pertinent pour une production artisanale de pêche est la différenciation qualitative de la production, du fait de sa "typicité", et non la tentative de standardisation de la production, en fonction du respect de critères qualité prédéfinis²⁹. Cette dernière pourrait être un créneau exploitable pour un mode de pêche (semi-industriel), voire un type de pêche artisanale pouvant se rapprocher ou s'adapter à une telle logique de standardisation.

La valorisation à rechercher relève donc plus d'une qualité spécifique propre à un produit que de la recherche d'un standard ou d'une norme de qualité.

Si l'on retient le principe des signes existants en agro-alimentaire et qui répondent à une telle logique de différenciation, l'on peut s'interroger sur leur adaptation à la pêche. Cette adaptation ne consiste pas non plus maintenant à étudier comment la pêche peut entrer dans le moule pré-défini pour l'agriculture, mais à voir les quelques critères à revoir et à adapter, en fonction des réalités de la production de la pêche.

Une valorisation possible et souhaitable, dans le domaine de la pêche artisanale, serait de mettre en avant la qualité supérieure d'une production, à l'image du Label Rouge dans l'agro-alimentaire, la base du Label Rouge (pour la qualité supérieure), et les instances seraient les mêmes ; simplement, il y aurait une adéquation entre exigences de qualité et exigences de la pêche.

²⁸ Ceci dit, dans un cas comme dans l'autre, il va de soi que la conservation du poisson une fois pêché influe énormément sur sa qualité et que, dans ce cadre, des comportements attentifs à la qualité ou non peuvent être prépondérants.

²⁹ Cette problématique sera développée ultérieurement.

Ce label devrait s'appuyer sur des arguments essentiellement de fraîcheur du poisson (bien qu'argument simple à priori, il n'en est pas moins vrai que sa définition et sa promotion sont complexes), de contrôle du produit une fois pêché (critères organoleptiques, densité), etc.

La typicité d'un métier ayant de fortes répercussions sur la qualité du produit, sa prise en compte serait également à étudier dans le cadre d'un tel label ou dans le cadre d'un label pêche, qui serait le pendant de l'AOC, mais avec des critères adaptés (technique de pêche, type de pêche, etc. ...).

Dans un second temps, et à des fins de différenciation plus affective et commerciale, une prise en compte du « lieu » de production, c'est-à-dire du port d'attache du bateau ou de sa région de pêche pourrait être retenue.

Ce Label "Bleu" ne serait pas réellement la création d'un signe de qualité, mais une adaptation aux réalités de la pêche.

4.2. - Les atouts d'un label officiel spécifique

Une telle initiative aurait de nombreux avantages pour la pêche artisanale :

- Tout d'abord, par définition, le signe de qualité serait adapté aux réalités de la pêche. Et quand l'on voit, aujourd'hui, les problèmes rencontrés par les pêcheurs ayant tenté d'obtenir un Label Rouge ou une AOC, qui pour finir échouent, l'on peut légitimement penser que cette avancée ne sera pas négligeable.
- Ensuite, un tel label officiel permettra de promouvoir officiellement, et à grande échelle, le poisson de qualité. Or il existe une "taille" minimum pour la promotion des produits (Alchian et Woodward, 1987, Rosen, 1996) et la reconnaissance officielle est un atout majeur, quant à la crédibilité que lui confère le consommateur. (Giraud, Lebecque, 2000, Caswell & Cotterill, 1996, Wessels, Andersson 1995).
- Enfin, un label "pêche" permettra de différencier les produits réellement de qualité des autres, et d'éviter les passagers clandestins et les fraudes, du fait d'un contrôle et d'un suivi par les autorités compétentes.

Un tel "Label Bleu" serait, par nature, plus approprié à la pêche artisanale, plutôt qu'à la pêche semiindustrielle ou industrielle. En fait, comme dans l'agro-alimentaire, plusieurs décennies plus tôt, le développement de signes de qualité spécifiques entrerait dans une logique de résistance et une stratégie de pérennisation d'activité artisanale, fondée sur la qualité (Sylvander, 1994, 1998, Sylvander & Lassaut, 1994, Valceschini 2000). Dans le domaine de la pêche, un tel label offrirait un outil permettant de se différencier des produits standards de la pêche industrielle et semi-industrielle.

Le label serait bénéfique à la fois pour le consommateur et pour le producteur :

Il garantirait au consommateur à la fois la lisibilité du produit et la garantie d'une production de qualité contrôlée (élimination de la sélection adverse, cf. Chapitre 2, Stiglitz 1987, Akerlof, 1970), donc il offrirait crédibilité et confiance.

Pour le producteur, une telle labellisation apporterait une différenciation - et non une standardisation - de son produit de qualité sous reconnaissance officielle et, par conséquent, une fidélisation de ses débouchés (limitation de l'aléa moral, Tirole, 1988)..., sans parler des bénéfices engendrés par une telle démarche (économie de négociation, contrat, de compétence, de coûts de transactions,...), ainsi que des gains financiers en découlant.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

La crise de la pêche, dans le début des années 90, a entraîné une prise de conscience d'une partie de la pêche artisanale de la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences et réalités du marché.

Cette crise a notamment engendré la création de démarches de valorisation des produits de la mer (PDM), principalement axée sur la qualité de la production.

Cette valorisation des PDM, et plus particulièrement des produits de la pêche, par la mise en évidence de la qualité supérieure ou d'une qualité (caractéristique(s) propre(s) au produit), pouvait être envisagée sous deux formes principales, à savoir les signes officiels de qualité et les marques commerciales.

Cependant, une réalité s'est imposée :

Pour les signes officiels de qualité,

du Label Rouge, qui sanctionne une qualité supérieure d'un produit que l'on peut suivre à tous les stades de la production (origine, croissance, etc...et c'est bien là le problème),

à l'AOC, où la typicité du produit, du fait de son terroir, est mise en exergue (le "merroir" demeurant quelque chose de bien abstrait pour le poisson et le pêcheur),

en passant par l'IGP et la CCP, qui pourraient, dans certains cas précis (petite pêche côtière notamment) être retenues pour certifier une caractéristique d'un produit de la mer, mais sans véritables retombées pour le pêcheur par manque de significations concrètes pour le consommateur,

l'adaptabilité ne semble guère aisée, voire même impossible pour la pêche³⁰.

Il apparaît nettement que ces signes officiels, avant tout créés pour l'agriculture, ne sont pas adaptés à la filière pêche, en tant qu'activité de production "prédatrice" (contrairement à l'élevage), et en tant qu'exploitation d'une ressource mobile.

En effet, jusqu'à aujourd'hui, même si des projets, des études, voire des tentatives de "labellisation" officielles ont été parfois entreprises, aucune n'a été menée à terme et n'a pu être mise en place.

Par conséquent, le choix des producteurs s'est porté sur une autre alternative de valorisation. Ainsi, les pêcheurs et organisations de pêcheurs, désireux de valoriser leur production, ont adopté la stratégie de développement de marques collectives mettant en exergue, comme il sera étudié ultérieurement, séparément ou simultanément, une technique de pêche, un mode de production, une origine, etc....

On peut donc s'interroger sur la complétude des signes de qualités existants en France et conclure sur l'opportunité, et même la nécessité, d'en créer un ou des nouveaux, adaptés des signes existants, mais spécifiques à la pêche.

Toutefois, ce développement de démarches de valorisation, de signes de qualité, de marques, dans le domaine de la pêche, visait à apporter une des réponses possibles à la crise.

Ainsi, par le biais de la valorisation et de la différenciation d'une production de qualité, les pêcheurs avaient pour objectif d'améliorer la rentabilité de leur activité, d'accroître leur revenu.

³⁰ Il n'en est pas de même pour la conchyliculture, comme de nombreuses entreprises de valorisation par des signes officiels en témoignent, ni, bien sûr, pour l'aquaculture et la pisciculture..., mais nous ne sommes plus là dans le même domaine de production!

CHAPITRE 2

LES DEMARCHES QUALITE

ET LES STRATEGIES DE VALORISATION

A L'EPREUVE DES FAITS

Les certifications de qualité officielles n'étant pas ou très peu adaptables au secteur de la pêche, les pêcheurs et organisations de pêcheurs intéressés par la valorisation de leur production, notamment dans le but d'en tirer un avantage concurrentiel et d'accroître leur revenu, se sont tournés vers la création de marques - collectives pour la plupart -.

Ces démarches bien que poursuivant le même but initial, ne peuvent être jugées comme similaires. Elles divergent par bien des points pouvant aller de l'objet même de la valorisation à l'instance de certification en passant par le niveau ou le lieu de contrôle. Finalement, c'est la stratégie même des protagonistes que l'on peut décrypter au travers d'une analyse dégageant les critères forces des différentes démarches de valorisation. Une telle analyse permet de construire une typologie explicative.

Ainsi, il est possible de comprendre les grandes tendances qui existent en la matière dans le secteur de la pêche artisanale et de réaliser une typologie explicative. Cette typologie prendra en compte la nature des différentes démarches et éclairera sur l'objet, le degré, le lieu, de la valorisation, mais également ceux du contrôle. Enfin, cette typologie mettra en évidence deux principales grandes stratégies de valorisation par la qualité.

Par la suite, à la lumière de cette typologie une lecture, un décryptage des principales marques ou démarches de valorisation mises sur pied, des arguments principaux sur lesquels elles s'appuient¹, sera plus aisé.

Si la connaissance et l'analyse de l'objet, de "l'organisation" des démarches de valorisation majeures existantes dans le secteur de la pêche artisanale est nécessaire, il n'en est pas moins vrai que leur représentativité dans la profession et leurs incidences potentielles ou réelles sur les prix, les revenus mais également sur les stratégies d'exploitation, et donc la ressource, sont des informations importantes également.

_

¹ Il importe ici de rappeler que la valorisation, les démarches qui font l'objet de cette étude sont celles qui sont réalisées directement par le producteur sur leur production ou mode de production. Les valorisations basées sur la transformation, ou un quelconque apport extérieur ne sont pas abordées dans cette thèse.

Pour obtenir de telles informations, il est indispensable d'aller directement à la source, c'est-à-dire auprès des patrons pêcheurs.

Cette thèse entrant dans un programme de recherche Valpêche, sur trois ans, financé par l'OFIMER, et qui a retenu l'espace géographique de la Manche (i.e. zone VIIe et VIId du CIEM), et un segment particulier de la flottille de pêche, la pêche artisanale², comme objet "d'étude et d'expérimentation" privilégié³, notre enquête portera également sur cette zone test.

I- TYPOLOGIE DES DEMARCHES DE VALORISATION ENTREPRISES DANS LE SECTEUR DE LA PECHE ARTISANALE

Ce travail n'a pas la prétention d'être totalement exhaustif, notamment dans le recensement des démarches existantes en France (la zone d'étude restant la Manche essentiellement); cependant, la typologie réalisée tente de mettre en place un "cadre d'analyse" qui pourrait être adopté pour "classer" l'ensemble des démarches de valorisation existantes dans le domaine de la pêche artisanale au niveau des producteurs notamment, mais ceci, uniquement pour le produit non transformé.

Une démarche de valorisation ou démarche qualité, pour un producteur, peut être analysée à partir de plusieurs critères et à plusieurs niveaux différents.

1.1. - Les critères discriminants des démarches de valorisation

Cette typologie se basera sur 3 échelons de différenciation qui permettront de mettre en exergue les différents modèles de schéma de valorisation :

Ces trois critères génériques sont :

1- La nature de la valorisation : c'est-à-dire l'argument premier qui est mis en évidence dans la démarche, l'élément "déclencheur" de celle-ci.

2- La certification : ce critère est plus simple et tient compte de la nécessité, au moins à terme, pour toute démarche réelle de valorisation, de se faire reconnaître officiellement et donc d'être certifiée.

3- L'origine ou le degré de valorisation : à quel moment du cycle de production, la démarche intervient-elle pour la première fois ?

² Une définition simple de la pêche artisanale est la pêche pratiquée par des navires de moins de 25 mètres.

³ La pêche artisanale se caractérise par une grande diversité de ses outils de production, par une importante variété de ses espèces capturées et par un éclatement des lieux de débarquement... La Manche regroupe un nombre très important de métiers (plus de 70) et d'espèces, de points de débarquements... et offre donc une zone d'étude particulièrement riche.

1.1.1. - Un premier critère permettant de déterminer 4 démarches de valorisation génériques

- 1- La typicité du métier : le métier et la technique de pêche sont mis en avant, avec toutes les conséquences que cela implique, du point de vue de la qualité du produit.
 - Par exemple, une pêche côtière à la ligne ou à la palangre ne peut guère être comparée à la pêche hauturière au chalut...
 - La valorisation recherchée passe par l'identification d'un métier comme vecteur de typicité qualitative (supériorité ou spécificité). C'est le savoir-faire au sens large (technique de pêche plus connaissance du pêcheur) qui confère au produit une qualité particulière qui sort de l'ordinaire.
- 2- La qualité d'origine du produit : ici, il s'agit d'essayer d'adapter quelque peu la notion d'AOC, parfois simplement d'IGP, existant en agriculture au domaine de la pêche, avec la notion de "merroir". Cette notion de "merroir" est très peu commode en pêche: elle implique que de par le lieu ou la zone de pêche où il a été pêché, le poisson est qualitativement supérieur ou différent du reste des productions⁴.

Pour son application l'on peut essentiellement penser ici à des baies (de Saint-Brieuc, de Seine,...).

- 3- Le process de production : c'est la manière dont est "traité" le poisson à un moment donné du système de production, process qui confère au poisson une qualité "supérieure" par rapport à un poisson "soigné" de "manière" habituelle.
 - Il peut s'agir par exemple d'un poisson vidé immédiatement une fois pêché et conditionné dans de la glace ou conservé "vivant" dans de l'eau glacée...
- 4- Sélection de produit ex-post : Cette démarche correspond à un tri sélectif et catégoriel qui est effectué soit sur le navire ou au débarquement. Le tri se fait selon des critères différents, qui peuvent être la taille, la "propreté" (pas ou peu abîmé) du poisson ou encore le temps écoulé entre la pêche et la vente.

Dans une typologie fine, il est possible de croiser, deux ou trois de ces critères de valorisation.

Mais dans toute démarche, il est bien évident que communiquer sur la qualité ou les qualités est important mais la crédibilité de la démarche l'est également.

Cette crédibilité dépend premièrement de la certification des atouts avancés, c'est-à-dire une garantie officielle de qualité.

⁴ La crédibilité de telle démarche reste sujette à caution, la ressource halieutique étant pour sa grande majorité mobile il apparaît difficile de développer la notion de merroir. Cependant un tel critère peut arriver à l'appui d'un premier plus concret.(Cf. chapitre 1).

1.1.2. - Le critère de certification

Ici, il s'agit de savoir si, oui ou non, la démarche est contrôlée par un organisme certificateur officiel et indépendant, qui certifie le respect de la démarche et des garanties avancées. Organisme certificateur officiel ne veut pas dire que la démarche de valorisation a obtenu un des labels officiels de qualité existant en France (notamment pour l'agriculture). Mais cela implique que la démarche, les engagements qualité, pris et notifiés dans un carnet des charges, sont contrôlés régulièrement et le respect est certifié par un organisme ou un cabinet accrédité pour délivrer un tel satisfecit.

La certification n'est pas obligatoire mais elle est un gage de sérieux de la démarche. Mais pour certifier, il faut bien entendu contrôler. Et selon que la démarche qualité et son contrôle seront établis dès le début de la production ou en fin de chaîne, cela n'aura pas la même portée.

1.1.3. - L'origine ou l'échelon premier contrôle de la démarche de valorisation

Selon les démarches, le contrôle qualité commence à bord du navire ou au débarquement, ou encore, uniquement après la première vente, à un échelon ou un autre de la commercialisation.

Cet échelon de contrôle conditionne l'implication et la prise en compte ou non, de beaucoup de paramètres dans une démarche qualité. Si le cahier des charges, et donc le contrôle, commencent à bord du navire, il est évident que la démarche sera plus contraignante pour les patrons pêcheurs, mais cela veut surtout dire que l'attention pour la qualité existe à tous les niveaux, dès le début de la production. On est alors en droit de penser qu'une telle démarche, au final, offrira un poisson de qualité supérieure à un autre, qui se contentera de faire le tri une fois la production débarquée.

Trier et classer une production ex-post, selon des critères au débarquement, permet de différencier les qualités existantes, mais cette production offrira une qualité moindre (au moins en moyenne), dès lors qu'en amont il n'y a pas une sensibilisation, un souci de la part du pêcheur de prendre des précautions particulières pour conserver au mieux la qualité du poisson.

Comme il a été souligné dans le chapitre précédent, la qualité ne se décrète pas à un niveau seulement de la chaîne de production, mais elle se construit depuis l'origine jusqu'à la vente du produit.

1.2. - Deux stratégies économiques de valorisation différentes : Différenciation / Standardisation - Normalisation

Si l'on croise tous ces critères et tous ces niveaux et types d'évaluations de la qualité une trame apparaît.

En fait, on remarque que toutes les démarches de valorisation entreprises dans le domaine de la pêche peuvent, schématiquement, se résumer à deux types de politiques ou stratégies économiques de valorisation bien différentes :

Il ne s'agit pas de les répertorier de manière binaire, mais de voir la tendance ou la direction⁵ qu'elles prennent.

La première, peut être analysée comme la volonté de différenciation de la production, avec la mise en exergue de "propriétés" propres et particulières au produit en question.

Ceci consiste par exemple à mettre en avant une typicité due à un mode de production, un métier, un savoir-faire..., voire un lieu d'origine, conférant une qualité spécifique.

Il s'agit de trouver et de valoriser un créneau productif bien particulier. Cela concerne souvent des petites quantités, un métier particulier ou une espèce dans une région délimitée.... L'idée de niche économique, de spécificité est réellement sous-jacente.

La seconde démarche, de valorisation également mais à l'opposé dans la grille d'analyse, vise plus la mise en place d'une démarche de produits de qualité générique, c'est-à-dire garantir une qualité homogène et sûre pour de grandes quantités.

Il s'agit d'une approche de standardisation, d'uniformisation de la production, avec la volonté de mettre en place des "produits types", presque homogènes en fonction d'une norme qualité....

Cela se traduit principalement par une démarche en terme de process de production ou par la sélection des produits par le tri notamment. Le tri peut être fonction de critères clairement identifiés et faisant référence à une ou des qualités recherchées pour le produit.

Ce type de démarche de valorisation s'apparente à une recherche de standards.

De la nature de la stratégie adoptée, peut réellement dépendre la réussite de la démarche de valorisation : les deux démarches qui seront étudiées, particulièrement aux chapitres 4, 5 et 6, à savoir les Ligneurs de la Pointe de Bretagne et Bretagne Qualité Mer sont, semble-t-il, deux prototypes de cette dualité qui existe.

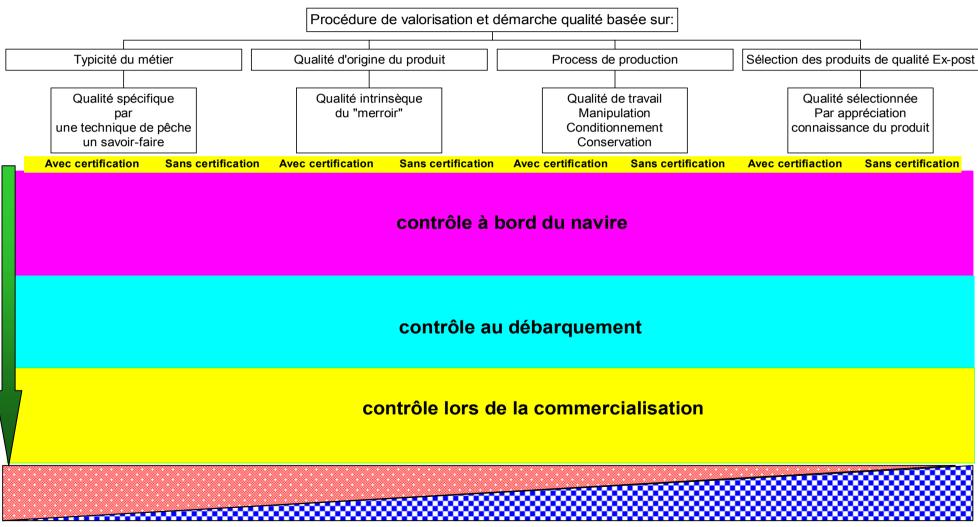
Manifestement, le choix de l'une ou l'autre des "options" de valorisation ne sera pas innocent et pourra même se révéler déterminant dans la réussite effective de la démarche...

La typologie ci-dessous tente de prendre en compte l'ensemble des approches et des stratégies de qualité. L'échelle Différenciation/ Standardisation horizontale doit être interprétée en fonction du positionnement extrême, médian ou autre, des différentes démarches étudiées dans la typologie.

En effet, elle indique, en tenant compte des critères typologiques pré-cités, la "probabilité" que possède une démarche d'être dans une logique tendant vers la standardisation-normalisation de la qualité ou, au contraire, vers la différenciation-spécification.

⁵ Ceci peut apparaître étrange, mais introduit une conclusion future de ce travail de recherche.

Typologie des démarches de valorisation dans la pêche artisanale française



II- LES PRINCIPALES DEMARCHES DE VALORISATION PAR LA QUALITE EXISTANTES DANS LA PECHE ARTISANALE EN MANCHE

Les démarches de valorisation dans le domaine de la pêche sont encore peu développées et ne peuvent pas, pour la plupart, être comparées avec ce qui a été fait en agriculture.

Cependant, analysées au travers de la typologie précédente il est possible de comprendre, d'expliciter ces initiatives ou ces démarches qualité entreprises pour valoriser les produits de la mer.

Huit d'entre elles ont été retenues. Ces huit démarches de valorisation apparaissent les seules réellement significatives compte tenu du secteur étudié (pêche artisanale) et de la zone d'étude.

Elles contiennent l'ensemble des types de démarches entreprises dans le secteur de la pêche artisanale. Elles sont sensiblement différentes les unes des autres, tant dans leur contenu, que dans leur manière de fonctionner :

Il en existe d'autres, qui sont des démarches plus locales ou plus commerciales. Qui s'apparentent plus à un objet publicitaire ou commercial sans teneur et réalité qualitative. Ces dernières ne retiendront pas notre attention car l'objet est ici la recherche de la valorisation par la qualité et non par de simples arguments publicitaires.

Toutes ces démarches n'ont pas le même recul, étant donné que, si les plus anciennes ont maintenant près de 7 ans, d'autres ont tout juste réellement commencé l'hiver dernier et ne peuvent pas faire l'objet d'une étude de cas très poussée.

Cette analyse tient compte des ambitions initiales affichées par les différents acteurs de ces démarches et de la communication effectuée à ce propos. Parfois, et cela sera mis en évidence plus après (chapitre 4 et 6 notamment) la réalité n'est pas ce qui est affiché ou des évolutions, voire des dérives transforment totalement ces démarches.

2.1. - Bretagne Qualité Mer

2.1.1. -Les procédures exigées pour adhérer à BQM

Association créée, en 1993, par les organisations de producteurs de pêche artisanale bretonne. Elle regroupe des pêcheurs, des criées et des mareyeurs qui sont référencés en fonction de leurs pratiques, par un "service qualité" de l'association.

La démarche vise à *différencier la pêche artisanale bretonne* en mettant en avant le soin qu'elle apporte à son poisson.

Les adhérents pêcheurs et mareyeurs s'engagent à respecter un cahier des charges spécifique à leur métier.

Il existe, au préalable à l'adhésion et aux procédures de référencement, un contrôle, pendant une période de plusieurs mois, de la qualité des marchandises débarquées..., avec l'embarquement de techniciens qualité.

Tableau 1 : Cahier des charges producteur et mareyeur pour la démarche BQM

Pour être référencé, un bateau doit respecter des		Le mareyeur doit respecter les conditions		
	engagements en termes de :		suivantes :	
1.	Durée de marée	1.	Achat du produit sur bateaux référencés	
2.	Hygiène de manipulation des produits	2.	Glaçage systématique du produit pour la	
3.	Conditionnement des produits à bord		livraison	
4.	Sélection des produits selon une grille de	3.	Travail et emballage du produit en flux	
	fraîcheur		tendu	
5.	Enregistrement des quantités pêchées.	4.	Respect de la chaîne du froid	
		5.	Respect de la réglementation en matière	
			d'hygiène	
		6.	Sélection du produit selon une grille de	
			fraîcheur	
		7-	Expédition du produit le jour de l'achat.	

Après cela, l'étiquette de la marque collective "BQM" est apposée sur les caisses des produits sélectionnés. Les produits BQM ont leur propre code barre dans les criées, ce qui permet un suivi des produits.

2.1.2. - Quelques espèces cibles

BQM ne s'est engagé, dans un premier temps, que sur quelques espèces :

•	Sardine	•	Bar de ligne
•	Langoustine vivante	•	Merlu
•	Baudroie	•	Tourteau
•	Filets de Gadidés	•	Araignée

En 1998, par exemple, BQM a expédié près de 600 tonnes, ce qui donne par espèce :

Espèces	Volume net en Kg
F. Gadidés	121238.6
Gros Crustacés	108328.7
Lotte	104324.2
Sardine	80179
Espèces Côtières	76567.3
Raie	67385.5
Langoustine glacée	7618.7
Langoustine vivante	2932.1
F. Grand Fond	2594
Total	571168.1

(données BQM 1998)

Tableau 2 : Production BQM pour plusieurs espèces

2.1.3. - BQM: une politique de forte expansion

Année	1995	1996	1997	1998
Nombre de bateaux	47	221	621	643
Nombre de mareyeurs	15	20	32	23
Nombre de mytiliculteurs				2
Nombre d'ostréiculteurs		1	2	4
Volume d'achats mareyeurs (T)	73	584	2500	4500
Volume expédié mareyeurs (T)	25	310	651	881
Volume expédié mytiliculteurs				25.7
Volume expédié ostréiculteurs		11	115	140

Tableau 3 : Evolution du nombres des adhérents BQM et des quantités produites

Il est important ici de noter que tous les produits achetés sous criée par les mareyeurs adhérents ne sont pas, loin s'en faut, au final étiquetés BQM; par exemple, en 1997, sur les 2500 tonnes de poissons achetés sous criée, seul un tiers a vu l'étiquette BQM au bout de la chaîne (sur les étals), et ceci pour non conformité fraîcheur ou conservation.

Cependant, BQM cherche à mieux sélectionner ses achats, afin de diminuer les lots écartés, tout en augmentant sensiblement la production apparaissant à l'étalage sous la marque.

• BQM veut accroître son rayon d'action

BQM a voulu également diversifier ses clients et ses points de vente. Ainsi, en 1998, ce sont près de 166 tonnes de produits étiquetés BQM qui ont été expédiés vers des GMS, des grossistes et détaillants traditionnels.

En 2000, BQM est présent dans 500 points de vente, cette présence s'équilibrant, moitié, entre les GMS et les détaillants, les poissonneries traditionnelles.

Les volumes commercialisés au départ de Lorient et Concarneau ("fief" de BQM) ont fortement chuté en 1998, en raison des baisses d'expédition de sardine (cf. infra).

Heureusement, cette baisse a été plus que compensée par la très forte augmentation au départ de Bretagne Nord (+ 300%), avec l'arrivée de nouveaux adhérents et le travail de "labellisation" adapté aux espèces côtières.

De même, la marque BQM a également enregistré une augmentation de 63% de ses expéditions à partir du pays bigouden.

Donc, globalement, le volume expédié en 1998 a augmenté de 46% par rapport à l'année précédente.

Année	1995	1996	1997	1998
Total flottille BQM en kg	1 018 969	763 199	4 468 695	
Total BQM	71 476	93 117	317 555	
Prix moyen flottille	2.30	3.20	2.85	
Prix moyen BQM	3.50	5.20	3.98	
Plus-value	+ 52%	+ 62.5%	+ 40%	
Total expédié par mareyeurs	21 610	60 121	180 754	80 179
Tonnage BQM/ Tonnage total	30%	64%	57%	

2.1.4. - Le fleuron de BQM : la sardine

Tableau 4: Evolution de la production de Sardine BQM

Il apparaît que, pour les adhérents à BQM, il y avait un gain notoire sur le prix de leur sardine, gain qui a été jusqu'à +62.5 % en 1996.

En 1998, BQM a été confronté, pour la sardine, à une augmentation générale des prix, de l'ordre de 1.50 F ainsi qu'une relative baisse des apports.

Face à cela, les pêcheurs n'ont plus considéré comme nécessaires les efforts de glaçages. Les mareyeurs, face à une pénurie de sardines sur les marchés, n'ont aucune difficulté à bien vendre.

Si la plus value sur la sardine BQM a atteint jusqu'à 62.5 %, aujourd'hui la démarche est quasi abandonnée par manque de résultats (ceci sera étudié au chapitre 4).

Le chiffre de 62,5 % qui était certes très élevé, devait tout de même être tempéré par la prise en compte du surcoût d'une telle démarche : celui-ci est difficilement calculable, car il doit intégrer des

éléments aussi différents que le glaçage et le temps passé à faire le tri et le contrôle BQM. Les responsables de la démarche n'ont pas réellement comptabilisé et effectué aujourd'hui un tel calcul.

Il apparaît que celui-ci pourrait être évalué à environ 50 centimes par Kg, sans que cela soit réellement calculé, le surprix net au bénéfice du producteur fluctuant entre 0.5 et 1.50 F pour une sardine (en 1997).

A ces bénéfices supplémentaires, il est de toute façon nécessaire de soustraire le montant de la cotisation que chaque adhérent doit payer à l'année : celle-ci est de 6000 F pour 1999 et de 2000F pour les ostréiculteurs et les mytiliculteurs.

Une étude approfondie du revenu des pêcheurs adhérant à une telle démarche, de la structure des coûts, des bénéfices, voire même du réinvestissement de ces derniers et du comportement de pêche des navires sera porteuse d'enseignements (Cf. Chapitre 4).

2.1.5. - Se différencier par une qualité supérieure

La démarche BQM apparaît comme une stratégie de différenciation recherchant une qualité supérieure notamment par le soin apporté au poisson tout au long de la production, le contrôle commençant dès le navire. La démarche cible principalement quelques espèces et par conséquent également quelques métiers en particulier la pêche côtière.

2.2. - Débarquements Avancés du Guilvinec & Aides aux Débarquements

2.2.1. - Une démarche associant producteurs et mareyeurs

Cette démarche a été initiée par l'Association des Acheteurs des Produits de la Pêche du Guilvinec. Au cours de l'année 1996, les mareyeurs, soucieux d'avoir accès à une matière première de bonne qualité, réfléchissent sur le moyen d'inciter les marins à raccourcir leur marée.

Dans le même temps, les producteurs, conscients du plus que leur apporterait des marées courtes, sont demandeurs d'une forme d'aide.

Après plusieurs rencontres entre les responsables du FROM BRETAGNE et de l'OPOB, quelques armateurs, le directeur du Guilvinec, la responsable de BQM et les mareyeurs, une base de convention est établie :

Les navires hauturiers armés toute l'année en pêche au large, justifiant de huit jours de pêche et mettant leurs produits en vente sous la criée du Guilvinec, bénéficient d'une aide de 20 centimes du Kg.

Cette aide est financée par : 10% par les OP, 40% par l'OFIMER, 50% par les mareyeurs.

2.2.2. - Un contrôle ex-post

Les bateaux débarquent donc directement au port du Guilvinec, ou bien acheminent leurs produits par camion, à leur convenance.

Le contrôle qualité des produits est effectué par un technicien de Bretagne Qualité Mer. Les services de la criée codifient les DA; ainsi, un enregistrement précis des quantités est réalisé. Pour contrôle, les navires transmettent à la criée une copie de leur journal de bord pour justifier du nombre de jours de pêche.

Pour l'année 1998, 44 bateaux ont suivi cette démarche et bénéficié de l'aide au débarquement. Le tonnage de poissons débarqués, tous confondus, durant cette année 98 à la criée du Guilvinec s'est élevé à 16 566 388 Kg, pour une valeur totale de 324 948 905 F (soit un prix moyen de 19.61 F).

Le tonnage de poisson ayant bénéficié de l'aide au débarquement était de 3 254 149 Kg et une valeur de 768 667 F.

Ainsi, ce sont près de 20% du tonnage débarqué au Guilvinec qui bénéficient de l'aide.

2.2.3. - Une recherche d'une qualité sûre

La qualité mise en avant par cette démarche est le temps maximal écoulé entre date de pêche et débarquement. Le contrôle et le tri se font une fois le poisson débarqué. La démarche vise donc à inciter l'ensemble des producteurs à observer les mêmes "pratiques de pêches" afin d'obtenir la qualité la plus homogène et sûre au niveau du mareyage.

2.3. - Ligneurs de la Pointe de Bretagne

2.3.1. - Une démarche née au cœur de la crise de 1993-94

L'association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne a été créée en 1993, lors de la crise de pêche, notamment due à une forte baisse des prix.

Cette démarche a été précédée d'une étude prospective de la BFCE, en partie financée par l'OFIMER – (ex Fiom), étude prospective sur la pêche du bar, les perspectives d'avenir concernant les prix, la concurrence, etc...

Les conclusions de cette étude ont confirmé ce qui apparaissait petit à petit sur le marché et ce que pressentaient les pêcheurs :

Si les producteurs de bar sauvage ne s'organisaient pas pour mettre en exergue la qualité de leur produit et le différencier du bar d'élevage (dont la production en France avoisine les 3000 tonnes), rapidement le prix offert à leur production serait le même que celui offert à la production aquacole. Cette tendance était déjà sensiblement perceptible.

En effet, le prix au kilo qui tournait autour de 100 F, avant 1992, était tombé à 50-55 F, contre 45 F pour le bar d'élevage.

2 3 2. - Différencier la qualité par la technique de pêche et l'origine

Un certain nombre de producteurs ont donc décidé de créer un projet collectif de différenciation de leur production (notamment pour ce qui est de la qualité) et ont créé une marque collective : Bar de ligne de la Pointe de Bretagne. Ces ligneurs appartiennent à une zone géographique allant de Saint-Brieuc au Croisic.

Le but de cette démarche est donc de se différencier par rapport à la production aquacole et de promouvoir une provenance de la production, une technique de pêche et une fraîcheur.

La démarche de l'association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne ne rentre pas dans le "moule" réglementaire de la certification de qualité (en contrepartie, les producteurs n'ont pas de moyens pour contrecarrer d'éventuelles fraudes sur les étiquettes,...).

Même si, dans un premier temps, ils avaient envisagé d'obtenir un Label Rouge en relation avec un organisme de certification "qualité Bretagne", le projet avait été abandonné, car, dans le même temps, une démarche similaire avait été engagée et le label obtenu pour le bar d'aquaculture de Méditerranée, ce qui pouvait, selon eux, porter à confusion, alors que la qualité des deux produits n'a rien à voir (la qualité de leur production étant bien supérieure). Or aujourd'hui, de nouveau, les ligneurs semblent s'intéresser au Label Rouge.

L'adhésion de la grande majorité de la profession

Alors qu'au début de la démarche, l'essentiel de la filière paraissait sceptique et peu intéressée, le bar de ligne a su convaincre la majorité des acteurs de la filière.

En effet, aujourd'hui, l'association est composée de près de 120 adhérents, soit 90% des producteurs de bar de ligne breton et produit environ 500 tonnes à l'année.

De plus, devant la remontée des cours, les mareyeurs finistériens ont de plus en plus "adhéré" à la démarche : car si, à l'origine de cette démarche, la différence de cours entre bar d'élevage et bar de ligne n'était plus que de 10-15 F, actuellement celle-ci est comprise entre 45 et 120 F.

Un impact réel sur le marché et la concurrence

Cette stratégie "d'image" en amont comme en aval semble donc relativement bien fonctionner. Ceci est confirmé par les initiatives qu'ont dû prendre les producteurs et mareyeurs de Poitou-Charentes devant la perte de leurs parts de marché au profit de la production bretonne. Ils ont ainsi lancé, à leur tour, une marque collective, visant à mettre en exergue la qualité du produit, sa traçabilité...

La marque collective peut en plus se prévaloir, aujourd'hui, d'avoir une cotation spécifique à Rungis. La sanction obtenue au niveau des prix, des résultats de la démarche et les autres incidences seront développées dans la deuxième partie de la thèse, les chapitres 4 et 6, car la démarche des ligneurs sera une des deux démarches "qualité" étudiées plus particulièrement, notamment par l'intermédiaire d'une seconde enquête spécifique.

2.3.3. - Une qualité spécifique

Cette démarche se concentre sur une espèce, un métier et une région. Elle vise à valoriser un produit spécifique, une qualité due avant tout au savoir-faire d'une profession..

2.4. - Charte qualité Carrefour-Béganton

L'idée initiale de cette démarche était, du côté de Carrefour, de mettre en place, sur les produits de la mer, la même politique que celle que l'enseigne suit déjà sur la viande, etc... c'est-à-dire pouvoir garantir la qualité de ses produits à ses consommateurs, via une charte qualité passée avec le producteur. Cette charte précise le cahier des charges à respecter.

Pour le tourteau, avec Béganton, la convention était celle-ci : les pêcheurs devaient fournir des tourteaux de qualité, c'est-à-dire une certaine taille (tourteaux triés), propres (tourteaux lavés), irréprochables (pas de pattes cassées) et être capables de fournir les quantités désirées.

Dans ce cas, Carrefour achète la marchandise 1 F de plus par kg.

Or il s'avère que ce gain supplémentaire, d'après les enquêtes réalisées sur le terrain, ne va pas au pêcheur, mais au mareyeur.

Toutefois un problème est apparu pour Carrefour : Béganton inonde le marché avec tout le reste de sa marchandise, et ce, à des prix moins élevés.

Alors qu'il existe une forte concurrence, Carrefour vend plus cher des produits estampillés "filière Carrefour", produits de meilleure qualité, certes, mais qualité supérieure que les consommateurs ne sont pas toujours capable de distinguer.

De plus, il existe un problème dans la qualité de l'approvisionnement, peu de marchandises vraiment de haute qualité et le tri laisse parfois à désirer.

C'est pourquoi, les responsables de Carrefour ne sont guère pleinement satisfaits de cette démarche, et ce qui, à l'origine, était envisagé, c'est-à-dire faire de même en partie pour le poisson, semble aujourd'hui peu probable (du moins sous cette forme).

L'objectif d'une telle démarche est clairement affiché par le distributeur: obtenir *une qualité standard supérieure*. Celle-ci étant simplement obtenue par un tri des tourteaux par le producteur.

2.5. - Les Homardiers des Côtes de France

Créée en 1995, l'association des "Homardiers des Côtes de France" compte environ 80 adhérents. Cette démarche est particulière, car elle s'intéresse à une espèce dont les prix de vente sont réellement très supérieurs à la moyenne des produits de la mer, un produit de haut de gamme : le homard.

2.5.1. - Les modalités de fonctionnement

Ayant préféré une structure légère de type associatif et "méfiant" vis-à-vis des OP, cette organisation a déposé une marque collective, assumant les risques inhérents à la non certification par un organisme certificateur (jugée trop onéreuse).

Les adhérents doivent donc chaque année s'acquitter d'une cotisation de 250 F et payer 1 franc pour chaque homard bagué.

Les homards vendus par les membres de cette association sont bagués à l'aide d'un collier et d'une étiquette mentionnant le port de débarquement et le nom du bateau.

Aujourd'hui, les "Homards des Côtes de France" représentent seulement 2% de la production française. Il faut noter que seul un quart des 80 membres de l'association passent par celle-ci régulièrement pour commercialiser leur production.

2.5.2. - Le "cours" du homard et son circuit de commercialisation

En début de saison, l'association fixe un prix plancher moyen sur la base des mercuriales de Rungis et des prix en criée. Un des moyens mis en œuvre est le stockage des homards dans des viviers, lorsque le marché n'est pas porteur. En effet, l'association a investi dans 8 viviers, afin de pouvoir ainsi mieux gérer les arrivages de production et l'écoulement de ceux-ci sur les différents marchés. De cette manière, les homardiers ont récemment stocké plusieurs centaines de kilos pendant trois mois, attendant à la fois que le cours soit plus favorable et que la demande augmente.

Si l'on prend les chiffres de cette année, le prix minimum a été fixé à 110F/kg, mais les adhérents ont obtenu en moyenne 30F de plus au kilo.

Si, en juillet, les homardiers vendaient les gros homards en moyenne à 125 F/kg, pour les fêtes de fin d'année, les prix avoisineront les 250F/kg (soit 280 à 320F le kilo chez les détaillants).

Enfin, si le circuit de commercialisation majoritaire est celui des détaillants traditionnels, il n'en est pas moins vrai qu'à l'occasion des fêtes de fin d'année, un certain nombre de homards seront vendus dans les GMS.

Ainsi, par exemple, à partir du mois de septembre, les homardiers gardent dans leurs viviers une partie de leur production (150-200kg) qui est proposée dans les GMS à la fin de l'année.

2.5.3. - Une simple différenciation

A l'origine de la démarche, était la volonté de différencier les homards français des homards canadiens, alors qu'aujourd'hui, à cette volonté initiale d'identification de l'origine et de différenciation du produit, s'est ajoutée, voire même substituée, la volonté de maintenir les cours par une maîtrise des apports.

2.6. - Certification de Qualité Pêche Fraîche (CQPF)

Cette démarche est plus axée sur la qualité de traitement du poisson à bord des navires. Elle a été initiée par l'armement Nicot à Concarneau. Elle vise essentiellement à accroître, pour le producteur, la quantité de poissons pêchés qui, au débarquement, sera jugée de qualité E (excellente ou extra) par rapport à A ou B. Ceci entraînant, naturellement, de la part des mareyeurs et des acheteurs, le paiement d'un "surprix" conforme à la qualité supérieure (surprix financé, notamment, par des primes octroyées par l'Ofimer) : ainsi, le producteur voit sa production valorisée et son travail mieux rémunéré.

Cette démarche ne peut être davantage développée, à cause d'une non transparence des pratiques. Cependant, il apparaît qu'une telle démarche est avant tout basée sur un contrôle ex-post, visant à classifier la production selon trois standards. Cette classification est parfois sujette à caution, notamment si les contrôles ne sont pas effectués par un organisme certificateur tiers. La pêche peut être davantage une pêche à la subvention déguisée qu'une pêche recherchant la valorisation de la qualité du poisson.

2.7. - Normandie Fraîcheur Mer

Cette démarche est quelque peu calquée sur la démarche bretonne de BQM si ce n'est qu'elle n'est pas axée sur les mêmes produits.

NFM est une marque collective déposée depuis 1998. Elle est le fruit d'une association interprofessionnelle, dont le but est de valoriser, par la qualité, les productions de la filière de la Basse-Normandie et de rehausser globalement le niveau de la qualité de la filière. Cette démarche est à ses tous débuts et n'existe encore, dans bien des domaines, que sous forme de projets.

Elle vise à assurer l'acheteur de la qualité du produit, en "certifiant" le respect de cahiers des charges du côté des producteurs.

En 1999, une seule espèce a été commercialisée sous ce "label", c'est la coquille Saint-Jacques. Le contrôle pour la coquille est principalement réalisé au débarquement même si dans le cahier des charges, le contrôle commence dès le navire.

Durant les mois de janvier à avril, entre Manche Ouest et Manche Est (une petite vingtaine d'adhérents), la production labellisée ne représente qu'environ 10% des apports entre Grandcamp, Porten-Bessin et Cherbourg (31 tonnes sur 250 tonnes).

L'écart de prix a été plus ou moins significatif, selon les lieux de commercialisation et le moment. Notons simplement que celui-ci était compris entre 1.11F et 2.96F le kilo. Cependant, tous les contrôles prévus n'ont pas été effectués.

En 2000, les résultats ont été également mitigés.

Il est donc un peu trop tôt pour tirer des conclusions sur cette démarche. Elle semble vraiment se rapprocher de Bretagne Qualité Mer dans les ambitions affichées et dans la démarche et le type de valorisation adoptés. Les objectifs affichés sont de valoriser la qualité de leur production et de rehausser qualitativement le niveau global de la production de Basse-Normandie.

2.8. - Fraîcheur du littoral de Haute-Normandie

2.8.1.- Une démarche qui se veut intégrée

Cette "démarche qualité" a été initiée, il y a trois ans, par le comité régional des pêches maritimes de Haute-Normandie et a abouti à la création d'une marque collective "Fraîcheur du littoral de Haute-Normandie".

Son objectif annoncé est de garantir l'origine, la fraîcheur et la qualité des produits de la mer, pêchés par les pêcheurs haut-normands.

Cette démarche veut associer l'ensemble des acteurs de la filière dans la recherche de la qualité.

Ainsi, les patrons pêcheurs adhérents voient leurs poissons différenciés des autres lors du passage en criée ; de même, les mareyeurs adhérents identifient le produit de qualité par un emballage étiqueté "Fraîcheur du Littoral de Haute-Normandie".

Enfin, le poissonnier, à son tour, identifie le produit et doit le vendre le jour même.

A chaque stade de la filière, un contrôle est exercé, en premier lieu, à la mise sous criée, lors du conditionnement et la seconde fois, lors de l'expédition à partir de chez le mareyeur.

Le pêcheur adhérent s'engage donc à respecter *le guide de bonnes pratiques* à bord et doit sélectionner les produits de qualité et de fraîcheur extra, les glacer et conditionner à bord.

Un aperçu des cahiers des charges :

Exemple pour la coquille Saint-Jacques

Pêcheur

- Respect de la réglementation en vigueur
- Durée des traits < 1h30
- Elimination des coquilles cassées, disjointes,...
- Suppression des algues, crépidules, ...
- Rinçage abondant de la coquille
- Conditionnement en sacs ou en caisses < 40Kg
- Stockage en cale des coquilles à température maîtrisée
- Identification des conditionnements à l'aide des étiquettes "Fraîcheur du Littoral"
- Débarquement sur le littoral haut-normand et vente en criée.

Mareyeur

- Respect de le réglementation
- Sélection des coquilles identifiées par les pêcheurs
- Mise en place d'un système de traçabilité des coquilles
- Traitement respectueux des produits
- Identification des bourriches par étiquetages
- Livraison le jour même.

2.8.2. - Une démarche de contrôle de qualité affiché

Cette démarche est actuellement au début de son activité et son effectivité n'est pas encore en adéquation avec ce qui est projeté. La réelle première campagne de "labellisation" date de l'hiver 2000 et ne concerne actuellement quasi uniquement que la coquille Saint-Jacques.

Le contrôle est censé être à plusieurs niveaux : auto-contrôle de pêcheurs sur le navire, puis contrôle en interne par la suite (CRPMHN) et enfin contrôle par un organisme certificateur (ADRIA). Dans la réalité le suivi reste encore à mettre en œuvre.

Cette démarche ressemble, comme Normandie Fraîcheur Mer, sur bien des points à Bretagne Qualité Mer. De la même manière que celle-ci, la marque collective FLHN doit être étendue à un certain nombre d'espèces de poissons.

C'est donc une valorisation par recherche et contrôle de la qualité (principalement la fraîcheur) au cours de la production et par la suite dans la filière.

2.9. - Conclusion sur les démarches qualité

Les démarches qualité ou de valorisation évoquées ci-dessus ne sont pas les seules qui existent : en effet, d'autres de niveau plus local ont été mises sur pied ; cependant, elles n'ont pas la portée de celles étudiées précédemment.

Les démarches entreprises aujourd'hui sont diverses, variées et n'ont pas toutes la même approche de la "valorisation", ce qui se traduit par la mise en exergue de facteurs, normes ou critères de qualité différents.

Ainsi, certaines mettent en avant l'origine et le lieu de pêche, d'autres le type de pêche, d'autres le soin apporté à la production, d'autres encore certifient la fraîcheur, etc...

Dans les démarches les plus structurées (BQM, NFM, LPB, FLHN) il existe au moins sur le papier tout un organigramme, avec comité de pilotage de contrôle, de décisions voire de sanction. Ceci n'est pas développé ici car n'entre pas dans le cadre des critères de typologie. Cependant il est nécessaire de le souligner car une démarche qualité est également une organisation qu'il faut construire et gérer. (Chapitre 5).

En fonction des critères principaux dégagés et soulignés pour chaque démarche il est donc possible d'intégrer l'ensemble des initiatives dans la typologie mise sur pied dans la première partie.

Le classement de chaque démarche n'est pas toujours évident dès lors que celle-ci est récente ou que son application fluctue selon l'espèce ou le métier considérés. De plus il peut exister des divergences entre la démarche de valorisation sur le papier et dans les faits.

Ces divergences peuvent s'accentuer dans le temps en fonction de différents facteurs (Chapitre 6).

Le classement ci-dessous prend en compte principalement la politique de valorisation affichée par les responsables de la démarche de valorisation et de la marque collective quand elle existe.

Typologie des démarches de valorisation dans la pêche artisanale française

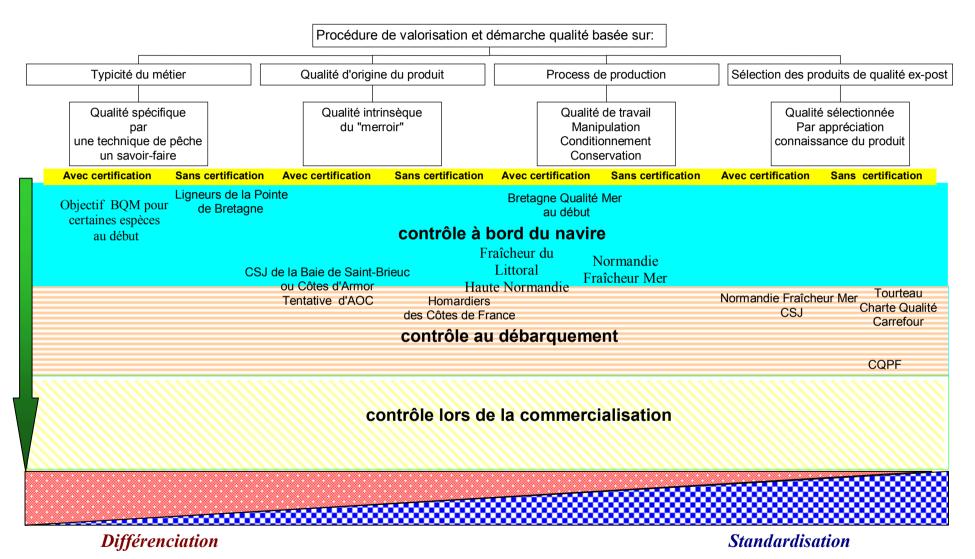


Figure 2 : Positionnement stratégique des principales démarches de valorisation

Si l'analyse des démarches qualité et/ou de valorisation existantes permet d'avoir un aperçu des "stratégies" mises sur pied et suivies dans la pêche artisanale française il n'en demeure pas moins vrai qu'elle ne permet pas de connaître réellement leur représentativité dans la profession, leurs incidences potentielles ou réelles sur les prix, sur les revenus des pêcheurs et peut-être également sur les stratégies d'exploitation, donc sur la ressource.

Afin d'obtenir de telles informations, il a paru indispensable d'aller directement à la source, c'est-à-dire enquêter auprès des patrons pêcheurs.

III- LA REALITE DE CES STRATEGIES DANS LA PECHE ARTISANALE

Aujourd'hui, avec un peu plus de 1700⁶ navires, les flottilles de pêche artisanale de la Manche représentent environ un quart de la flotte nationale française.

Les résultats et analyses ci-après sont le fruit d'une enquête économique réalisée auprès de patrons pêcheurs des ports français de la Manche : enquête ayant pour but de recueillir directement auprès des acteurs des informations sur leur comportement de pêche, "stratégie" d'exploitation, leurs perceptions de la filière, leurs appréhensions et leurs dispositions face aux nouvelles possibilités de valorisation de leur production, et, enfin, les éventuelles répercussions sur leurs revenus et pratiques de pêche.

3.1. - La valorisation dans la pêche artisanale en Manche

La définition de la population mère et l'explication de la méthode de "sondage" retenue pour l'enquête afin d'obtenir un échantillonnage représentatif font l'objet d'une première section.

La deuxième section vise à expliciter les activités de pêche et l'exploitation de la ressource. Puis, le questionnement porte sur les modes de commercialisation choisis, et la façon dont les patrons pêcheurs appréhendent les démarches de valorisation.

Enfin, l'accent est mis sur l'analyse des incidences que ces démarches de valorisation ont réellement sur les comportements de pêche.

3.1.1. - Procédés et méthodes de l'enquête

Population mère

Le littoral français donnant sur la Manche est découpé en 12 quartiers maritimes, allant du quartier de Brest, à l'ouest, au quartier le plus oriental, celui de Boulogne.

La population-mère de l'enquête est composée des flottilles de navires de pêche artisanale, pouvant être définies par l'ensemble des navires étant appontés dans des ports français de la Manche et immatriculés dans l'un des 12 quartiers et faisant moins de 25 mètres.

En effet, la restriction concernant le taille apparaît comme critère discriminant, à deux niveaux, pour définir la flottille des navires de pêche artisanale :

- Par "opposition" à la flottille de navires de pêche industrielle, ou semi-industrielle, qui est également présente dans certains ports des côtes françaises de la Manche (dont la taille dépasse généralement les 25 m).
- De plus, il apparaît que ces navires de plus de 25 m, qui débarquent dans les ports de la Manche, pêchent pour la plupart hors Manche.

Enfin, la restriction concernant l'immatriculation uniquement dans les 11 quartiers maritimes allant de Brest à Boulogne est nécessaire, car certains navires de ports de la façade Atlantique, notamment de Bretagne Sud⁸, viennent travailler et parfois débarquer en Manche.

La population mère peut être définie de plusieurs manières ; c'est-à-dire en termes physiques, en termes de localisation, de caractéristiques de navires, de typologie des flottilles...

Pour cette enquête, plusieurs paramètres ont été pris en compte: tout d'abord, la taille de la flotte des navires de pêche professionnelle artisanale (moins de 25 mètres), immatriculés dans les quartiers allant de Brest à Boulogne : le nombre s'élevait à 1706 au 31.12.1995.

De la même manière, il a été tenu compte des caractéristiques physiques des navires, le métier pratiqué et la taille.

Le concept de métier

La nature de l'activité des navires pêchant en Manche a été appréhendée au travers des différents "métiers" existants et pratiqués dans la zone d'étude. Cette notion d'activité est mise en exergue, grâce à ce concept halieutique de métier, qui peut être défini comme étant "la mise en œuvre d'un engin de capture d'espèce(s) cible(s), dans une zone déterminée, pendant une saison donnée et pour lequel toute capture générée par unité d'effort de pêche se caractérise par un même diagramme d'exploitation"⁹.

L'échantillon

L'enquête a été réalisée durant les mois de mai, juin et juillet 1999, auprès d'un échantillon représentatif de 185 pêcheurs dans 32 ports¹⁰ de Brest à Boulogne. L'enquêteur, en fonction du plan d'échantillonnage (critères sélectionnés et quotas), se rendait sur les pontons et quais de

⁷ La flottille du quartier le plus occidental de la Zone VIIe du CIEM, à savoir celle de Douarnenez-Camaret, n'a pas été retenue, étant donné que l'essentiel de ces navires ne pêchent pas en Manche.

⁶ Source CAAM 1995, Fichier POP.

⁸ L'on peut, en effet, faire ici mention de navires provenant des quartiers maritimes du Guilvinec, de Lorient, de Saint-Nazaire, des Sables d'Olonne, voire même de Bayonne, (source:Ifremer-Fiom).

⁹ In Catalogue international des activités des flottilles de la Manche, (Tétard, Boon et al., 1995).

¹⁰ Ports enquêtés: Brest, Le Conquet, Lanildut, l'Aber-Wrac'h, Plouguerneau, Plouescat, Roscoff, Batz, Paimpol, Tréguier, Loguivy, Port-Blanc, Perros-Guirec., Pors-Even, Saint-Brieuc, Erquy, St-Cast, St-Quay-Portrieux, Saint-Malo, Cancale, Granville, Carteret, Cherbourg, Port-en-Bessin, Grandcamp, Ouistreham, Fécamp, St-Valéry, Dieppe, Le Tréport, Etaples, Boulogne-sur-Mer.

débarquements et administrait directement aux patrons pêcheurs le questionnaire, sous forme d'entretien¹¹.

On a cherché à obtenir un échantillon minimum de 10% de la population mère, au regard des critères préalablement retenus : répartition des navires par quartier maritime ou zone, répartition par métiers, répartition par taille des navires, proportion du hors criée par zone.

3.1.2. - Stratégies d'exploitation

Sans développer les résultats obtenus sur les caractéristiques et sur les stratégies d'exploitation et des navires en Manche, on peut présenter quelques informations importantes¹², à garder en mémoire pour traiter de la valorisation et comprendre les différences d'approche des problèmes de qualité qui existent.

• Quelques caractéristiques d'exploitation et de commercialisation ayant des incidences sur la qualité et sa perception

La Manche comprend différentes flottilles (chalutiers, dragueurs, caseyeurs, fileyeurs, ligneurs, les mixtes....).

Dans ces flottilles, il existe une forte corrélation entre la taille du navire et le rayon d'action. L'analyse de la répartition des navires, en fonction du métier pratiqué, met en évidence l'existence d'une hétérogénéité inter-flottille, concernant la taille des navires, et une sensible homogénéité intra-flottille des caractéristiques physiques des navires.

Ces propriétés, du fait de la corrélation taille-rayon d'action, et, par conséquent, durée des marées, auront des incidences sur la perception de la qualité, notamment en matière de fraîcheur du poisson et de conservation. Elles pourront également être à l'origine de conflits "corporatistes" lors de mise sur pied de démarche de valorisation, notamment quant à la définition des critères qualité.

Par exemple, les 16-25 mètres, majoritairement des chalutiers pêchant au large, lors de marées parfois d'une semaine, n'auront pas la même approche et appréhension de la qualité de leur poisson que les moins de 12 mètres (ligneurs ou petits fileyeurs, par exemple) inféodés à la bande côtière et faisant des marées de 12 heures.

Le taux de passage en criée est de 54%, ce taux correspond à la fréquence des navires ayant comme circuit principal de vente, la criée¹³.

¹³ Cela veut dire que, pour un faible pourcentage de leur production, notamment pour des espèces particulières (dites nobles), certains patrons pêcheurs peuvent décider de vendre une partie de leur pêche en direct.

¹¹ Le taux de refus de la part des patrons pêcheurs de se voir administrer le questionnaire est compris entre 10 et 15% : cela représente deux catégories de personnes distinctes : celles qui n'ont pas répondu car n'ayant réellement pas le temps au moment de la prise de contact (appareillage ou tâches urgentes à faire), et celles qui ne désiraient pas répondre à l'enquête. La durée moyenne des entretiens est d'environ 30 à 45 min.. Le questionnaire est en annexe 1.

¹² L'ensemble des résultats peut être obtenu dans le rapport économique intermédiaire du programme Valpêche 1999-2000 de Boude et Charles.

Le taux de passage en/ou hors criée varie notablement, selon la classe de longueur des navires (plus la taille du navire est importante, plus on passe en criée).

Ce taux n'est pas neutre, concernant la volonté de valorisation ou non, puis, dans un second temps, le type de stratégie adopté : le circuit de commercialisation n'est pas neutre et peut être source d'information sur la qualité des produits vendus et les prix obtenus.

Près d'un quart des patrons pêcheurs ont déclaré avoir évolué ou changé totalement leur circuit de distribution et lieu de ventes ces dernières années (avec un accroissement du passage hors criée).

Le passage hors criée est très majoritairement le fait des petits navires, leur taux atteint les 55%, contre seulement 20% chez les 16-25 mètres.

Pour justifier le passage hors criée, l'argument de base (67%) est la vente d'un produit de qualité, reconnu comme tel (donc différencié, avec ou sans support), à un prix de vente bien plus élevé qu'en criée¹⁴.

S'agissant du passage en criée, la raison première invoquée par les patrons pêcheurs est la facilité pour vendre et écouler toute sa production. Cependant, un autre argument majeur en faveur du passage en criée est la "confiance et sûreté dans le temps", ainsi que la certitude d'être régulièrement payé. Par contre, la reconnaissance de la qualité du poisson (sans support de différenciation) et sa prise en compte dans la formation du prix arrivent en dernière position des raisons évoquées pour passer en criée.

Manifestement, d'après les pêcheurs, le circuit de commercialisation influe sur la prise en compte ou non dans le prix du facteur qualité, le hors criée permet de mieux faire reconnaître la qualité d'un poisson. Le passage en criée étant le circuit "académique" pour un poisson, il apparaît que les démarches de valorisation pourraient permettre de pallier le manque de reconnaissance et d'incidences sur les prix d'une qualité de production existante.

3.1.3. - La valorisation par la qualité dans la pêche artisanale

3.1.3.1. - La différenciation par la qualité dans l'aujourd'hui du pêcheur

La valorisation n'est pas encore présente dans les stratégies "d'exploitation" de tous les patrons pêcheurs.

Cependant, elle se place à la quatrième position des "instruments" à utiliser et que les patrons pêcheurs citent spontanément, afin d'améliorer la situation financière de leur activité (après l'augmentation du niveau général des prix - qui peut être une résultante de la valorisation-, la fixation

_

¹⁴ Le hors criée est un phénomène très développé par endroit et notamment en Bretagne, où le taux atteint parfois 80%, voire plus ... Cela n'est pas sans relation avec notre sujet: le hors criée peut s'expliquer par un manque de criée (comme le montrent les résultats de l'enquête non développés ici), mais également par la volonté de mieux valoriser la production, de faire entrer dans la composition du prix plus d'éléments qualitatifs qui ne sont pas toujours pris en compte en criée, ainsi que de pouvoir avoir un meilleur prix en limitant les intermédiaires.

de prix minima (33%), un accroissement de l'effort de pêche (16%), à égalité avec une meilleure gestion de la ressource (11%)¹⁵).

Aujourd'hui, en Manche, tous métiers confondus, seuls 11% des navires sont engagés dans une procédure de valorisation¹⁶ de leur production. Ce sont les navires de tailles moyennes (12-16 m) les plus impliqués dans de telles démarches.

Les abandons

Cependant, à ces 11%, on peut en rajouter 12% qui ont été (mais ne le sont plus) engagés dans une quelconque démarche de valorisation.

Ainsi, près d'un quart des navires sont ou ont été un jour engagés dans une démarche de valorisation de leur production. Mais le taux de désengagement est de 55%.

Dans leur grande majorité (plus 60%), les abandons¹⁷ dans les démarches de différenciation (d'une qualité supposée) sont dus à :

- Une mauvaise structuration de la démarche de valorisation.
- Une démarche sans réalité qualité objective, pas de cahier des charges, pas de garantie pour l'acheteur, sauf une origine.

Il y a donc, dans la plupart des cas, un manque de crédibilité de la démarche de différenciation, sanctionné par un non impact sur les prix. Dès lors, loin d'améliorer le revenu, la démarche de valorisation, outre le surcroît de travail qu'elle peut parfois engendrer, grève un peu plus ce revenu. Par conséquent, la démarche est abandonnée.

Notons, cependant, que certaines démarches ou engagements "qualité" ont été rapidement abandonnés pour cause de manque de résultats (essentiellement au niveau des prix), mais ceci est regrettable, car une image n'est pas construite, un produit de qualité n'est pas connu en un jour... Or souvent, et cela ressort fortement des entretiens, la réussite rapide, voire immédiate, de la différenciation est exigée par les producteurs.

Le sens de la qualité

Interrogés sur le sens du mot "qualité" en ce qui concerne les produits de la mer, les patrons pêcheurs l'explicitent quels que soient le métier, le type de navire, avant tout par la fraîcheur du poisson (84%) (ils font référence au temps écoulé depuis qu'il a été pêché).

¹⁵ De façon générale, un sentiment très répandu dans la profession est que, malgré certains efforts faits, le poisson en général est une denrée peu consommée, car mal connue.

16 On considère comme valorisation toute démarche qui permet de différencier le produit, ceci allant de démarches

essentiellement publicitaires à des démarches qualité avec certification.

17 Il s'agit, par exemple, de la démarche initiée au niveau des quartiers maritimes nord bretons, du type "Breizh pesked" ou

encore de l'étiquetage de queues de lottes avec mention de l'origine.

Mais, pour le second critère, le métier pratiqué et la taille des navires discriminent les réponses :

Très schématiquement, la petite pêche crédite la fraîcheur de son poisson (poisson de la nuit ou de la journée), en mettant en exergue le type de pêche et la qualité artisanale. Elle cherche à se différencier d'un « travail » et d'une qualité de "gros" ou de semi-industriel.

A l'inverse, les grands navires veulent prouver la qualité de leur production et de sa fraîcheur, en mettant en valeur le mode de conditionnement et le soin apporté à la conservation (glaçage).

3.1.3.2. - Quelle attitude face à la valorisation : différenciation par la qualité

Consentement à entreprendre ou refus

Plus des trois quarts des patrons pêcheurs se disent prêts, aujourd'hui, à s'engager dans une procédure de valorisation de leur production. Dans l'ensemble, le pourcentage "d'adhésion potentielle" croît avec la taille du navire¹⁸.

On peut penser que les petits navires sont moins sensibles à l'argumentation de la valorisation, dès lors qu'ils ont souvent leurs propres circuits de commercialisation où la qualité de leur produit est reconnue et d'ores et déjà prise en compte dans la formation du prix de vente. En effet, ils débarquent hors criée et ils vendent directement à des consommateurs, des restaurateurs, des poissonniers ou des mareyeurs.

Moins d'un quart des patrons pêcheurs est hostile à la valorisation par la qualité : la taille des navires est déterminante pour analyser les refus de la valorisation.

Les bateaux de moins de 12 mètres invoquent comme raison première à leur refus, le fait qu'ils n'auront pas plus de débouchés pour leur production.

Pour les 16-25 mètres, le refus est avant tout justifié par l'appréciation qu'une telle démarche n'est actuellement pas une priorité (43%), par l'estimation d'un manque de demande pour de telles démarches, par la "certitude" que la démarche n'apportera pas une réelle valorisation, ainsi que par la crainte d'un surcroît de travail (14 %).

Cependant, l'argument le plus avancé, toutes réponses confondues (rang 1 et 2), est celui de la non efficacité d'une démarche de valorisation, au niveau des prix comme des débouchés. Cette non efficacité s'explique par une non adhésion de l'ensemble de la filière à cette démarche. Les mareyeurs sont souvent mis en cause.

La crainte du "passager clandestin¹⁹" est très présente. Elle entraîne la peur d'une non rentabilité de la démarche et d'une décrédibilisation entraînant même des pertes de "parts de marché".

¹⁹ Lorsqu'une démarche est lancée, il faut que de sérieux moyens soient donnés pour le contrôle (à la fois au niveau de la qualité exigée, mais aussi du prix de vente) et certains patrons pêcheurs avancent ce problème comme raison de leur scepticisme vis-à-vis des démarches de valorisation.

¹⁸ Cependant, pour les arts dormants, de plus de 16 mètres, la distribution entre patrons désirant ou non adopter une démarche qualité est symétrique : 50-50%. L'analyse par métier révèle que les caseyeurs sont favorables à 75%, alors que les fileyeurs sont hostiles à 66%.

Enfin, les patrons pêcheurs hostiles aux démarches de qualité commercialisent leur production en majorité hors criée (55%). Ceux qui y sont favorables ont une situation inverse : le taux de passage en criée est de 60%.

3.1.3.3. - Attentes et consentement à pêcher moins

Dans leur grande majorité (82%), les patrons pêcheurs attendent avant tout d'une démarche de valorisation de leur production, un impact au niveau du prix de vente et donc de leur revenu.

Dans un second temps (solution de rang 2), ils espèrent se différencier des autres producteurs, afin d'obtenir une situation concurrentielle avantageuse (30%) et trouver de nouveaux débouchés (niches commerciales, 26%).

Différencier qualitativement sa production, afin de pouvoir sortir de la concurrence uniquement par les prix et se placer sur une concurrence hors-prix, ceci a été abordé dans le chapitre 2, est une stratégie que la théorie économique explique relativement aisément.

En différenciant sa production, un producteur peut se trouver dans une certaine position de monopole, dans une niche économique (créneau) lui permettant de pratiquer des prix plus élevés et donc d'accroître son revenu.

Cependant, initier une démarche qualité n'est pas sans contrainte et sans souci..., sans compter les coûts supplémentaires afférents à une telle procédure. C'est pourquoi, avant de se lancer, un producteur doit à la fois être convaincu de l'opportunité de sa démarche et envisager la rentabilité possible de son entreprise.

Ainsi, le gain de prix moyen escompté ou exigé pour se lancer dans une démarche de valorisation avoisine les 15%²⁰.

On peut penser que des démarches de valorisation ayant des incidences sur les revenus des pêcheurs devraient être à l'origine d'externalités sur le comportement de pêche des navires.

Ainsi, dans une optique de préservation de la ressource, une diminution de l'effort de pêche du fait de la valorisation serait clairement une externalité positive. Une incitation à pêcher plus serait une externalité négative.

Pour obtenir ce chiffre, les patrons pêcheurs étaient invités à calculer un prix, avec la valorisation qu'ils désiraient sur leur

²⁰ Cette notion s'apparente de près à un prix de réservation, c'est-à-dire le prix à partir duquel ils seraient prêts à adhérer à des démarches "qualité" ou de valorisation.

production et cela a été retranscrit en pourcentage. Ce gain de prix désiré ne semble pas irréaliste, compte tenu des résultats obtenus par certaines démarches; par exemple, une démarche comme BQM a obtenu sur certaines espèces particulières (petits pélagiques) jusqu'à 62% de gains de prix moyens sur l'année. Ceci est peut-être exceptionnel, mais prouve bien qu'une espérance ou exigence de gain de 15% n'est pas totalement utopique.

3.2. - Vers un consentement à pêcher moins ?

3.2.1. - Attitudes en cas de valorisation

La question qui se pose est de savoir si les patrons pêcheurs changeraient leur comportement de pêche si une valorisation procurait une augmentation de leur revenu. Cela entraînerait-il un consentement à pêcher différemment (plus, moins ou mieux)?

La moitié des patrons pêcheurs (51%) répondent par l'affirmative à ce questionnement et déclarent qu'en cas de valorisation de leur production, ils évolueraient dans leur comportement de pêche, et infléchiraient leurs habitudes de pêche.

Infléchir le comportement de pêche certes donc, mais dans quel sens ? Est-ce que le raisonnement va être: "en valorisant, en différenciant par la qualité je gagne plus..., donc j'ai intérêt à en profiter et à pêcher plus..."

Ou "comme en valorisant je gagne plus..., je peux me permettre de pêcher moins, tout en maintenant un même revenu".

Le tableau ci-après donne le détail des réponses :

Quelle est votre attitude en cas de valorisation de votre production ?	%	
Pêcher comme avant en augmentant les revenus s'il y a une valorisation réelle de la production	49%	
Pêcher moins (diminution de l'effort de pêche) grâce à la meilleure valorisation de la production :		
Maintien d'un revenu identique		
Pêcher plus : augmentation sensible du revenu par la combinaison de l'accroissement à la fois	10%	
de l'effort de pêche et de la valorisation de la production		

Tableau 5 : Attitude des patrons pêcheurs en cas de valorisation de leur production

Parmi les 51% qui déclarent être incités à modifier leur comportement de pêche, la grande majorité (80%) affirment qu'ils pêcheraient moins²¹ (en maintenant un revenu identique), alors que 20% pêcheraient plus, afin d'accroître davantage leur revenu.

Ce sont les plus grands navires (16-25 mètres) qui auraient le plus tendance à diminuer leur effort de pêche²² en diminuant le nombre des jours de mer, voire de la durée des sorties, c'est-à-dire en réduisant leur temps de travail.

2

²¹ Pêcher moins est synonyme de réduction de temps de travail, et, dans un second temps, de diminution de l'effort de pêche. Il est vrai que la réduction de l'effort de pêche pourrait consister à réduire la capacité de pêche, mais cette hypothèse n'est pas retenue par les patrons pêcheurs : le raisonnement étant simple, "nous avons une capacité de pêche que nous utilisons à plein quand nous sortons en mer..."

quand nous sortons en mer..."

22 L'effort de pêche tend à quantifier l'importance de l'exploitation d'un stock dans un laps de temps donné. Il existe une distorsion entre l'effort de pêche, tel qu'il est déployé par le pêcheur et tel qu'il pourrait être "ressenti" par le poisson. C'est pourquoi, l'on distingue généralement l'effort de pêche nominal de l'effort de pêche effectif. Le premier rend compte du volume d'inputs mobilisé dans le processus de production et peut être quantifié en termes physiques et monétaires. Le second est défini par les biologistes, afin que la mortalité par pêche subie par un stock lui soit directement lié. Les captures par unité

Cette information est importante, dans une perspective de préservation de la ressource. En effet, ce sont ces navires qui possèdent la capacité de capture la plus grande. Un infléchissement de leur comportement de pêche (vers une diminution du temps de pêche et donc des prises) aurait d'autant plus de répercussions sur la "captation" de la ressource.

Que 49% déclarent ne rien changer à leurs habitudes de pêche, montre, de la part des patrons pêcheurs, une certaine continuité dans leur travail, sans prêter réellement attention aux variations des prix, des salaires.

Par contre, la réactivité de l'offre de travail à un changement de salaire peut être analysée dans une problématique de compréhension du comportement d'un agent économique.

Ce comportement de diminution de "l'effort de pêche" peut paraître aller à l'encontre d'un raisonnement intuitif de base, qui voudrait qu'en cas d'accroissement de son taux de salaire (prix de son poisson), le pêcheur soit incité à travailler plus. Quelle explication peut-on alors donner ? Quel éclairage apporte sur cette problématique la théorie microéconomique du consommateur ?

Cette attitude de réduction de l'effort de pêche par une réduction du nombre des sorties notamment, du fait de l'obtention d'un revenu supplémentaire issu d'une meilleure valorisation, peut se rapprocher d'une situation de nouvel arbitrage travail-loisir en cas d'accroissement du revenu nominal (Gautam, Strand, Kirkley, 1995).

Mais, pour ce faire, il est nécessaire de rappeler des éléments sur la théorie du comportement du consommateur.

3.2.2. - L'éclairage de la théorie de la demande et du choix du consommateur

La théorie économique démontre que la variation des prix des biens entraîne des évolutions dans la demande et le choix des quantités de bien désirés par le consommateur.

Il importe de rappeler brièvement le modèle, ses résultats et son interprétation.

Tout consommateur, dans sa fonction de demande, exprime des quantités optimales qu'il consomme de chaque bien, en fonction des prix de ces biens et du revenu qu'il possède (sa contrainte budgétaire).

Exemple:

Si l'on reprend l'exemple, couramment utilisé dans la littérature économique, de l'agriculteur qui va au marché acheter deux types de produits, avec lui-même, comme dotation, une certaine quantité de ces produits (w_1, w_2) ,

Il va alors observer sur le marché les prix pratiqués (P1 et P2) et choisir les quantités qu'il désire acheter et vendre.

d'effort effectif peuvent alors être utilisées comme mesure de l'abondance des stocks. La notion d'effort de pêche nominal reste plus proche du cadre "conceptuel" dans lequel sera placée notre réflexion.

Le consommateur va alors avoir une demande brute de ces deux biens, c'est-à-dire la quantité de biens qu'il va finir effectivement par consommer, quantités qu'il ramène du marché, et une demande nette, c'est-à-dire la différence entre ce que l'agriculteur finit par consommer (demande brute) et sa dotation initiale, c'est donc la quantité achetée ou vendue d'un bien.

Sa contrainte budgétaire va être :

$$p_1x_1 + p_2x_2 = p_1w_1 + p_2w_2$$

ou encore
 $p_1x_1 + p_2x_2 = m$ m étant son revenu nominal
ou $m = p_1w_1 + p_2w_2$

Quand les prix sont fixes, la valeur de la dotation, et donc du revenu nominal du consommateur, est fixe.

Mais si le prix d'un bien que cet agriculteur vend change, sa dotation initiale est modifiée. Cette variation de la valeur de la dotation va donc avoir un impact sur le revenu nominal : modification du revenu nominal qui va affecter la demande.

Dès lors, si l'on veut calculer l'effet sur la demande d'un bien d'une variation de prix, l'on peut utiliser l'équation de Slutsky.

En effet, l'équation de Slutsky permet d'analyser une variation de prix en mettant en exergue deux incidences principales :

- D'une part, une modification du taux auquel on peut échanger un bien contre un autre
- Et, d'autre part, une variation du pouvoir d'achat total que représente le revenu initial.

Ceci est reconnu sous les noms d'effet substitution et d'effet revenu.

L'effet revenu correspond à la modification du pouvoir d'achat consécutive à cette variation de prix. Mais quand un prix varie, le pouvoir d'achat se modifie pour deux raisons distinctes :

- L'effet revenu ordinaire, qui induit, en cas de diminution de prix, la possibilité d'acheter exactement la même quantité qu'initialement tout en gardant une partie du revenu.
- Le second effet apparaît quand le prix d'un bien varie, le valeur de la dotation se modifie et, par conséquent, le revenu également. C'est l'effet revenu de la dotation.

Variation totale = variation due à l'effet + variation due à l'effet + variation due à l'effet de la demande de substitution de revenu ordinaire de revenu de la dotation

D'ou
$$\frac{\Delta_{X1}}{\Delta_{p1}} = \frac{\Delta x_1^S}{\Delta_{p1}} - x_1 \frac{\Delta x_1^m}{\Delta_m} + \text{Effet de revenu de dotation}$$

Effet de revenu de dotation = Variation de la demande x Modification du revenu quand le revenu se modifie quand le prix varie

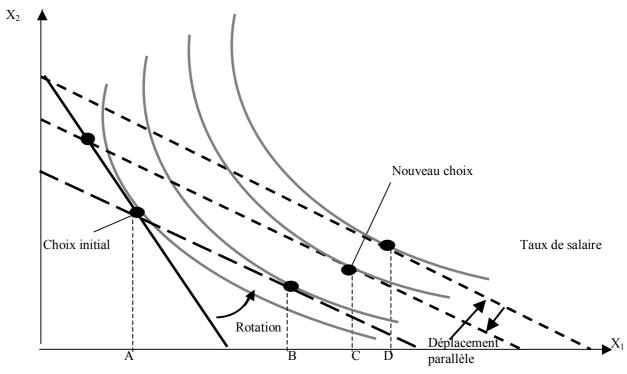
Le revenu est égal à $m = p_1 w_1 + p_2 w_2$; donc quand le prix p_1 varie, la variation du revenu nominal

$$\mathrm{est}: \frac{\Delta_m}{\Delta_{p1}} = w_1 \; ; \; \mathrm{or, \; la \; variation \; de \; la \; demande \; quand \; le \; revenu \; est \; modifié \; est \; : \; \frac{\Delta x_1^m}{\Delta_m} \; .}$$

Dès lors, l'effet de revenu de dotation est égale à : $\frac{\Delta x_1^m}{\Delta_m} = \frac{\Delta x_1^m}{\Delta_{p1}} = \frac{\Delta x_1^m}{\Delta_m} W_1$.

L'équation de Slutsky s'écrit donc :
$$\frac{\Delta_{x1}}{\Delta_{p1}} = \frac{\Delta x_1^s}{\Delta p_1} + (w_1 - x_1) \frac{\Delta x_1^m}{\Delta_m}$$

Le signe de l'effet de substitution est toujours dans le sens contraire à la variation de prix (on le qualifie de négatif), si le bien est normal ; l'effet revenu total sera de signe différent, selon que le consommateur est un demandeur net ou offreur net du bien en question. Dans le premier cas, une



Graphique 3 : Illustration de l'équation de Slustky

augmentation de prix entraîne une diminution de ses achats. Dans le second cas, le signe de la variation totale de la demande est indéterminé, il dépend de l'ampleur relative de l'effet de revenu total, qui est positif, par rapport à l'effet de substitution (négatif). Donc, si le consommateur est offreur net,

une augmentation de prix d'un produit avec un effet de substitution dominé par l'effet revenu, peut avoir un résultat pervers : une hausse du prix accroît la demande pour ce produit.

L'effet d'une variation de prix est décomposé en un effet de substitution $(A \ a \ B)$, un effet de revenu ordinaire $(B \ a \ D)$ et un effet de revenu de la dotation $(D \ a \ C)$, représentant la rotation et le déplacement parallèle.

3.2.3. - L'arbitrage travail-loisir : l'équation de Slustky

Appliquons maintenant ce concept de dotation à l'analyse de l'offre de travail d'un individu, à son arbitrage entre temps de travail et temps de loisir. La variation du taux de salaire va avoir une influence sur l'offre de travail (Hicks, Allen, 1934).

Un consommateur peut vouloir travailler beaucoup, et ainsi jouir d'un haut niveau de consommation ou, à l'inverse, travailler peu et consommer peu. Le consommateur va donc arbitrer, en fonction de ses préférences et de sa contrainte budgétaire, entre travail et loisir.

Soit H le temps total que peut travailler un individu, temps qu'il pourra répartir entre le temps de travail L et le temps de loisir T.

$$H = T + I$$

Soit w le taux de salaire horaire et L la quantité de travail, les ressources salariales de cet individu sont dès lors égales à wL. Par ailleurs on suppose que ce dernier reçoit un revenu nominal non salarial (revenu de propriété, ou d'investissement,...), dont le montant est M.

Soit C, la quantité consommée par l'individu et p, le prix de la consommation.

La contrainte budgétaire est donc: pC= M+ wL

Si $\overline{L}=H$, c'est-à-dire le temps maximal de travail, l'équation peut s'écrire :

$$pC + w(\overline{L} - L) = M + w\overline{L}$$

On définit $\overline{C} = M / p$ comme la quantité que l'individu pourrait consommer sans travailler. C'est une dotation en consommation.

$$pC + w(\overline{L} - L) = p\overline{C} + w\overline{L}$$

 $\overline{L}-L$ est en fait le temps de loisir ou récréatif R, $\overline{L}-L=R$, et $\overline{R}=\overline{L}$;

ainsi, la contrainte budgétaire devient : $pC + wR = p\overline{C} + w\overline{R} \; .$

Cette dernière est la même que celle étudiée précédemment. Elle explicite que la valeur totale de la consommation et du loisir d'un individu doit être égale à la valeur de sa dotation en consommation et en temps, sa dotation en temps étant évaluée sur la base du taux de salaire. Ce taux de salaire est à la fois le prix du travail et du loisir.

Que se passe-t-il si le taux de salaire varie ? Le revenu nominal va obligatoirement être modifié et la variation de demande découlant de cette modification de revenu nominal constitue un effet de revenu de dotation.

Donc, l'équation de Slutsky peut s'écrire :

$$\frac{\Delta R}{\Delta w}$$
 = effet de substitution + $(\overline{R} - R) \frac{\Delta R}{\Delta m}$

3.2.4. - Valorisation et offre de travail

L'accroissement des prix dû à la valorisation et aux démarches qualité des pêcheurs, peut être analysé comme une variation du taux de salaire. Et les conséquences de cette variation du taux de salaire sur l'offre de travail peut avoir une première réponse par l'équation de Slutsky.

On distingue les deux effets explicatifs, l'effet revenu et l'effet substitution : le taux de salaire augmentant, le loisir devient plus cher et les pêcheurs vont donc en consommer moins (effet de substitution). Dans le cas classique²³, on peut donc s'attendre à ce qu'une augmentation du taux de salaire implique nécessairement une diminution de la demande de loisir, c'est-à-dire une augmentation de l'offre de travail²⁴. Cette analyse, dans notre exemple, ne s'avère vraie que dans 10% des cas.

En effet, le salaire augmentant sensiblement, le revenu supplémentaire peut être consacré à une augmentation de la consommation de loisir, et ce, notamment au-delà d'un certain seuil à la fois de rémunération et de travail. C'est le cas aujourd'hui pour bon nombre de pêcheurs qui considèrent être presque au maximum de l'acceptable, au point de vue temps passé en mer.

Il faut donc ici prendre en compte la décomposition de Slutsky, qui donne une interprétation de la variation de la demande, en prenant en considération lorsque le taux de salaire (w) varie que le revenu nominal s'en trouve modifié : le rendement de la demande découlant de_cette modification du revenu nominal est donc également modifié. La variation de la demande découlant de cette modification du revenu nominal constitue un effet de revenu de la dotation qui s'ajoute à l'effet de revenu ordinaire.

(m).

²⁴ Cela découle de l'équation de Slutsky, la courbe de demande d'un bien normal doit avoir une pente négative. Si le loisir est un bien normal, la courbe d'offre de travail devrait avoir une pente positive.

²³ Cas où la décomposition de Slustky donne une interprétation de la variation de la demande, à revenu nominal constant (m).

Equation de Slutsky :
$$\frac{\Delta R}{\Delta w}$$
 = effet de substitution + $(\overline{R} - R)\frac{\Delta R}{\Delta m}$
(-) (+) (+)

Dans ce cas, l'effet substitution est toujours négatif et $\Delta R / \Delta m$ est positif, si l'on suppose que le loisir est un bien normal, mais $(\overline{R} - R)$ est également positif, de sorte que le signe de l'ensemble de l'expression est indéterminé.

Contrairement au cas classique de la demande du consommateur, la pente de la demande de loisir a un signe indéterminé, même s'il s'agit d'un bien normal. A mesure que le taux de salaire augmente, les pêcheurs sont donc incités à travailler plus ou moins.

Cette indécision provient du fait que le taux de salaire augmentant, l'effet de substitution pousse à travailler davantage, afin de substituer du travail au loisir. Mais, à l'inverse, la valeur de dotation s'accroît et ce revenu supplémentaire (fruit de la valorisation) peut très bien être consommé sous forme de loisir supplémentaire. Pour savoir lequel de ces deux effets (substitution ou revenu) l'emporte, il apparaît que la question ne peut se résoudre qu'empiriquement et/ou compte tenu de la répartition initiale du temps entre travail et loisir. L'équation de Slutsky révèle que ce cas est plus vraisemblable quand la valeur de $(\overline{R} - R)$ est importante, c'est-à-dire quand l'offre de travail est déjà élevée. Or, les résultats de l'enquête montrent que c'est une tendance forte ; aux dires des patrons, la part du travail est élevée.

Dès lors que l'accroissement du taux de salaire entraîne une diminution de l'offre de travail, on

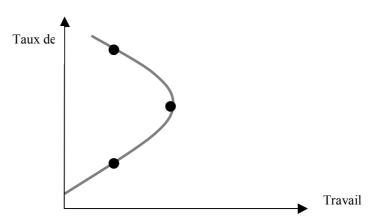


Figure 3 : Courbe d'offre de travail en S

retrouve une courbe d'offre inversée classique en économie du travail.

Quand le taux de salaire est faible, l'effet substitution domine l'effet revenu, une augmentation de salaire réduit la demande de loisir et accroît l'offre de travail. Mais pour un taux de salaire plus élevé, l'effet substitution peut être dominé par l'effet revenu et une augmentation de salaire peut réduire l'offre de travail.

Manifestement, l'explication de l'évolution du comportement de pêche de plus de la moitié des patrons pêcheurs interrogés réside en ce phénomène où l'effet revenu l'emporte sur l'effet substitution, l'accroissement du salaire incite à prendre plus de temps de repos (loisir).

CONCLUSION CHAPITRE 2

Les enseignements principaux à tirer de cette enquête, dans le cadre de notre problématique sur la valorisation de la pêche artisanale (via la qualité), revenus du pêcheur et incidences sur stratégie d'exploitation ou comportement de pêche sont les suivants :

Outre les 11% de patrons pêcheurs aujourd'hui engagés dans une démarche de valorisation, différenciation par la qualité de leur production, 66% autres sont prêts à s'engager.

Ce consentement à entreprendre est conditionné par l'obtention d'un gain moyen de 15% supplémentaire par rapport aux prix obtenus au moment de l'enquête.

Ceci étant, les patrons pêcheurs étant amenés à se prononcer sur un éventuel changement de comportement ou stratégie de pêche, plus de la moitié ont affirmé être incités à évoluer..., alors que 20% accentueraient leur effort de pêche, 80% le réduiraient.

Outre un possible nouvel arbitrage en travail et loisir, qui pourrait être à l'origine d'une réduction de l'effort de pêche, l'on peut penser qu'une certaine contrainte technique (valoriser, différencier la qualité... prend du temps... oblige à travailler différemment...) pourrait également entraîner une diminution de l'effort de pêche.

Par conséquent, il apparaît logique que cela ait une influence sur le niveau des captures, la pression de pêche et donc la préservation de la ressource.

Cette première enquête amène à s'interroger sur une relation possible entre valorisation du produit de la pêche, revenus du pêcheur, effort de pêche et donc gestion/préservation de la ressource. Est-ce que la valorisation pourrait avoir, comme externalité positive, une préservation de la ressource ?

UNE ANALYSE PLUS AFFINEE

La crise de la pêche a été facteur déclencheur des démarches qualité dans le secteur de la pêche artisanale.

Le premier travail analytique à mener a été dès lors d'identifier le contexte économique dans lequel cette crise est apparue et d'étudier brièvement les mutations profondes et évolutions majeures auxquelles le secteur de la pêche était confronté.

Fruit de la prise de conscience accrue de ces évolutions par certains pêcheurs et organisations de pêcheurs artisanaux, les démarches de valorisation ont dès lors été mises en place afin de mettre en adéquation l'offre et la demande, et afin de différencier par la valorisation de la qualité certaines pêches artisanales des autres productions.

Devant la non-adaptabilité des signes officiels de qualité au secteur de la pêche, des producteurs ont développé leurs propres marques, différenciant ainsi leur production dans un objectif bien précis d'accroissement de leurs revenus. Le chapitre deux a permis, à la lumière de la théorie économique, d'analyser, les mécanismes et les implications de telles stratégies de différenciation.

Dès lors, l'on pouvait s'intéresser à la réalité de ces démarches aujourd'hui dans la pêche artisanale (en Manche) et analyser les incidences réelles, potentielles ou espérées de cette démarche de valorisation de la qualité.

L'enquête effectuée auprès de 185 patrons pêcheurs et explicitée dans le chapitre 3, a permis de mettre en évidence des incidences réelles ou potentielles directes sur les revenus des pêcheurs mais également indirectes notamment par l'émergence d'externalités. Ces externalités apparaissent au travers d'un changement dans la stratégie d'exploitation.

L'ensemble de la problématique de recherche ainsi que les analyses des résultats obtenus durant cette première partie, peuvent schématiquement être représentées par la figure 3.

Toutefois, le réel impact de ces démarches à la fois sur l'organisation de la profession, sur les revenus du pêcheur, mais également, comme cela a été entrevu, sur l'exploitation de la ressource, mérite une étude approfondie.

Celle-ci permettra de passer de l'évaluation "d'un consentement à entreprendre", et d'une possible incitation à pêcher différemment, à une véritable évaluation des résultats et externalités de démarches qualité.

Dans cette perspective, il apparaît nécessaire de réaliser une seconde enquête, afin d'approfondir l'analyse, et obtenir des éléments chiffrés sur ces incidences et externalités possibles d'une stratégie de valorisation

Pour cela, l'enquête doit porter exclusivement sur des patrons pêcheurs effectivement engagés depuis plusieurs années, dans des procédures de valorisation, afin d'obtenir d'eux des informations, avec un recul et un pas de temps assez important.

De plus, cette qualité recherchée et sa mise en avant peuvent être à la fois la source et le résultat d'externalités nombreuses et diverses . En effet, une démarche qualité et un signe de qualité collectif se construisent.

Un signe de qualité s'il a des incidences économiques, stratégiques voire écologiques, en a également au niveau organisationnel d'une profession voire d'une filière.

Il implique, donc des interactions, une modification d'une partie de la nature de la transaction, ainsi qu'une adaptation de toute l'organisation.

De plus, sa "gestion" liée aux relations économiques, sociales existantes au sein de la pêche artisanale peut influer sur la nature de la démarche et conditionner sa réussite.

C'est cette analyse qui est menée tout au long du troisième chapitre, visant à mettre en exergue toutes les conséquences et implications de démarches de valorisation.

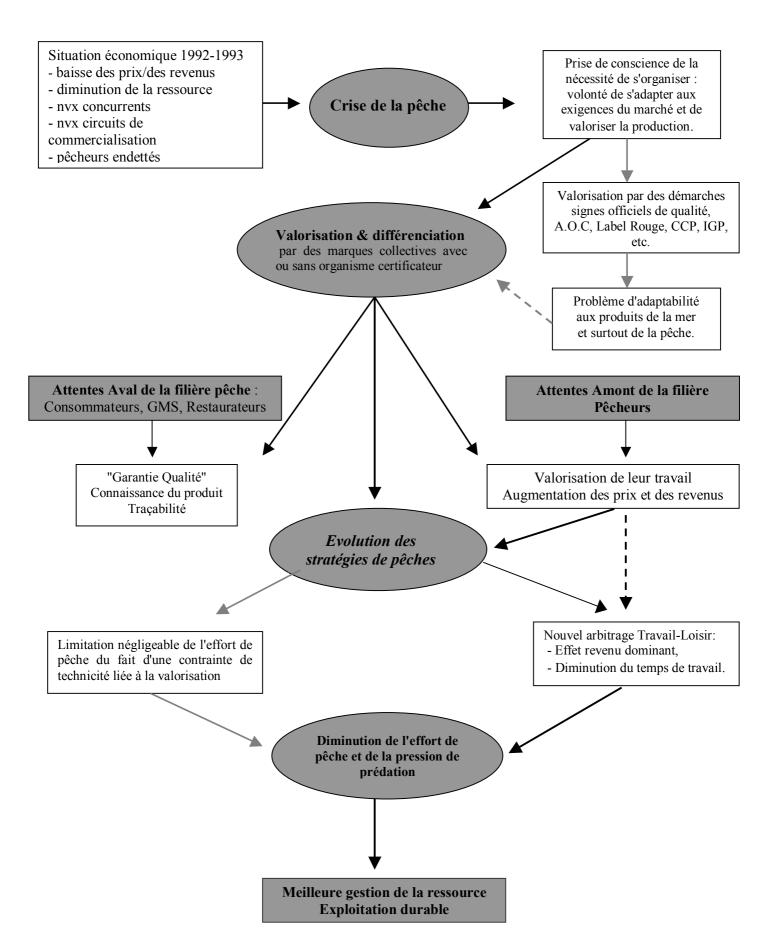


Figure 3 : Emergence de démarches de valorisation des produits de la pêche & incidences sur les stratégies d'exploitation.

CHAPITRE 3

CONSTRUCTION DE SIGNES DE QUALITE,

INCIDENCES ECONOMIQUES ET EXTERNALITES

Bretagne Qualité Mer et les Ligneurs de la Pointe de Bretagne furent des précurseurs en matière de valorisation de la pêche artisanale par le biais d'un signe de qualité (marque collective). Bien qu'ayant moins de 10 ans de recul, ces deux démarches de valorisation sont aujourd'hui les plus anciennes, les plus structurées et les mieux à même de permettre d'étudier réellement les multiples incidences et les diverses externalités d'une valorisation par un signe de qualité.

Ces deux démarches de valorisation ont été créées, "construites", par des acteurs de la filière pêche avec un objectif initial semblable (la différenciation et la valorisation de leur production); mais le sont-elles quant aux résultats obtenus et aux externalités qu'elles engendrent?

Il semble, en outre, que la manière dont ces deux démarches de qualité ont été construites soit sensiblement le reflet d'influences diverses, d'interrelations et d'interactions nombreuses entre acteurs de la filière.

Y a-t-il là une construction sociale?

Cette notion et sa réalité méritent d'être développées et explicitées dans un premier temps dans ce chapitre comme jalon dans l'analyse.

En effet, ce qui importe principalement, à première vue, c'est de connaître les réelles implications des marques Bretagne Qualité Mer et Bar de Ligne de la Pointe de Bretagne sur le revenu des pêcheurs et l'incitation que cela engendre quant à leur stratégie ou comportement de pêche. Quel impact peuvent-elles avoir sur la ressource, sa préservation ou sa surexploitation ?

I - UNE CONSTRUCTION SOCIALE

1.1. - Principes d'une construction sociale

Parler de la construction sociale d'un fait, d'une réalité, d'un phénomène, c'est avant tout analyser l'ensemble des agents dans leurs comportements et dans leurs structures (individuels, collectifs, privés, publics, institutionnels) agents qui, de près ou de loin, interfèrent, influencent, voire conditionnent ce fait, cette réalité ou encore ce phénomène.

Ces interférences, ces influences,... sont dues aux relations et aux interactions qui existent entre les différents agents, protagonistes proches de la réalité étudiée, acteurs sociaux multiples ou simples membres de la société.

Clairement visibles ou parfois peu identifiables, ces interactions sociales n'en sont pas moins prépondérantes dans l'analyse, la compréhension et l'explication de phénomènes et de réalités observés.

Ayant de nombreuses origines et étant de natures différentes (économiques, professionnelles, politiques, culturelles, etc...), elles émanent, à différents échelons ou à plusieurs niveaux, des relations sociales dans le sens général du terme, c'est-à-dire familiales, locales, communautaires, régionales, nationales... De nombreuses réalités peuvent être la résultante d'une construction sociale. Il est ainsi possible de parler de construction sociale des identités, de l'emploi, des maladies ou des relations marchandes, de l'économie, etc...

Ces relations peuvent s'avérer être des liens forts familiaux ou d'amitiés, de simples relations de courtoisie ou plus formalisées, professionnelles et institutionnelles. En fait, elles recouvrent l'ensemble des rapports sociaux possibles, véritables réseaux informationnels, de communication, de relations, allant du libre-échange à la coercition ou au décisionnel.

Ces interactions peuvent, en outre, être conflictuelles, fruits de relations de désaccords, de contestations, d'oppositions, ou franchement belliqueuses, comme elles peuvent être conciliantes, et émaner d'un sentiment de même appartenance, d'intérêts communs ou du partage d'une même opinion, d'accointances ou de convictions. Elles sont encore la conséquence d'une solidarité collective, de l'embrassement d'une même cause, d'un même combat.

Enfin, il ne peut s'agir que d'une pression culturelle, morale ou d'habitudes, des conventions sociales qui sont à l'origine de comportements, agissements, réflexions, prises de positions.

L'ensemble de ces interactions sociales va influencer, modeler, façonner et parfois même forger l'existence d'une réalité, d'un phénomène particulier.

En fait, toutes ces relations sociales sont à l'origine de ce que l'on nomme une construction sociale.

1.2. - Un exemple de construction sociale de relations marchandes

Les mécanismes entrant en jeu lors d'une construction sociale peuvent être explicités et illustrés avantageusement par un exemple. L'exemple choisi, le marché des fraises en Sologne, est le fruit de recherches de Garcia-Parpet en 1986, travaux mis en perspectives par Steiner en 1999.

La commercialisation des fraises en Sologne passait, jusqu'au début des années 80, par l'intermédiaire de commerçants locaux ou mandataires des commerçants en gros de Rungis. Ceux-ci achetaient aux agriculteurs avec lesquels ils étaient en relation, toute leur production avant la récolte. Le prix de vente était indéterminé au moment de la cession, car il dépendait des prix auxquels le produit s'écoulerait sur le marché de gros ; en revanche, les courtiers octroyaient des avances de fonds aux producteurs : la relation marchande était marquée par les relations personnelles. Les coopératives n'offraient pas une alternative de commercialisation, puisqu'elles dépendaient également des courtiers et mandataires pour l'écoulement de la production. La production de fraises mettait donc face à face des intermédiaires économiquement puissants et des producteurs en position de faiblesse. Par conséquent, la formation des prix n'était guère favorable aux producteurs.

Comment les choses ont-elles évolué ? D'après Steiner, le phénomène déclenchant revient à l'action d'un conseiller de la chambre régionale d'agriculture et d'un petit nombre d'agriculteurs modernistes, dont la fraise était la production principale. Le premier a joué un rôle important en matière institutionnelle pour les contacts avec les organisations professionnelles et administratives, afin de définir le cadre juridique dans lequel le marché pouvait être établi, et enfin, de présenter les avantages que les producteurs étaient en mesure d'attendre de la création d'un marché.

Les agriculteurs intéressés par cette perspective étaient déjà spécialisés dans le produit et la production de plants de fraisiers. Ce dernier volet de leur activité les amenait à entrer en relation avec des producteurs d'autres régions et à prendre conscience des potentialités d'amélioration de la culture et de la commercialisation des fraises.

Il s'agissait de réussir à convaincre des distributeurs de se présenter comme demandeurs sur le nouveau marché et les producteurs d'y venir offrir leur production.

Beaucoup de distributeurs refusèrent ce système, qui menaçait leur suprématie ; cependant, lors de discussions des divergences apparurent. Certains courtiers locaux y virent l'occasion de développer leur activité sur une production qui leur échappait, car directement vendue aux mandataires de Rungis; d'autres y virent l'occasion de compléter leur offre, qui n'est centrée jusqu'alors que sur l'asperge.

Pour les producteurs, les choses étaient tout aussi difficiles, car il leur fallait surmonter les craintes liées au manque d'informations, mais également tenir compte du fait que le choix de tel ou tel mode de commercialisation mettait en question les relations personnelles ou politiques (par exemple : un producteur maire d'un village était le créateur d'une coopérative).

Des voyages furent organisés afin d'expliquer le fonctionnement de marchés similaires à celui qui devait être mis sur pied, ainsi que des campagnes d'information auprès des agriculteurs.

La création d'un marché, rencontre d'une offre et d'une demande, est issue d'un important travail de la société sur elle-même et n'est pas un résultat spontané, dû au seul comportement intéressé de l'agent.

En 1982, le marché au cadran solognot a commencé à fonctionner, puis a grandi et atteint son autonomie administrative et financière vis-à-vis des syndicats de producteurs. En termes de prix, la situation des producteurs s'est améliorée, puisque les prix solognots sont égaux, voire supérieurs, à la moyenne nationale. Les résultats sont également meilleurs en termes de qualité et d'homogénéisation de la production, car la vente centralisée induit des comparaisons, des échanges d'informations entre producteurs et donc une similitude des cultures.

La création de ce marché a eu des conséquences économiques importantes et des externalités productives également.

Mais ce marché et ses conséquences sont le résultat d'une construction sociale. Cette construction sociale ne disparaît pas avec la création du marché, son influence perdure et pourra influer par la suite sur l'évolution de sa structure voire de son fonctionnement.

L'idée d'une construction sociale de la qualité se réfère à ce type d'analyse. Car la qualité, qui est un outil économique et stratégique (comme il a été étudié précédemment : chapitres 1 et 2), avec des incidences économiques précises recherchées et des externalités particulières (chapitres 3 et 4), n'en est pas moins l'objet d'enjeux divers et considérables qui résultent de l'interaction d'un grand nombre d'actions, d'initiatives, d'intérêts tant particuliers que collectifs, à la fois sujets et moteurs d'un important travail de la société.

Cette qualité, à la fois cause et conséquence, gage et objet de relations marchandes mais pas seulement marchandes, se rapproche du phénomène de relations constructives évoquées ci-dessus.

Elle mérite d'être appréhendée en tant que construction sociale, notamment en cas de divergences de résultats dans diverses démarches de valorisation.

La décomposition et l'analyse de l'ensemble des liens, relations, pressions, enjeux, conflits, de toutes natures, peuvent s'avérer alors déterminante, afin d'expliquer de possibles divergences dans les résultats obtenus par les différents "signes" ou démarches de qualités collectives.

Les anthropologues et les historiens n'ont eu de cesse d'apporter la preuve que la relation marchande est inséparable d'une organisation sociale qui la rend possible (Steiner, 1999). Des socio-économistes, tel Granovetter, ont entrepris la même analyse et ont étudié les rapports sociaux et les médiations sociales encadrant et influençant les relations marchandes.

Dès lors, comment prendre en compte l'émergence des marchés ? Cette émergence est due à des facteurs purement économiques, à côté desquels interviennent des facteurs politiques, relationnels, familiaux...

Ainsi, la qualité, à la fois facteur et vecteur économique, n'en est pas moins considérée comme la conséquence directe d'interactions sociales. Elle peut ainsi s'apparenter à une construction sociale. Son analyse implique de faire référence au champ d'analyse de l'économie sociale en démontrant combien les relations sociales interviennent dans le déroulement des régularités économiques (Steiner, 1999).

Quoi qu'il en soit, l'étude de l'organisation ou de la construction de la qualité peut être entrevue comme source d'explication de démarches qualité ayant des conséquences, des résultats économiques, et des externalités divergents bien que partageant à l'origine la même vocation, et poursuivant le même but : la valorisation.

Ce chapitre s'attache donc à analyser deux démarches qualité, notamment au travers d'enquêtes effectuées directement auprès du producteur. Celles-ci offrent l'opportunité d'étudier les incidences directes de la valorisation par des signes de qualité (marques collectives) sur le revenu du pêcheur, son comportement, la mise en œuvre de son effort de pêche, et, par répercussions, sur l'exploitation de la ressource.

II- ANALYSE DE L'IMPACT ECONOMIQUE D'UNE DEMARCHE DE VALORISATION : LES LIGNEURS DE LA POINTE DE BRETAGNE

Cette enquête cherche à atteindre plusieurs objectifs :

- évaluer les coûts supplémentaires induits par l'adhésion à une démarche qualité (transformation du navire, achats d'équipements, matériels pour la conservation ou le traitement à bord, changements dans le mode de travail, temps supplémentaire, ...),
- déterminer les composantes du revenu et les bénéfices supplémentaires obtenus grâce au gain de prix,
- évaluer les incidences de la procédure de valorisation suivie sur les investissements et le comportement de pêche (effort de pêche, stratégie de pêche),
- appréhender et chiffrer en quoi une procédure de valorisation pourrait être une incitation à pêcher moins, mieux ou de façon plus responsable.

2.1. - Une démarche de valorisation particulière

2.1.1. - Une initiative née de la crise

L'association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne a été créée en 1993, lors de la crise de la pêche en France... Les producteurs de bar sauvage se sont rendu compte de la nécessité de s'organiser, afin de mettre en avant la qualité de leur produit. Ils ont ainsi créé un signe de qualité. Le but recherché était essentiellement la différenciation entre bar de ligne et bar d'élevage, dont les quantités produites en

France (3100 tonnes) à un prix faible faisaient baisser le cours du bar de ligne. En effet, le prix de ce dernier qui était d'environ 100 F /kg, avant 1992, était tombé à 55-60 F/kg, contre 45 F/kg pour le bar d'élevage.

Le signe de qualité et le moyen différenciation retenu fut une marque collective : « Bar de ligne de la Pointe de Bretagne », pour une zone géographique allant de Saint-Brieuc au Croisic.

L'objectif essentiel de la démarche est de différencier le bar de ligne des autres produits en faisant connaître aux acheteurs par un étiquetage à la fois la technique de pêche et la provenance du poisson. Ces mentions et particulièrement la technique de pêche - la ligne - jouent le rôle de garant de qualité "supérieure".

Cette démarche ne rentre pas dans le "moule" réglementaire des démarches et des certifications de qualité. Elle a été entièrement construite par des producteurs soucieux de valoriser leur production et encouragée par des acheteurs également soucieux d'obtenir un produit de qualité.

Ce signe de qualité ne peut se prévaloir de certifications officielles. Les producteurs sont seuls responsables des garanties offertes et gèrent l'image de leur signe de qualité. Il y a donc une co-exploitation et une cogestion , un auto-contrôle du signe de qualité.

Pendant un temps, l'hypothèse d'obtenir un Label Rouge, en relation avec un organisme de certification "qualité Bretagne" envisagée au départ avait été écartée. Mais aujourd'hui le projet est de nouveau d'actualité malgré des difficultés de faisabilité (non-adaptabilité), et l'existence d'un Label Rouge pour le bar d'aquaculture de Méditerranée, qui risque d'induire des confusions dans l'esprit du consommateur.

Au début de la démarche, l'essentiel de la filière paraissait sceptique et peu réceptif. Mais cette démarche de "labellisation" (bar de ligne) a su convaincre la majorité des producteurs et intéresser puis impliquer certains acteurs de la filière.

Aujourd'hui, l'association compte 100 à 120 adhérents, soit 80% des producteurs de bar de ligne breton.

2.1.2. - Enquête et caractéristiques d'exploitation

L'enquête s'est donc tournée vers cette démarche de valorisation qui bénéficie de sept années d'expérience. La population mère de l'enquête comprend entre 100 à 120 navires sur l'ensemble de la Bretagne. L'échantillonnage choisi en collaboration avec les responsables de la démarche est de 25%. Il respecte la représentativité de la flottille selon des critères géographiques et physiques. Il concerne des patrons pêcheurs ayant une ancienneté minimale de 4 à 5 ans dans la démarche, afin d'interroger des personnes capables d'analyser l'impact d'une telle valorisation sur leur activité. Les entretiens d'une durée moyenne d'une heure se déroulaient au domicile du patron pêcheur avec, comme base d'entretien, un questionnaire de six pages (annexe2).

La démarche des Ligneurs de la Pointe de Bretagne est intéressante du fait de trois caractéristiques principales, qui peuvent être englobées et résumées au travers des deux mots *construction* et *organisation*. Cependant ces trois caractéristiques particulières à cette initiative de valorisation sont:

- L'origine : Des patrons pêcheurs désireux de réagir face à la dégradation des conditions de marché et l'arrivée de nouveaux entrants ont décidé de s'unir pour valoriser leur production.
- La nature : elle est hors de tous les signes officiels de valorisation (labels, etc.). Elle est ciblée sur la valorisation d'un métier et d'un type de pêche particulière (la ligne et la palangre) et ce pour une espèce précise : le Bar.
- L'organisation : regroupés en association, les ligneurs valorisent leur production en gérant euxmêmes un label qu'ils ont créé.

Les trois premières caractéristiques de cette démarche débouchent sur deux autres qui en sont les conséquences et qui vont faire l'objet principal de l'enquête.

Le résultat économique et ses répercussions : en effet, la création de ce signe de qualité (marque collective) a eu un impact positif sur le niveau des prix mais par là même, également sur la stratégie d'exploitation, ainsi que sur le comportement de pêche des patrons pêcheurs.

• Caractéristiques d'exploitation de la flottille obtenue d'après l'enquête

Les caractéristiques d'exploitation du bar de ligne sont les suivantes : il est pêché toute l'année sur les côtes bretonnes par les plus petites unités de pêche côtière. Le bar est, avec le lieu jaune et le congre, la composante essentielle des captures de cette flottille de ligneurs ; il constitue en moyenne 80 à 85% du chiffre d'affaires annuel. En règle générale, ce type de pêche ne nécessite qu'un seul homme à bord. Une telle valorisation peut être réellement appréciable pour la pérennité de l'activité de pêche, d'autant plus qu'elle a un impact direct dans le revenu du pêcheur.

Les caractéristiques de cette flottille sont relativement homogènes, c'est-à-dire que tous les navires ont une taille comprise entre 6 et 10 mètres. 75% d'entre eux mesurent entre 8 mètres et 9,8 mètres. Dans 85% des cas, le pêcheur est seul à bord. Du fait du type de pêche pratiquée, et notamment des lieux de pêche du Bar (essentiellement dans les forts courants, Raz de Sein¹, au large des Iles des Glénans, sur les côtes nord de la Bretagne, etc...), la puissance du moteur est assez importante, par rapport à la taille de l'embarcation. La puissance officielle moyenne est de 133 CV, mais la moyenne réelle est à accroître d'un tiers. Enfin, l'âge moyen des navires de la flottille est de 15 ans.

80

¹ Dans le Raz de Sein, à la pointe du Raz, le courant atteint 9, voire 11 nœuds, régulièrement, d'où la nécessité d'avoir un moteur puissant et fiable.

Dans leur grande majorité (80%), les navires de cette flottille pêchent uniquement en deçà des 12 milles. Seuls quelques-uns s'aventurent parfois au-delà. Ils pratiquent la ligne ou la palangre², avec comme espèce cible, le Bar (auquel s'ajoutent parfois, mais, en quantité bien moindre, le Lieu et le Congre, voire la Dorade).

La quantité moyenne pêchée par un navire est de près de 6 tonnes par an. Ce chiffre n'est pas tout à fait représentatif. La présence de quelques navires qui pêchent bien plus que les autres (jusqu'à trois fois plus, il s'agit le plus souvent de navires avec deux hommes à bord) gonfle fortement la moyenne. Des captures moyennes de 4,5 tonnes/an/navire apparaissent comme plus représentatives de l'ensemble de la flottille.

Le nombre de jours de mer fluctue sensiblement de 150 à 280 jours par an. Pour 88% des patrons pêcheurs interrogés, ce chiffre, qui rend compte de leur activité, est stable voire plutôt en sensible diminution ces dernières années³.

Si l'on s'intéresse maintenant au chiffre d'affaires d'exploitation, l'on se rend compte, tout d'abord, qu'il est stable pour 65% des patrons pêcheurs. Il est même en augmentation pour 35% ces dernières années. Le CA moyen étant de 553 000 Francs⁴.

2.2. - Les incidences de la démarche de valorisation du bar de ligne de Bretagne sur la commercialisation, le chiffre d'affaires et les revenus

65% des ligneurs vendent quasiment toute leur production de Bar à la criée. Ce circuit reste le plus simple et le mieux adapté et les prix y sont en moyenne plus élevés. Cependant, 35% des ligneurs passent plutôt directement par l'intermédiaire d'un mareyeur. Le motif est souvent le fait d'une relation de confiance dans le travail, d'une souplesse dans "l'acheminement" et dans les heures d'ouvertures qui sont plus souples et plus en adéquation avec les horaires de pêche. A l'inverse, la vente en criée se fait, elle, à heures fixes.

Cependant, la moitié des ligneurs composant ces 35% reconnaissent que parfois ils font appel aux services de la criée, notamment à cause du niveau des prix pratiqués. Certains traitent parfois, pour de faibles quantités, directement avec des restaurateurs.

L'ensemble des producteurs fait remarquer qu'au début de la démarche, l'aval de la filière (les mareyeurs essentiellement) n'étaient pas particulièrement demandeurs. Par contre, aujourd'hui, la différenciation de la production du bar de ligne, grâce à "l'étiquetage", est fortement réclamée! Cette

-

² Dans le nord de la Bretagne, la plupart des ligneurs exercent le métier de la drague à la Coquille Saint-Jacques durant l'hiver

³ Dans le même temps, comparativement, pour l'ensemble des navires de moins de 12 mètres, tous métiers confondus, ce taux est divisé par deux. Seuls 44% affirment avoir diminué ou stabilisé leur activité en mer. 56% disent avoir accru le nombre ou la durée de leurs sorties en mer. Il y a, dans cette première constatation, matière à interrogation et réflexion sur l'origine de cette différence tangible pour des navires de même taille, mais de métiers différents : ne s'agirait-il pas d'une première conséquence de la démarche de valorisation ?

demande, qui émane également de restaurateurs, se traduit, au niveau des prix, par une différenciation à la hausse⁵.

On peut distinguer quatre "niveaux" de différenciation, selon le "produit" concurrentiel pris en compte:

- S'agissant du "bar de ligne" non étiqueté, la différenciation n'apparaît que rarement, à certaines périodes de l'année et dans quelques ports. Le différentiel de prix est faible. Ainsi, 50% des patrons pêcheurs citent une différence de prix de 2 à 5 francs de moyenne entre leur produit labellisé et du bar de ligne non labellisé. Pour l'autre moitié des ligneurs interrogés, la différence de prix n'apparaît pas. C'est l'ensemble de la profession qui bénéficie de la différenciation liée au travail de mise en évidence de la qualité du bar de ligne, comparativement aux autres types de production. Dans ce cadre, les "non-adhérents" apparaissent comme des passagers clandestins qui profitent du "système" sans y participer.
- Pour ce qui concerne le bar pêché au filet, la sanction au niveau des prix est plus marquée que dans le premier cas. Elle est pratiquement généralisée dans l'ensemble des ports de débarquements et des lieux de vente. Le différentiel de prix est de l'ordre de 10 F/Kg en moyenne. Cela se constate dans les ports où le « bar de filet » est différencié lors de la procédure de vente. Dans le cas contraire, il n'existe pas de différentiel de prix par rapport au « bar de chalut ».
- S'agissant du Bar de chalut, la différenciation du bar de ligne grâce à l'étiquetage a engendré une forte discrimination au niveau du prix. Le différentiel est de 20 à 25F en moyenne. Comme la démarche des ligneurs a entraîné la création d'un référencement du « Bar de ligne » au Marché d'Intérêt National de Rungis, la sanction sur les prix est donc relativement aisée à vérifier et à suivre.
- Enfin, la démarche des ligneurs s'est avérée particulièrement judicieuse face à la montée en puissance de la production du Bar d'aquaculture. Avant la mise en place de la démarche des Ligneurs de la Pointe de Bretagne, l'écart de prix ne cessait de se réduire. Il n'était plus que de 15 F/kg (45F versus 60F). Le marquage du Bar de ligne a permis l'inversion de la tendance, et donc un accroissement progressif de l'écart de prix. Aujourd'hui, cet écart est d'environ 45F/kg. Cette répercussion sur les prix est moins nette pour les petits Bars de 500 à 850 g, car ils sont directement en concurrence avec les « bars portions » produits par l'aquaculture qui inondent le marché... L'effet était d'autant plus fort que, jusqu'à présent, les producteurs de bars d'aquaculture n'étaient pas obligés de préciser l'origine de leur produit (aquaculture). Par contre, ils jouaient sur l'origine française de leur production. Enfin, tous les ligneurs ne "labellisaient" pas les Bars, dont le poids est inférieur à un kilo. Prochainement, l'inscription « Bar d'aquaculture » va devenir

⁵ Cependant, dans certains ports ou "régions", les ligneurs regrettent que les mareyeurs ne jouent pas le jeu de la valorisation entre le Bar de ligne labellisé et le non labellisé : ils sont demandeurs du label, mais ne le paient pas.

⁴ Ce CA est à comparer avec celui de l'ensemble des navires de moins de 10 mètres étudiés lors de la première enquête (autour de 390 000 F pour les arts traînants et de 520 000 F pour les dormants, et, sur la majorité des navires, deux hommes sont embarqués).

obligatoire ; de plus, l'ensemble des ligneurs prennent conscience de l'importance de marquer tous les bars, même les plus petits : la différenciation des prix devrait alors être encore plus claire.

Cette hausse des prix a eu une incidence non négligeable sur le chiffre d'affaires et sur les revenus des ligneurs. S'il est difficile de chiffrer l'impact direct de la hausse des prix uniquement dû à la démarche de différenciation, il est clair que plusieurs tendances nettes se dégagent :

- Toutes pêches confondues, 66% des ligneurs déclarent avoir un chiffre d'affaires globalement stable ces cinq dernières années ; 34% ont vu ce dernier augmenter de plus de 10% durant la même période d'adhésion à la démarche de valorisation.
- 35% des patrons pêcheurs indiquent que l'augmentation du prix du Bar a, au moins, permis de compenser la baisse de la ressource et de maintenir leur chiffre d'affaires. 15% jugent que la démarche de valorisation a eu une incidence positive, grâce à l'augmentation des prix, sur leur chiffre d'affaires sans pouvoir précisément la chiffrer. Enfin, 50% des ligneurs évaluent l'accroissement de leur chiffre d'affaires, du fait de la démarche de valorisation, en moyenne à 15%.

2.3. - Analyse coût-bénéfice de la démarche

Si l'on veut analyser les incidences d'une telle démarche sur les revenus des pêcheurs, il est nécessaire de prendre en compte tous les coûts qu'elle engendre annuellement. Il convient de les comparer aux bénéfices supplémentaires obtenus :

Coûts annuels moyens dus à la démarche	Revenus annuels moyens dus à la démarche
Investissements:	Selon les degrés de différenciation:
• Pistolet: 584 F	1- / au bar de ligne non labellisé:
• Etiquettes: 1861 F	4500 kg*2 F = 9000 F
Coût / temps supplémentaires:	2- / au bar de filet:
• "Travail" du poisson: 2950 F	4500 kg*10 F=45000F
Frais divers:	3- / au bar de chalut:
• Cotisation: 250 F	4500 kg*25 F=112500F
• "Administratif": 216 F	4- /au bar d'aquaculture:
	4500 kg*35 F=157500F
Coût total annuel: 5861 F	
Bénéfices selon le schéma r	etenu: % du CA moyen
1- 3139 F	0,05%
2- 39139 F	7,10%
3- 106639 F	19,20%
4- 151639 F	27,42%

Tableau 6 : Résultats de l'analyse coût-avantage de la démarche de valorisation des ligneurs⁶.

⁶ Pour plus de détails sur l'analyse, les calculs et l'obtention des résultats: Rapport Valpêche Boude et Charles, 2000.

Il apparaît clairement que, quel que soit le schéma retenu, la démarche est financièrement rentable⁷. Selon que l'on opte pour le premier ou le quatrième schéma, la pertinence de la démarche est financièrement faible, mais positive ou très forte.

Cependant, la pertinence financière n'est qu'une facette de l'enjeu. Avant tout, il s'agit de différencier un produit de haute qualité, de produits de qualité moindre. Cela permet à une activité ayant une production faible par rapport à l'aquaculture de perdurer (600 tonnes versus 3100 tonnes). Ces éléments montrent que, plus la différenciation a un impact positif sur le prix du produit différencié, plus l'intérêt global de l'entreprise est confirmé. Cette analyse est accréditée par les entretiens avec les patrons de pêche. Interrogés sur le bénéfice financier qu'ils retirent de l'adhésion à la démarche de valorisation de leur production, 88% d'entre eux évaluent en moyenne à 17%, le gain net de bénéfice procuré par la "labellisation" de leur Bar⁸; les 12% restant reconnaissent un certain gain, mais n'arrivent pas à le chiffrer.

2.4. - Les incidences de la démarche de valorisation du bar de ligne de Bretagne

2.4.1- Aisance financière et réduction d'effort de pêche

61% des ligneurs disent ne pas avoir défini (ou ne pas pouvoir définir) une "politique" d'investissement différente, à la suite du gain net supplémentaire généré par la démarche de valorisation.

Par contre, 31% d'entre eux reconnaissent, du fait d'une plus grande souplesse "financière", avoir renouvelé plus rapidement leur matériel de pêche ou leur moteur. Cela les a même incités à renouveler leur navire. Il faut noter que, pour l'ensemble de la flottille, la périodicité de renouvellement des moteurs des navires est relativement courte (en moyenne 4 ans) comparativement aux autres flottilles (10 ans en moyenne, Boncoeur, Bailly et Le Floc'h, 1997).

Même s'il est vrai que l'activité sollicite beaucoup les moteurs, aujourd'hui pour les ligneurs même les révisions deviennent rares alors que dans le même temps la fréquence des changements de moteurs s'accroît. Cela semble réellement devenir un "comportement de pêcherie" depuis quelques années, comportement reflétant une certaine aisance financière.

_

⁷ Ceci est d'autant plus vrai que, dans notre étude coût-bénéfice, nous ne faisons pas intervenir le changement de "stratégie" ou de comportement de pêche induit par ce bénéfice supplémentaire, dû à la valorisation. En effet, comme nous allons le voir plus loin, ce bénéfice va entraîner une évolution dans le comportement de pêche de la majorité des patrons pêcheurs en les incitant à réduire leur effort de pêche et ce notamment en réduisant leur nombre de sorties en mer, les incitant à un nouvel arbitrage travail-loisir au bénéfice du "loisir" (ceci se traduit principalement par une diminution des prises de risques en restant à terre les jours de gros temps ou en prenant quelques temps de congés supplémentaires). Cette réduction des sorties en mer aura donc des conséquences sur les frais variables de production, et notamment dans le "poste carburant". Il faut savoir qu'en moyenne, pour un ligneur, la consommation du navire en carburant revient entre 10 000 à 15 000 F/mois. La réduction du nombre de sorties engendrerait donc des économies sensibles.

⁸ Ce chiffre paraît au premier abord différent de celui exprimé pour le chiffre d'affaires. Il révèle une autre réalité abordée par la suite. Un accroissement des prix permet aux pêcheurs d'atteindre plus rapidement leur objectif monétaire durant une année. Ils auront donc moins besoin de sortir en mer. Les frais seront moindres et ils obtiendront une meilleure rentabilité de l'exploitation.

On met clairement en évidence une évolution dans le comportement de pêche des patrons pêcheurs, du fait de la valorisation de leur production. Ainsi, 94% d'entre eux déclarent être incités à infléchir leur comportement de pêche. Seuls 6% affirment que la hausse des prix, du fait de la différenciation, n'entraîne aucun changement dans leur stratégie de pêche et continuent à pêcher comme avant. 6% de ceux qui ont été incités à modifier leur stratégie de pêche ont accru leur effort de pêche, afin de maximiser leur profit et de profiter des cours élevés. A l'inverse, 94% expliquent qu'ils se fixent un chiffre d'affaires à atteindre en début d'année et affirment être incités à pêcher moins, car ils parviennent plus rapidement à ce chiffre, le cours du bar étant élevé. Le "gain" supplémentaire est pris, non pas en termes monétaires purs, mais en termes de temps de loisir supplémentaire (réduisant de facto leur effort de pêche).

S'agissant des patrons pêcheurs incités à réduire leur effort de pêche, on constate deux types de réponses différentes :

36% d'entre eux affirment ne pas avoir réellement réduit leur effort de pêche car dans le même temps ils ont eu à faire face à la diminution de la ressource. Mais ils expliquent que leur effort de pêche aurait été en nette augmentation, si les conséquences positives de la démarche de valorisation de leur production n'étaient pas intervenues. Ils évaluent, en moyenne, à 19% l'économie "d'effort de pêche" qu'ils ont réalisée grâce à la démarche de valorisation. Ils ont ainsi pu éviter de sortir dans des conditions de mer très dangereuses.

64% affirment avoir d'ores et déjà réduit leur effort de pêche, tout en maintenant un même revenu, grâce à la valorisation. Cette réduction moyenne de l'effort de pêche est évalué à 15% et se traduit, dans plus de 80% des cas, par une diminution du nombre des sorties en mer, donc par une diminution du temps de travail.

Cela leur permet de prendre moins de risques, en restant au port en cas de gros temps, et, surtout, cela leur offre la possibilité d'avoir davantage de jours de repos et de vacances. 18% d'entre eux réduisent également leur capacité de pêche ou changent de pratique. Par exemple, au lieu de poser des palangres, ils pêchent plus à la ligne. C'est une activité plus gratifiante et moins physique⁹.

2.4.2. - Un nouvel arbitrage travail-loisir

Ce résultat est particulièrement intéressant et porteur d'enseignements. Il apparaît de manière claire que, grâce à la valorisation par le biais d'un signe de qualité (marques collectives), les producteurs de bar ont vu leurs revenus et leur taux de salaire augmenter.

Or, cet accroissement du taux de salaire les a, dans leur très grande majorité, incités à réduire leur effort de pêche.

-

⁹ Il s'agit ici uniquement de pêcheurs assez âgés, pour qui la relève des palangres commence à être physiquement éprouvante.

Cette réduction moyenne de l'effort de pêche avoisine les 15%, pour une augmentation du salaire qui reste difficile à chiffrer¹⁰, mais qui est sensible (au minimum 15% également).

Cependant, ce qui importe ici, plus que de connaître exactement le taux d'accroissement réel dû à la valorisation, c'est d'apprendre que l'augmentation du taux de salaire a engendré une baisse de l'effort de pêche, et principalement du temps de travail.

Il y a là une similitude très forte avec l'hypothèse émise au chapitre 3, sur l'impact d'un accroissement du revenu grâce à une démarche de valorisation, sur l'arbitrage travail-loisir.

Si l'on reprend l'équation de Slutsky, nous sommes dans le cas où l'effet revenu est dominant.

Equation de Slutsky :
$$\frac{\Delta R}{\Delta w}$$
 = effet de substitution + $(\overline{R} - R)\frac{\Delta R}{\Delta m}$

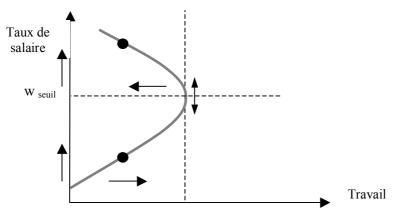
Effet de Substitution < Effet de revenu

Ce qui se traduit graphiquement, par une courbe d'offre inversée du travail (Courbe en S), sur laquelle on visualise très bien que l'accroissement du taux de salaire entraîne une diminution de l'offre de travail.

Sur cette courbe, quand le taux de salaire est faible, l'effet substitution domine l'effet revenu, une augmentation de salaire réduit la demande de loisir et accroît l'offre de travail. Mais, pour un taux de salaire plus élevé, l'effet substitution peut être dominé par l'effet revenu et une augmentation de salaire peut réduire l'offre de travail. Manifestement, l'explication de l'évolution du comportement de pêche de la grande majorité des Ligneurs de la Pointe de Bretagne réside dans ce phénomène, où l'effet revenu l'emporte sur l'effet substitution ; l'accroissement du salaire incite à prendre plus de temps de repos, de loisir au "détriment" du temps de pêche, la diminution du temps de travail étant évaluée à environ 15%.

_

La part, dans l'augmentation des prix, imputée uniquement à la marque collective, n'est pas facile à déterminer. Nous avons pu cependant en avoir une idée, en comparant avec les autres types de bar vendus.



Graphique 4 : Courbe d'offre de travail des ligneurs à l'issue de leur démarche de la valorisation.

3.4.3. - Une préservation de la ressource

Cette diminution du temps a une conséquence majeure sur la ressource. En réduisant de 15 % leur temps de travail, leur effort de pêche, il est manifeste que les incidences sur la ressource vont être positives. En effet, c'est autant de poissons qui ne vont pas être pêchés et la ressource s'en trouve donc préservée d'autant.

La démarche de valorisation a donc, comme externalité positive, une préservation de la ressource, les pêcheurs étant amenés à puiser de façon moindre dans le stock de bars.

L'ensemble de cette analyse, de la mise en place de la démarche de valorisation LPB, à son impact sur la ressource en passant par les incidences sur les comportements de pêche des ligneurs, peut être cerné au travers de la figure suivante :

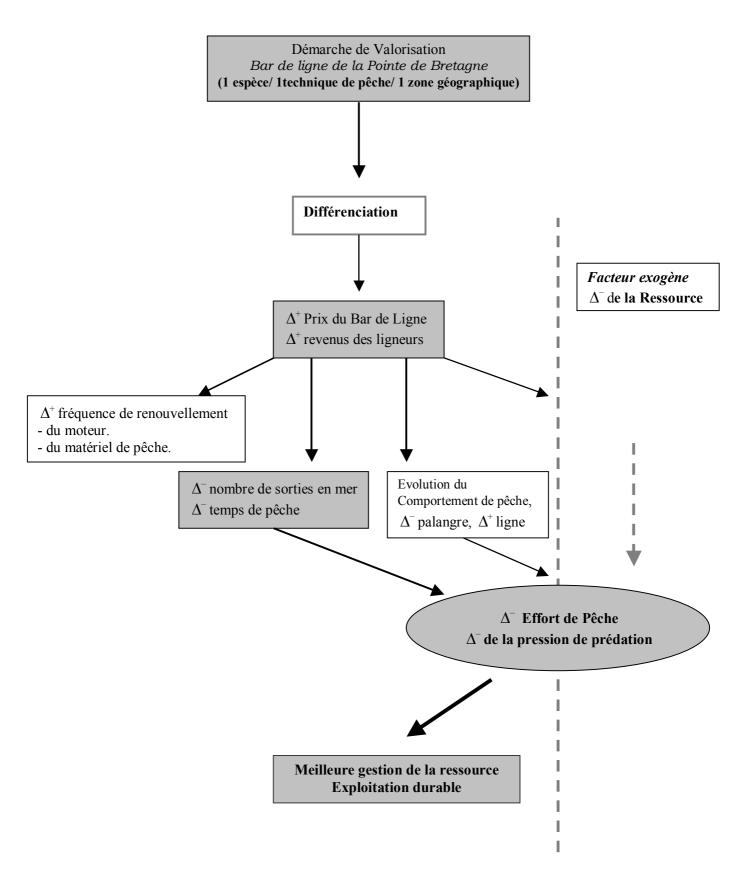


Figure 4: Incidence de la démarche de valorisation des Ligneurs de la Pointe de Bretagne sur la stratégie d'exploitation et la ressource.

III- ETUDE ECONOMIQUE DE LA DEMARCHE DE BRETAGNE QUALITE MER ET SES IMPLICATIONS

3.1. - Origine et stratégie

Association créée, en 1993, par les producteurs de la pêche artisanale bretonne, elle avait pour but de regrouper des pêcheurs, des criées et des mareyeurs qui sont référencés en fonction de leurs pratiques, par un "service qualité" de l'association.

Les adhérents - pêcheurs et mareyeurs- s'engageaient à respecter un cahier des charges spécifique à leurs métiers.

Il existait, au préalable à l'adhésion et aux procédures de référencement, un contrôle pendant une période de plusieurs mois de la qualité des marchandises débarquées avec l'embarquement de techniciens qualité. Ainsi, pour être référencé, un bateau devait respecter des engagements, en termes de durée de marée, d'hygiène de manipulation des produits, de conditionnement des produits à bord ou encore de sélection des produits selon une grille de fraîcheur, avec un enregistrement des quantités pêchées (Cf. chapitre 4).

Les mareyeurs doivent, quant à eux, respecter des conditions d'achat sur des bateaux référencés, de glaçage systématique du produit, de délai de livraison, de travail et d'emballage du produit. Le respect de la chaîne du froid et, bien entendu, de la réglementation en matière d'hygiène, ainsi que la sélection du produit selon une grille de fraîcheur est contrôlé. Enfin, les expéditions de produit BQM doivent être obligatoirement réalisées le jour de l'achat.

Après cela, l'étiquette de la marque collective "BQM" est apposée sur les caisses des produits sélectionnés. Les produits BQM ont leur propre code barre dans les criées, ce qui permet un suivi des produits.

Les premières espèces sur lesquelles BQM s'est engagée était la Sardine, la Langoustine vivante, la Baudroie puis le Bar de ligne, le Merlu, le Tourteau, l'Araignée, etc.

Outre les données globales, communiquées par les responsables de la démarche lors d'entretiens (notamment la responsable de projet, Isabelle Letellier), il est impératif, afin de pouvoir mener une analyse économique pertinente de la démarche, d'en connaître les incidences économiques individuelles pour les producteurs.

C'est dans ce but que l'enquête auprès de patrons pêcheurs membres de Bretagne Qualité MER a été effectuée.

3.2. - Enquête sur la démarche BQM

3.2.1. - Premier questionnement sur la nature de la démarche

Notre échantillon est composé d'une trentaine de navires, dont les ports d'attache sont Lorient, Concarneau, Loctudy, Le Guilvinec, Saint-Guénolé et Saint-Quay-Portrieux.

L'échantillonnage a été réalisé en partenariat avec les responsables de la démarche, selon des critères de tailles, de métiers, de quartier maritime, afin qu'il reflète au mieux la population mère.

L'enquête a été effectuée par entretien individuel avec chaque patron pêcheur des navires concernés. Ces entretiens avaient une durée variable de 25 minutes à 1 heure 30.

Le premier constat, au vu des résultats de l'enquête, est que, manifestement, la démarche Bretagne Qualité Mer a fortement évolué ces dernières années.

Ainsi, près de la moitié des patrons pêcheurs interrogés ne savaient pas qu'ils faisaient partie de BQM. Ceci peut apparaître fort étrange dans un premier temps, puis une explication semble pouvoir être avancée : BQM était à ses tout débuts (les 2 voire 3 premières années) d'abord une démarche qui visait à contrôler et "certifier" la qualité du procédé de "fabrication", du travail à bord (tri, éviscération, etc...) et donc de la qualité du poisson à bord. Puis, puis dans un second temps, le contrôle et le suivi qualité s'effectuaient au débarquement, à la criée, à l'achat par les mareyeurs. Enfin, le respect de "normes" de qualité, à chaque étape du processus de commercialisation, faisait l'objet d'un suivi.

Or cette démarche initiale semble avoir été abandonnée. Le contrôle de la qualité ne concerne plus que le poisson une fois débarqué. C'est-à-dire que la sélection du poisson qui va être étiquetée BQM est réalisée à la criée par des mareyeurs adhérents BQM et sous un certain contrôle des techniciens BQM. Il y a donc eu manifestement un glissement de la démarche de l'amont de la filière vers l'aval, du producteur vers le mareyeur.

Ceci explique que la moitié des personnes interrogées ignorent leur référencement BQM, puisque la démarche de contrôle qualité, le suivi n'est réalisé qu'après la première vente. Or, cette première vente est la seule vente qui concerne réellement le producteur.

De plus, le classement BQM ou non de la marchandise n'est guère le fait du pêcheur, mais il dépend du jugement de qualité que les "mareyeurs BQM" émettent sur le poisson proposé à la vente et des contrôles des qualitéticiens.

Ce premier enseignement majeur, tiré de l'enquête, pose deux questions :

1- Qu'en est-il de la qualité du poisson avant le débarquement, c'est-à-dire de la technique de pêche, du travail du poisson à bord, de sa conservation ? Et dans quelle mesure, la qualité du poisson, une fois débarquée, peut-elle être définie à partir de critères, techniques peut-être, mais, somme toute, majoritairement visuels ?

En effet, si la minorité des patrons pêcheurs qui ont été sensibilisés à une "pratique de qualité" à bord par la venue de qualitéticiens aux débuts de la démarche a conservé majoritairement ces "bonnes" pratiques, qu'en est-il de la majorité, qui n'a pas été particulièrement sensibilisée à la qualité?

Bien entendu, pris individuellement, chaque pêcheur dit faire de la qualité... et l'on peut penser que les acheteurs (à la première vente) savent reconnaître et sanctionner sensiblement (au moins pour les facteurs décelables à la vue) la vraie qualité... Cependant, cette démarche redevient arbitraire, car fondée sur un "principe" relativement subjectif et pouvant donner lieu à bien des dérives, en cas de production mauvaise notamment, car la nécessité de fournir « du BQM » pourrait "contraindre" à sélectionner moins "sévèrement" (manque de repères tangibles).

2- Quelle est la répercussion de cette démarche sur le travail des pêcheurs et, surtout, quel bénéfice en retirent-ils? Peut-on espérer un impact à terme sur leur comportement de pêche?
Impact sur le comportement de pêche, qui peut être de deux natures : incitation à produire davantage de la qualité et donc faire des efforts dans ce sens-là , mais également incitation à réduire l'effort de pêche, tout ceci grâce à un accroissement de prix avec incidence sur le revenu du pêcheur (comme cela a pu être mis en évidence dans l'étude précédente).

L'enquête révèle tout d'abord, concernant les navires engagés dans la démarche Bretagne Qualité Mer, une hétérogénéité très importante de la flottille.

En effet, on y retrouve aussi bien des petits côtiers de moins de 10 mètres, que des hauturiers semiindustriels de plus de 25 mètres, des fileyeurs comme des chalutiers, des ligneurs comme des caseyeurs. Certains de ces navires font des marées d'une nuit, d'autres peuvent aller jusqu'à 15 jours!

Par conséquent, il est difficile d'homogénéiser les résultats dans un tableau d'ensemble. La stratégie de valorisation est commune mais avec des caractéristiques particulières propres à chaque métier.

Durant les premiers temps (deuxième année notamment), les producteurs alors engagés et respectant le cahier des charges BQM, affirment que la marque BQM a eu un impact au niveau des prix. Cet impact est difficilement chiffrable et globalisable mais était réel notamment sur quelques espèces.

Mais, par la suite, il apparaît que le résultat est bien moins probant. En effet, aujourd'hui le bénéfice monétaire tiré d'une telle démarche par le producteur est quasi inexistant.

Cependant, une analyse peut être menée sur des segments ou une flottille particulière de la "flotte BQM". Cette différenciation catégorielle permet d'entrevoir des effets de la démarche, dans des niches d'exploitation ou pour des pêcheries particulières (type de pêche et espèce cible). C'est notamment (et quasi exclusivement) le cas pour la Bolinche et la Sardine.

Dans un premier temps, on s'intéresse aux conséquences directes de cette démarche pour les pêcheurs ; dans un second temps, un rapide éclairage de la théorie économique, et notamment celles des cycles d'innovation, permettra d'expliciter les phénomènes observés.

Enfin, il importe aux regards des résultats globaux de l'enquête de replacer la démarche BQM dans son ensemble face à la question de son incidence sur le revenu du pêcheur et sur son comportement de pêche.

3.2.2. - Des résultats probants, mais remis en cause par l'innovation

Les bolincheurs de Saint-Guénolé ont été parmi les premiers à entreprendre la démarche BQM. Ils sont intéressants pour deux raisons : c'est une flottille et un métier bien identifiés, et il n'y pêchent principalement qu'une espèce cible, la sardine.

3.2.2.1. - Une forte augmentation du prix de la sardine

Il semble clair que, dans le cas de la démarche Bretagne Qualité Mer, il est possible de rapprocher le phénomène observé dans le cadre de la valorisation du poisson bleu et principalement de la Sardine, d'un phénomène économique mis en évidence et expliqué notamment par Schumpeter.

Il apparaît que la démarche qualité ou de valorisation BQM entreprise sur la Sardine en 1995 et 1996 a été une parfaite réussite ; la plus-value obtenue pour la Sardine par rapport à la Sardine "commune" varie selon les mois de +40 à +62.5 % (soit environ entre 1,5 et 2 francs par kilo). Ce chiffre très élevé peut toutefois être légèrement pondéré, du fait du surcoût d'une telle démarche : celui-ci est difficilement calculable, car il doit prendre en compte des éléments aussi différents que le glaçage et le temps passé à trier le poisson et réaliser le contrôle BQM.

Cependant le coût total n'est tout de même pas très important. Une estimation avec les producteurs concernés révèle un surcoût de glaçage de l'ordre de 1700 francs par an, plus 15 à 20 minutes de travail du poisson supplémentaire au débarquement par marée.

Les pêcheurs leaders ont manifestement été bien récompensés de leurs efforts durant ces deux premières années.

3.2.2.2. - Une différence de prix qui disparaît

Mais, en 1998, la sardine BQM ne reçoit pas le même retour sur investissement au niveau des prix que les années précédentes. Il n'y a plus d'écart de prix entre le poisson "labellisé" et le non "labellisé".

Or il s'avère que des données nouvelles sont apparues cette année-là. Le cas du port de Saint-Guenolé est symptomatique : en 1998, le nombre de navires faisant de la Bolinche a diminué de quelques unités, ce qui s'est traduit par une diminution des apports ; dans le même temps, "les bénéfices obtenus ont fait un appel d'air" comme l'explique le premier patron bolincheur ayant adhéré à BQM. Il y a donc

eu de nouveaux entrants dans la démarche BQM (on est passé de 500 tonnes qualité BQM/jour à 1500 tonnes voire 2000) et l'ensemble de la profession sur le port a adopté le glaçage, principale spécificité de la démarche BQM. Au final, les cours ont été élevés et la Sardine BQM n'a pas tiré spécialement son épingle du jeu; les prix étant les mêmes que ceux de la concurrence.

En 1999 et 2000, l'expérience BQM n'a donc pas été menée à Saint-Guénolé. Cependant, le premier patron pêcheur à avoir adhéré à BQM a entrepris une nouvelle démarche par lui-même, basée sur la conservation du poisson directement dans l'eau de mer glacée, procédé qui permet d'avoir une qualité fraîcheur supérieure au glaçage. La sanction au niveau des prix a été immédiate, les mareyeurs mettant un prix supérieur pour acquérir une telle qualité. Plusieurs autres pêcheurs s'intéressent, par conséquent, à la démarche et à ce nouveau "procédé de conservation", mais se heurtent à un problème technique de faisabilité, dû à la nécessité de posséder à bord une grue élévatrice permettant la manutention des bacs d'eau à poissons... Pour l'instant, celui que l'on peut définir comme le leader est donc le seul à pouvoir réellement utiliser ce procédé et il ne serait plus prêt aujourd'hui à reprendre le label BQM, étant donné que la qualité actuelle de son produit est supérieure à celle exigée par BQM.

3.2.2.3. - Une explication de la théorie économique : les cycles d'innovation de Schumpeter

Ce phénomène observé semble être très proche des théories de l'innovation et des cycles schumpeteriens.

L'innovation, pour Schumpeter, permet de sortir d'un circuit, modèle économique routinier et entraîne une "évolution", l'économie étant tirée de sa routine par une réorganisation des moyens de production existants qui améliore leur efficacité. L'innovation peut être définie simplement comme la mise en place de nouvelles fonctions de production : elle peut consister en l'introduction de nouvelles techniques, mais aussi de nouveaux produits, de nouvelles formes d'organisation ou encore de nouveaux marchés.

L'innovation est, pour Schumpeter, le propre des entrepreneurs qui recherchent le profit et qui, pour dégager ce profit (car, dans l'équilibre walrasien, le profit est nul, les produits étant vendus à un prix qui permet juste la rémunération des facteurs de production), sont contraints d'innover et, par là, "sortent du circuit" routinier de l'économie. L'entrepreneur schumpeterien est donc agent de déséquilibre créateur.

• Cycle schumpéterien

Une forte pression concurrentielle sur des marchés étroits oblige les entreprises à innover pour survivre : innovation de produit, innovation de procédé, de marché, de matières premières nouvelles, et d'organisation...

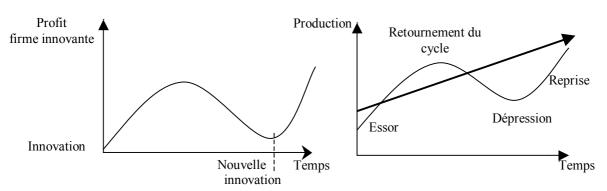
L'innovateur se trouve en situation de monopole sur le marché qu'il a inventé. Il peut donc fixer un prix supérieur à son coût marginal (qui serait le prix en situation de concurrence pure et parfaite). Il prélève alors des rentes sur ses clients. La rente est provisoire, puisque l'innovateur fait ensuite l'objet d'imitations. En effet, les rentes monopolistiques entraînent une vague d'investissement.

La demande globale connaît une expansion. Les concurrents s'introduisent dans la voie offrant des biens similaires. Il y a rapidement surinvestissement, qui conduit à une surcapacité de production, l'offre est trop abondante. Cela obligera le leader à diminuer ses prix ou à innover pour se différencier. La course à la rente est donc le moteur du progrès économique et de l'innovation. Mais, peu à peu, les innovateurs ont été rejoints par la concurrence. La généralisation de l'innovation, son adoption par les suiveurs et le jeu de la concurrence tendent à ramener les prix vers les coûts de services producteurs, et tendent donc à réduire le profit.

L'économie se trouve en crise jusqu'à l'innovation suivante. Et la source de ces évolutions constantes est le progrès technique.

C'est d'ailleurs son ralentissement qui provoque des crises. Le progrès technique est le moteur de la croissance économique, l'entrepreneur étant au cœur du système et au cœur de toute cette dynamique. C'est un "apporteur" d'innovation, c'est celui qui est capable de prendre des risques et de se lancer dans de nouvelles conceptions.

Le maintien du profit pour le leader nécessite régulièrement une nouvelle innovation. Notons que l'investissement que requiert l'innovation se distingue essentiellement de l'investissement routinier par le fait qu'il ne s'agit pas de renouveler ou d'accroître les capacités de production, mais d'introduire un changement qualitatif dans le processus de production.



Graphique 5 : Cycle d'innovation de Schumpeter & évolution cyclique de l'économie

Dans le cas des bolincheurs, les deux leaders qui ont ouvert la voie de l'innovation (qualité BQM pour les sardines à Saint-Guénolé) ont eu un profit substantiel les deux premières années (jusqu'à +62%); mais, par la suite, attirés par le profit, d'autres ont suivi et les ont imités (nouveaux adhérents BQM,

plus généralisation du glaçage). La généralisation du procédé de glaçage, corrélée à une baisse des débarquements, a fait que les prix BQM n'ont plus été plus élevés que les autres, les mareyeurs ne faisant plus la distinction entre BQM et non BQM, d'où l'abandon du label (coût supplémentaire, sans prix plus élevé).

Par contre, le leader, lui, a de nouveau innové (poisson mis dans des bacs d'eau glacée, dès le moment où il est pêché jusqu'à la vente en criée), ce qui lui a permis de nouveau de dégager un profit (les mareyeurs reconnaissant la qualité de son poisson supérieure à celle des autres). Actuellement, les suiveurs tentent de l'imiter.

Ainsi, dans cet exemple, il existe manifestement des cycles innovants, qui améliorent la qualité du poisson, grâce à la mise en place de nouveaux procédés de fabrication.

S'agissant d'autres types de pêche, de semblables conclusions semblent pouvoir être avancées, à certaines conditions :

- Il apparaît que la démarche BQM a un réel impact au niveau des prix, quand elle reste minoritaire, dans une zone géographique limitée, c'est-à-dire que seuls quelques navires, voire même un seul, dans un port, adoptent cette démarche de valorisation, de différenciation qualitative, parfois mineure par rapport au reste de la flottille, mais suffisante pour être sanctionnée par certains mareyeurs au niveau du prix.
- De façon corollaire à la première remarque, les quantités débarquées doivent être limitées, car la demande d'un tel produit, plus cher, mais de qualité supérieure à la moyenne, n'est pas importante et apparemment peu extensible.

Si l'on prend, par exemple, toujours à Saint-Guénolé, le cas du seul palangrier-caseyeur engagé avec BQM, son travail supplémentaire dû à son adhésion à BQM consiste principalement en des évolutions dans la façon de travailler à bord (éviscération plus rapide,... pour le Congre et la Julienne, et tri sélectif des Tourteaux notamment) : ainsi, il obtient, sur une année, 5% de plus de prix moyen que les autres navires non engagés. L'on peut se demander comment il se fait que les autres n'aient pas suivi son exemple. Manifestement, son engagement BQM est resté "confidentiel" durant tout un temps, et son acheteur principal (mareyeur) étant à l'origine de la demande de tels produits, il est donc prêt à offrir un prix plus élevé pour une partie de la production qu'il achète.

3.3. - BQM : un problème de valorisation

3.3.1. - Une rente de valorisation faible, puis nulle

Si une analyse par métier permet, dans le cas étudié précédemment, de mettre en évidence des phénomènes économiques et des incidences monétaires tangibles dus à la démarche de valorisation (bolincheurs,...), les résultats globaux de BQM sont beaucoup plus "décevants".

En effet, il faut noter que, contrairement à la démarche des Ligneurs de la Pointe de Bretagne, BQM n'a plus guère d'incidences tangibles sur le prix de poisson obtenu à la première vente par les producteurs adhérents.

Dans leur grande majorité (90%), les pêcheurs (qui ont conscience d'être engagés dans la démarche) n'attribuent pas ou très peu à Bretagne Qualité Mer, une possible ou une hypothétique augmentation du prix de leurs poissons. S'il y a une augmentation du prix de leur poisson, elle est aujourd'hui identique à celles des autres navires.

Toutefois, il est important de faire une distinction entre la démarche à ses débuts et telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui.

L'ensemble des patrons pêcheurs interrogés, engagés franchement dans la démarche, affirment que la démarche BQM, à ses débuts, a eu quelques résultats, en termes d'augmentation des prix, de l'ordre de 5 à 10%. Les acheteurs étaient prêts à payer un peu plus aux mareyeurs, pour un produit auquel une attention particulière et un suivi qualité était réalisé tout au long de la production.

L'analyse "coût-bénéfice", bien que délicate, fait apparaître un solde légèrement positif, dans les cas où la démarche a été volontaire et suivie. Les coûts supplémentaires étant faibles : essentiellement composés du travail supplémentaire à bord, du coût de la glace ou de la brumisation, plus les cotisations à BOM.

L'impact de la démarche Bretagne Qualité Mer sur le revenu réel du pêcheur, tout en étant faible au regard du chiffre d'affaires et du résultat d'exploitation des entreprises de pêche, était réel. Et cet impact ne pouvait guère être considéré comme négligeable. Les bénéfices nets retirés, notamment par des "fileyeurs-caseyeurs" et langoustiniers, représentaient environ une augmentation de 2 à 7% du revenu moyen tiré de la pêche.

De plus, il importe ici de souligner, que pour les bolincheurs, dont l'analyse d'impact sur les prix a été étudiée précédemment, le résultat de l'analyse coût-bénéfice de la démarche donne un gain pour le producteur représentant environ 10% du chiffre d'affaires, dans le meilleur cas¹¹.

¹¹

¹¹ Cette analyse prend en compte, comme dans le cas des Ligneurs de la Pointe de Bretagne, du côté bénéfice, le "surprix" obtenu grâce à la démarche, mais également, dans le compte coûts supplémentaires, les moyens techniques de conservation propres à la démarche (glace, etc...), ainsi que le temps de travail supplémentaire dû au processus de production et de débarquement, et enfin les cotisations...

Exemple: Pour les bolincheurs,

- L'essentiel du coût supplémentaire relevait du "glaçage" de la production (1500 F/an), auquel il faut ajouter un surplus de travail au débarquement de 15-20 minutes par marée.
- Le bénéfice supplémentaire s'élevait à la différence de prix obtenu entre les 500 Kg/J de Sardine qualité BQM (ce qui ne représente pas l'ensemble de sa production) et le prix du kilo de Sardine normale.

Aujourd'hui, l'on n'observe plus de différence de prix de vente pour la production des référencés BQM. Toutefois, une légère différence de prix apparaît, dans certains cas, où les pêcheurs, sensibilisés à l'initiative originelle, ont entrepris un léger changement dans leur façon de travailler, et pris des précautions supplémentaires dans la conservation ou le conditionnement de leur production. Cependant, cette différence n'est guère imputable à leur appartenance BQM, mais à leur travail personnel et à la reconnaissance de ce dernier.

La démarche est certes appréciée par les patrons pêcheurs, car valorisant leur travail, mais ne leur apparaît pas significative du point de vue financier¹².

3.3.2.- Quelles répercussions sur la ressource ?

La répercussion de la démarche BQM sur le comportement de pêche des pêcheurs est quasi nulle.

Aujourd'hui, cela est normal, puisque BQM n'a plus d'impact sur le prix de vente, donc sur le revenu du pêcheur.

Par conséquent, il n'y a aucune externalité positive sur la préservation de la ressource.

Les patrons pêcheurs affirment que même au début de la démarche, alors qu'il y avait un faible mais réel accroissement des prix et donc de leur revenu, cela n'a pas entraîné d'évolution dans leurs pratiques de pêche.

Même dans le cas des bolincheurs, où le bénéfice dégagé a été plus conséquent, il n'en est pas apparu pour autant une modification des pratiques de pêche.

Dans leur ensemble, les bolincheurs interrogés ont répondu qu'ils avaient continué de pêcher comme avant et qu'ils ont pris l'apport de la "rente BQM" comme un plus.

Cela peut s'expliquer, d'abord, par la modeste augmentation du revenu que cette "valorisation" a engendrée, puis, ensuite, également par la brièveté de cette rente de valorisation. En effet, si la rente de

¹² Notons, de manière anecdotique, que l'expression qui revient le plus souvent, dans ce cas, est que la démarche a permis à ses débuts de mettre un petit peu "de beurre dans les épinards"...

"qualité " avait été plus longue il est possible que le comportement ait évolué avec un pas de temps quelconque de décalage.

Une information fournie par l'enquête semble confirmer cette hypothèse et conforter les conclusions tirées pour la démarche des Ligneurs de la Pointe de Bretagne : le Bolincheur "leader", qui a de nouveau innové (ce qui lui permet d'avoir une qualité supérieure et qui en tire une rente de qualité), est celui qui pêche le moins (10%). Il a en moyenne vingt jours de pêche de moins que ses collègues ¹³ bolincheurs. Il y a là nettement (et le patron de ce navire le dit clairement) un effet dû à une bonne situation financière, qui lui permet de rester au port plus souvent. Il semblerait que ce soit, à nouveau, un cas de nouvel arbitrage travail-loisir, avec un effet de revenu dominant, en cas d'accroissement du taux de salaire.

Par conséquent, le navire restant à quai vingt jours supplémentaires, il est bien évident que les stocks de Sardine sont moins exploités, et la ressource préservée d'autant.

¹³ Il a en moyenne vingt jours de pêche de moins que ses collègues bolincheurs, soit 180 jours au lieu de 200.

CONCLUSION CHAPITRE 4

Les deux démarches de valorisation étudiées, Ligneurs de la Pointe de Bretagne et Bretagne Qualité Mer ne donnent manifestement pas le même résultat.

Pour la première, la démarche de valorisation par différenciation apparaît être une réussite. L'impact sur le revenu du pêcheur est tangible, réellement positif et durable. Celui-ci se traduit par une latitude financière notable et un nouvel arbitrage travail-loisir, au profit de ce dernier. C'est-à-dire que l'accroissement du taux de salaire, du revenu du pêcheur, incite ce pêcheur à pêcher moins, principalement en sortant moins en mer lors de mauvais temps et en prenant plus de jours de vacances. Ce comportement a pour effet principal de réduire l'effort de pêche, donc la pression de pêche. Ainsi, la valorisation a comme externalité positive une certaine préservation de la ressource.

Pour Bretagne Qualité Mer, le résultat est tout autre, puisque l'impact sur le revenu du pêcheur est beaucoup moins marqué. En effet, s'il y a eu augmentation des prix et des différences par rapport aux autres produits non BQM durant les deux premières années, sur quelques espèces, cela n'est plus réellement vrai aujourd'hui.

Manifestement, la rente de qualité semble s'être dissipée. L'effet sur la ressource en est par conséquent nul.

Cependant, pour un métier particulier et une espèce, la sardine, il a été également possible d'entrevoir, comme externalité positive d'une "innovation qualité", une préservation de la ressource.

Manifestement, si une démarche de valorisation par la qualité ne détient pas, en elle-même, la solution au problème de plus en plus aigu de la surexploitation halieutique, elle peut apparaître tout de même comme présentant un double intérêt:

- La valorisation peut s'avérer être une solution dans la pérennisation d'activité de pêche, alors que le stock de poisson diminue, du fait d'une amélioration sensible des revenus des pêcheurs.
- En accroissant les revenus du pêcheur, la démarche de valorisation permet indirectement de limiter, voire de réduire l'effort de pêche, et donc de préserver la ressource.

La valorisation par la qualité peut donc être envisagée, dans certains cas, comme une mesure d'accompagnement du contrôle de la production (quotas, TACs, etc.) ou des facteurs de production (licences, etc.), et, dans certains cas ("niches économiques"), même s'avérer être une solution à privilégier¹⁴.

_

¹⁴ En effet, s'il apparaît illusoire de pouvoir adopter une stratégie de volume pour de tels produits différenciés ou de telles démarches de valorisation (tous les poissons pêchés par tous les types de pêches ne pouvant faire l'objet d'une différenciation

Cette propriété de la valorisation de la qualité (à savoir une certaine préservation de la ressource) peut être entrevue comme une externalité positive, mais également pourrait faire l'objet d'une co-valorisation ou valorisation conjointe, dès lors qu'il y a une préservation de l'environnement. La notion d'écolabellisation pourrait d'être étudiée pour les ligneurs comme co-valorisation ou comme autre type de valorisation.

En effet, l'aspect sélectif de la technique de pêche (ligne versus chalut) peut être mis en avant.

De plus, l'externalité "préservation de la ressource", occasionnée par le "label" ou la marque collective peut être valorisée à son tour. Cette démarche fait appel à un autre domaine ou autre type de valorisation, utilisé et développé d'ores et déjà dans de nombreux pays, notamment les pays anglosaxons et scandinaves pour toutes sortes de produits, mais également pour les produits de la mer : les "Green Label" ou labels écologiques.

Ces derniers mettent en avant, soit des techniques ou des procédés de production, soit des quantités produites qui respectent des "normes écologiques" qui préservent des écosystèmes, l'environnement ou encore la pérennisation d'une espèce...

Il faut noter que les labels écologiques doivent respecter un certain nombre de "règles" ou de critères, comme l'identification précise de l'exploitation, de la production ; il faut que "l'espèce cible" soit bien définie, que l'activité dans son ensemble puisse faire l'objet d'une identification et d'un "contrôle" (peu ou pas de rejets....)

Ceci semble facilement applicable au bar de ligne...

Ce type de valorisation "verte" mérite d'être étudié comme une piste de valorisation pour la pêche artisanale, car elle intègre, dans ses objectifs, à la fois l'accroissement du revenu du pêcheur et la préservation de la ressource (Cf. figure p 105). Cette valorisation fera l'objet de la seconde partie de ce rapport.

Une analyse socio-économique

des démarches des ligneurs de la pointe de Bretagne et de Bretagne Qualité Mer

Il importe de comprendre comment ces deux "démarches qualité" ayant à l'origine le même objectif, sont réellement construites et qu'est-ce qui détermine leur organisation.

ou/et valorisation comme celle-ci), il n'en demeure pas moins clair que cette stratégie se révèle efficace et performante dans des cas bien précis. Comme cela a été expliqué et testé, par exemple, pour des produits comme le camembert AOC (Giraud & Lebecque, 2000), la gestion de telles démarches relève d'un marketing de niche, des consommateurs cibles répondant à la typicité et à la "spécificité" du produit proposé.

En effet, un signe de qualité collectif (marque collective) confère certains avantages (ou du moins avantages espérés : gains, rente de qualité), mais engendre également bien des transformations, tant au niveau relationnel entre co-exploitants, qu'aux différents niveaux des transactions marchandes.

Ces dernières impliquent elles-mêmes un encadrement adéquat...

De plus, une analyse complète requiert de comprendre pourquoi ces deux démarches, au début proches sur bien des points, n'obtiennent pas aujourd'hui le même résultat.

En effet, même si certains éléments ont été, d'ores et déjà, entrevus, les causes majeures de divergence de ces démarches demeurent encore inconnues.

Afin d'apporter des réponses à ce questionnement, une analyse précise des implications d'un signe de qualité collectif, tant au niveau de l'organisation que de la structuration des transactions marchandes, serait nécessaire. De même, l'analyse du contexte socio-économique dans lequel évoluent ces organisations peut apporter des éléments de compréhension sur les tenants et les aboutissants de telles initiatives collectives.

Cependant, dans un souci de synthèse, nous ne développerons pas dans ce rapport cette partie théorico-empirique de l'analyse des démarches qualité. Ce développement pouvant être retrouver dans la thèse de doctorat en sciences économiques de Charles (2001).

L'analyse effectuée cherche à comprendre, au moins dans un premier temps, les gains ou les avantages recherchés et retirés par les différents acteurs de l'exploitation d'un signe de qualité collectif et la manière dont cette démarche est conduite, gérée.

Est-il possible d'entrevoir là, une réponse à la divergence des résultats ?

Ou, est-il nécessaire de rechercher plus loin et d'étudier sous un autre angle ces démarches, afin de mieux les appréhender ?

La conclusion auquel l'auteur aboutit est celle-ci :

Les démarches de valorisation initiées dans la pêche artisanale française sont mues par une volonté de mettre en place des stratégies de différenciation par la qualité, ayant pour objectif d'accroître les revenus des producteurs, au travers d'une rente de valorisation.

Bien qu'ayant un même objectif annoncé, la réalisation d'une typologie a permis de mettre en exergue, au travers de l'analyse de démarches initiées, quelques premières différences notoires, laissant entrevoir de possibles divergences stratégiques.

Au travers d'une enquête auprès des adhérents aux deux démarches de valorisation, initialement de différenciation par la qualité, il a été mis en évidence, dans ce chapitre 3, que les résultats obtenus ne sont guère identiques.

La rente de valorisation est fortement présente dans un cas et quasi inexistante dans l'autre ; et les externalités positives, illustrées par une évolution dans la stratégie d'exploitation aboutissant à une certaine préservation de la ressource, sont sensibles dans la première et nulles dans la seconde.

Dès lors, ces démarches qualité et ces signes de qualité collectifs débouchant sur des divergences notoires, exigeaient d'être analysés dans leur dimension de nouvelle organisation des transactions, et en termes d'économie de coûts de transactions et de partage de propriété commune et de gouvernance.

Un signe de qualité offre des avantages économiques importants, modifie la nature des transactions, mais exige et implique leur structuration et une organisation adéquate.

Or, des divergences sensibles existent, quant aux résultats obtenus.

Manifestement, la capacité des acteurs de définir des objectifs communs et de mettre en place des politiques cohérentes pour les atteindre (Barjolle, Chappuis, Sylvander, 1998) est un élément fondamental dans le succès d'une démarche.

Ces conclusions sur la coordination et l'organisation commune qu'induit une initiative collective de valorisation renseigne plus sur les conséquences que sur les causes de l'élaboration et la nature même d'une démarche, d'un signe collectif de qualité.

Or, des divergences sensibles existent, quant aux résultats obtenus.

L'analyse économique néo-institutionnaliste est, dès lors, avantageusement complétée par l'analyse conventionnaliste des relations marchandes autour de la qualité.

Cette analyse conventionnaliste montre comment les relations et coordinations acteurs économiques, peuvent être basées sur des mécanismes de prise de décision s'ajoutant au système de marché.

La qualité est, dès lors, source et produit d'un ensemble de conventions, de "systèmes de règles prescrivant des comportements en fonction de certaines circonstances" (Brousseau 1993).

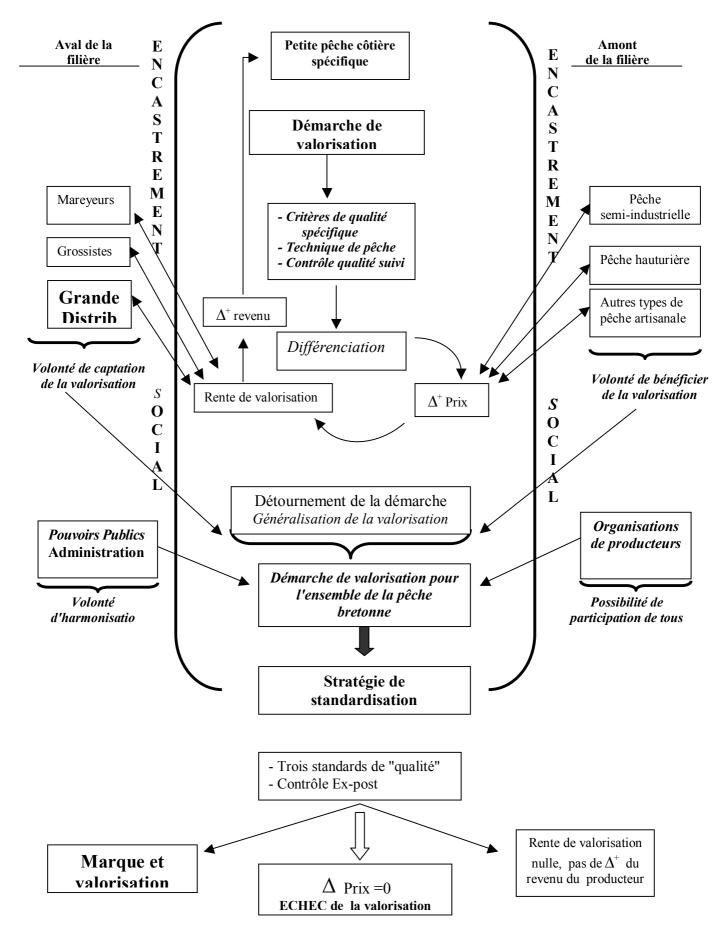
La qualité est une construction sociale.

Par conséquent, une démarche de qualité est socialement encastrée (Granovetter, 1985), et cet encastrement va conditionner fortement la trajectoire d'une démarche de valorisation, en la confortant dans sa stratégie de différenciation, ou en la faisant peu à peu dériver vers une stratégie de standardisation (cf. figure page 104).

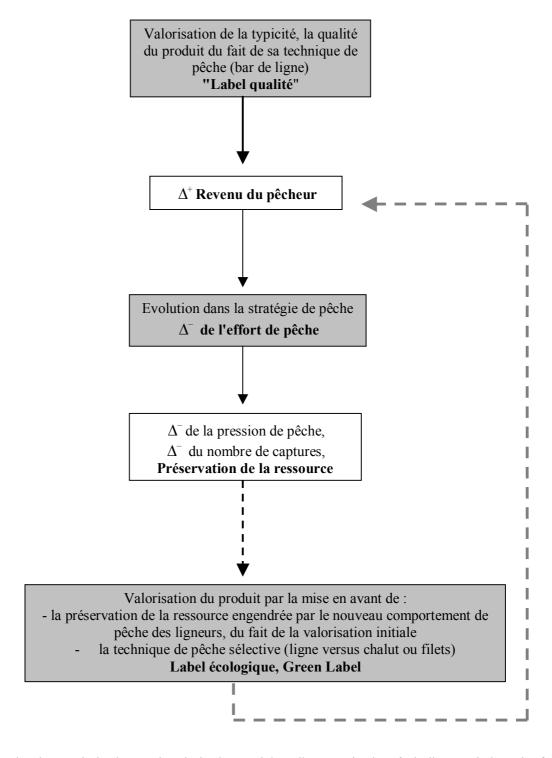
Or, dans le domaine de la pêche artisanale, autant la première stratégie de valorisation aboutit au succès de la démarche, c'est-à-dire à l'accroissement du revenu du producteur, à des externalités positives sur la stratégie d'exploitation et la préservation de la ressource, autant la seconde aboutit à l'échec.

Toutefois, la qualité n'est pas l'unique objet de valorisation qu'il est possible de "labelliser". Une autre démarche inscrit directement dans ses objectifs l'accroissement du revenu du pêcheur et une évolution dans sa stratégie et pratique d'exploitation : c'est l'écolabellisation. La dernière partie de cette thèse

sera consacrée à cette possible démarche de valorisation très peu développée dans le secteur de la pêche, inexistante aujourd'hui en France..., mais qui est une voie potentiellement porteuse à l'avenir.



Evolution d'une stratégie de différenciation vers une démarche de standardisation du fait de l'encastrement social



- Perspective de co-valorisation ou de valorisation conjointe d'une production, fruit d'une technique de pêche typique, ayant un impact sensible sur la qualité du produit, puis, directement, et/ou indirectement, sur la préservation de la ressource (exemple : le Bar de ligne).

DEUXIEME PARTIE

UNE AUTRE VOIE DE VALORISATION POUR LA PECHE ARTISANALE DE DEMAIN:

UN SIGNE DE DIFFERENCIATION ISSU DE LA DEMANDE SOCIALE

Les démarches de valorisation des produits de la mer visent à différencier un produit des autres, par la mise en avant de sa qualité propre. Cette différenciation par la qualité du produit a pour objectif et pour première conséquence, comme il l'a été analysé précédemment, d'accroître le revenu du producteur.

La caractéristique ou l'élément mis en avant, par une labellisation, une certification par un signe de qualité, est une qualité intrinsèque au produit : c'est-à-dire que le produit possède, en lui-même, une qualité qui pourra être supérieure ou spécifique. Dans le cas, par exemple, du poisson, il existe des espèces dites plus nobles que d'autres, avec des caractéristiques organoleptiques, gustatives supérieures ou différentes.

La qualité intrinsèque du poisson peut également être renforcée par des facteurs extérieurs. La façon dont il va être pêché, conservé, etc..., va fortement influer sur sa qualité (fraîcheur, consistance,...) et même parfois devenir déterminante, quant à la qualité réelle du produit.

Mettre en avant cet ensemble de critères de qualité, est ce que l'on peut nommer une valorisation de la qualité intrinsèque du produit : la qualité du produit en lui-même.

Cette valorisation qualitative menée par certains pêcheurs artisans en France a engendré des gains de revenus parfois importants. Le prix du poisson ainsi valorisé est plus élevé, le bénéfice tiré de la vente de ce poisson à des consommateurs, ayant un consentement à payer plus pour un produit de qualité, se révèle parfois conséquent.

A l'image de ce qui a été précédemment mis en évidence, pour les Ligneurs de la Pointe de Bretagne, la valorisation qualitative peut également avoir des répercussions sur le comportement de pêche des pêcheurs. En effet, dans la majorité des cas, la valorisation a eu, pour externalité, une diminution de l'effort de pêche et, par conséquent, une certaine préservation de la ressource.

La valorisation par la qualité engendre un gain économique, qui s'accompagne d'un gain écologique, d'une préservation de la ressource. Cette préservation de la ressource est une externalité positive, mais pas un but a priori recherché.

Or, un second type de valorisation a précisément pour objectif d'allier meilleure gestion, préservation de la ressource et gain économique pour le producteur.

Cette valorisation s'incarne au travers d'une labellisation ou une certification écologique : c'est l'écolabellisation.

L'écolabellisation est une démarche qui consiste à différencier un produit par rapport à d'autres, en mettant en avant des critères de protection de l'environnement. La qualité du produit valorisé est une qualité extrinsèque, c'est-à-dire que ce n'est guère la qualité propre au produit qui est en cause, mais une "propriété attachée" à ce produit : cette "qualité attachée", dans le cas d'une écolabellisation, est que le produit proposé à la vente est certifié comme ayant été produit d'une manière respectueuse de l'environnement, dans une pêcherie gérée d'une manière soutenable.

L'écolabellisation peut encore être définie comme une labellisation qui signale que des mesures précises et spécifiques ont été prises par le producteur, pour éviter ou pour limiter des externalités indésirables sur l'écosystème et l'environnement.

Cette valorisation peut être entrevue comme une mesure de gestion d'une ressource renouvelable exploitée, telle les poissons, mais également les forêts, etc.

Les implications de cette labellisation sont nombreuses.

Tout d'abord, il s'agit d'analyser et de définir les mécanismes entrant en jeu dans une telle démarche de protection, de préservation de l'environnement : tant du point de vue de la réalité écologique qu'économique, ainsi que sociale. En effet, il apparaît que l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement soit fortement conditionnée par l'existence d'une demande sociale.

Puis, la question de l'adaptabilité d'une telle démarche à l'ensemble des pêcheries mérite d'être posée. Ensuite, cette valorisation, qui va accroître le revenu du producteur, peut avoir des externalités particulières, selon les schémas d'exploitation retenus, notamment quant aux incitations induites de la valorisation.

Mais, pour qu'une telle démarche d'écolabellisation réussisse, il est nécessaire que la demande qui existe pour un tel produit soit effective : en effet, cette demande émane d'une volonté de la société de préserver l'environnement, des espèces.... Cette demande "sociale" doit être réelle, tangible sur le marché, c'est-à-dire solvable. Pour que les producteurs soient incités à produire, ils doivent y être incités ! En d'autres termes, il est nécessaire qu'il existe des consommateurs qui aient un consentement à payer plus cher pour un produit qu'on leur présente et qu'ils identifient comme respectueux de l'environnement.

CHAPITRE 4

PRINCIPE DE L'ECOLABELLISATION ET ADAPTATION A LA PÊCHE

La pêche est une activité qui exploite une ressource renouvelable. Cette dernière est ainsi nommée, car elle est constituée d'un stock de poissons, dont la continuation se perpétue et le volume se renouvelle naturellement¹. Mais, pour une ressource renouvelable, comme les poissons par exemple ou les forêts, sa continuation, le volume de son flux, comme la taille et la survie de son stock, dépendent crucialement des hommes (Faucheux, Noël, 1995).

Une ressource naturelle renouvelable peut être surexploitée, tendre à s'épuiser et devenir alors non renouvelable.

Pour ce qui concerne la ressource renouvelable que constitue le poisson, des caractéristiques particulières, telles que la propriété commune ou le libre accès, vont influer sur la manière dont cette ressource sera exploitée.

Les phénomènes de renouvellement de la ressource, principalement basés sur des phénomènes biologiques ont fait l'objet de modèles issus des sciences naturelles et proches de modèles démographiques. Comme l'analysent Faucheux et Noël (1995), il s'agit principalement d'étudier quelle trajectoire va prendre une population animale, en l'occurrence soumise à un prélèvement donné.

A cette première dynamique, naturelle et fonction des caractéristiques biologiques de l'espèce constituant la ressource, va se superposer une deuxième dynamique, économique, qui va régler, en fonction des critères économiques, la gestion et l'exploitation de la ressource.

Ces deux dynamiques vont être intimement liées, ne serait-ce que parce que la ressource peut disparaître, si son exploitation est incompatible avec ses caractéristiques biologiques.

_

¹ Cette dernière est à mettre en parallèle avec une ressource naturelle épuisable, qui est constituée d'un stock initial donné et dont la quantité disponible diminue à mesure qu'elle est consommée. La taille du stock est une fonction décroissante du taux d'utilisation de la ressource (Faucheux, Noël, 1995).

Ainsi, il devient explicite qu'il est possible d'exploiter des ressources naturelles renouvelables indéfiniment, dès lors que le taux d'exploitation est soutenable. Il est donc possible d'investir dans des ressources, simplement en les exploitant en dessous de leur seuil de soutenabilité².

Mais cela ne va pas toujours de soi, loin s'en faut, et, bien souvent, une course au profit et à la rentabilité dans l'exploitation de ressources naturelles conduit peu à peu à l'épuisement de cette dernière, si une gestion responsable n'est pas mise en place.

C'est cette gestion soutenable, durable que visent à valoriser les démarches d'écolabellisation, notamment en offrant une reconnaissance officielle aux exploitants respectueux de l'environnement, reconnaissance officielle qui leur offre l'avantage de se différencier, de répondre à une demande de plus en plus forte et pressante en ce sens et d'en tirer des bénéfices.

I- LA DETERIORATION DE L'ENVIRONNEMENT

1.1. - Les risques d'épuisement d'une ressource

Des modèles d'optimisations dynamiques, issus de Hotelling (1931), ont permis de théoriser de tels problèmes d'exploitations de ressources naturelles³.

La théorie des ressources naturelles renouvelables met en évidence que si l'accès à une ressource naturelle renouvelable n'est pas régulée, et est donc libre (Gordon 1954, puis modèle Gordon-Schaefer 1957), alors ce sont les prix de l'espèce exploitée, et le coût de prélèvement, qui vont déterminer la pression exercée sur cette ressource.

Si le prix est élevé et le coût de prélèvement bas, au-delà d'un certain seuil, la surexploitation de l'espèce pourra conduire à son extinction.

Même le remplacement de l'hypothèse de libre accès par celle d'un propriétaire unique ne suffit pas à écarter tout risque de surexploitation et donc d'extinction de la ressource.

La maximisation du profit conduit à l'extinction,

-si le taux de croissance de la ressource est inférieur au taux d'actualisation, dans le cas où le coût n'est pas dépendant de la taille du stock de ressource,

-et si le taux de rendement net est inférieur au taux d'actualisation, dans le cas où le coût dépend de la taille du stock de ressource (Pearce, Turner 1990).

² Les ressources de la pêche sont plus difficiles à gérer que la forêt par exemple, à cause de la propriété commune de la

ressource et de sa mobilité.

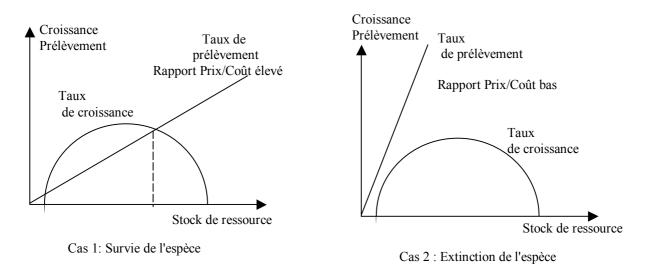
Le modèle général de base d'exploitation d'une ressource naturelle utilise le principe mathématique de maximisation. Puis, par la suite, l'évolution des modèles de pêche et de gestion des stocks de poissons est allée du concept, exclusivement biologique, de rendement maximum soutenable, à des concepts prenant en compte des considérations plus économiques, tels la notion d'effort de pêche et de la courbe de Schaefer. Puis l'essentiel de la discussion a porté sur le modèle de Gordon-Schaefer, lui-même étant "concurrencé" par le modèle Beverton-Holt (1957), prenant en compte des générations différenciées de poissons. Enfin, des modèles stochastiques, prenant en compte notamment l'incertitude ont fourni un éclairage et des résultats quelque peu différents de ceux des modèles déterministes.

Le risque d'extinction doit conduire à une politique qui consiste alors à abaisser le prix ou à élever le coût de prélèvement : l'interdiction de commercialiser peut apparaître, à première vue, comme la solution.

L'analyse bio-économique utilise le modèle de Gordon-Schaefer, tel qu'il a été développé dans les travaux de Clark (1979, 1990)⁴.

Dans ce modèle, la dimension du stock, conformément à la loi logistique (Verlhust), affecte son taux de croissance⁵. Le taux de prélèvement sur la ressource est également fonction de la taille du stock. Lorsque la taille du stock s'accroît, elle diminue les coûts à la fois de localisation et de capture et, par conséquent, augmente le rapport prix/coût.

D'après Clark (1990), l'explication possible de l'extinction d'une espèce peut être analysée comme suit: Figure



Graphique 6 : Scénario survie ou disparition de l'espèce, dans le modèle Gordon-Schaefer-Clarck

Plus le taux de croissance de la ressource est faible, et plus le rapport prix/coût est élevé, plus il y a un risque que la droite représentant le prélèvement ne coupe pas la courbe de croissance.

Dans le cas 1, il y aura survie de l'espèce, car un équilibre bioéconomique peut être atteint pour des valeurs du stock et du taux de prélèvement correspondant à l'intersection de la courbe de croissance et de la droite de prélèvement.

Dans le cas 2, il y aura extinction de l'espèce, car pour toutes les valeurs du stock, le taux de prélèvement est supérieur au taux de croissance : la ressource ne peut donc que s'acheminer vers une extinction.

_

⁴ Il repose sur trois éléments principaux : le libre accès à la ressource, le taux de croissance de cette ressource, l'existence d'une relation entre le prix et le coût de la ressource.

Dès lors, une action de protection devra porter sur le rapport prix/coût⁶ qu'il sera nécessaire de faire diminuer; en faisant baisser le prix de la ressource, par une baisse de la consommation (mesure de restriction) ou en augmentant le coût (rendant la pêche de l'espèce concernée illégale).

Comme l'expliquent Faucheux et Noël, reprenant les travaux de Swanson (1993), une critique importante peut être faite à ces modèles bioéconomiques. Dans leur grande majorité, ils font l'hypothèse implicite que les ressources biologiques sont des biens libres qui ne requièrent pas d'investissement, ce qui est vrai de façon agrégée. Cependant, pour une espèce particulière, l'investissement joue un rôle crucial pour déterminer si un stock donné d'une espèce donnée continuera d'exister. Un tel investissement doit nécessairement couvrir son coût d'opportunité social.

L'exploitation des ressources naturelles renouvelables n'est pas la seule cause de disparition des espèces, mais elle y contribue cependant fortement, à chaque fois que le taux de prélèvement dépasse un certain seuil qui garantit l'équilibre entre la ressource et son milieu.

Mais cette exploitation des ressources naturelles renouvelables n'a pas que des incidences sur l'espèce cible elle-même.

1.2. - Les externalités d'une exploitation

Par répercussion la surexploitation d'une espèce, engendrant sa diminution, peut également mettre à mal, par exemple, une autre espèce dépendante.

De plus, dans certains cas, l'exploitation d'une espèce, de par son mode d'exécution, son procédé productif va être source de nuisances, de pollutions, d'effets externes pour l'ensemble de son écosystème, son environnement.

Ainsi, si l'on reste dans le domaine de la pêche, une pêche intensive et peu responsable peut non seulement entraîner l'extinction de l'espèce cible, mais peut aussi détériorer le stock d'autres espèces, soit par un manque de sélectivité (entraînant des rejets massifs des espèces non désirées, qui vont le plus souvent mourir), soit par le déséquilibre écologique qu'elle provoque.

De même, une pêche n'utilisant pas des pratiques de pêche adaptées peut dégrader l'environnement marin, dans certains, voire tous les aspects (fonds marins, algues, corail, mangrove, etc.), mais également engendrer des pollutions (pêche au poison,...).

Une telle problématique se retrouve dans l'exploitation forestière et, en d'autres termes, pour l'ensemble des exploitations de ressources naturelles (émission de gaz, produits non biodégradables, pollutions en tous genres,...).

⁵ Pour les valeurs les plus faibles du stock de l'espèce, le taux de croissance est élevé, il croît jusqu'à un maximum, au fur et à mesure que les occasions de reproduction se font plus fréquentes, puis décroît à cause de la pression sur la ressource, pour devenir nul, au niveau du stock correspondant à la capacité de charge maximum de l'écosystème concernant cette espèce.

⁶ Le taux de croissance est une variable sur laquelle il n'est guère possible d'intervenir.

Ces externalités, explicitées par Pigou⁷ (1920) et Marshall, peuvent être causes de perte de bien-être⁸ pour l'ensemble de la société (Jessua 1968, Boisson 1970). Ce concept est largement développé dans ce qu'il convient de nommer l'économie de l'environnement (Fisher & Peterson 1971, Cropper & Oates, 1992)⁹, dans laquelle la théorie des externalités et un certain nombre d'instruments économiques dérivant directement de l'analyse néoclassique sont développés. Ces derniers sont les moyens essentiels des politiques environnementales.

Une activité d'exploitation d'une ressource naturelle renouvelable peut donc essentiellement avoir des conséquences majeures :

Tout d'abord, une surexploitation de la ressource peut conduire à une extinction de l'espèce exploitée. Ensuite, l'exploitation peut engendrer des externalités qui seront négatives pour l'environnement, l'écosystème en général.

Cette réalité économico-écologique est appréhendée notamment par l'intermédiaire de l'économie de l'environnement et du développement soutenable.

Des politiques complexes, utilisant des instruments non économiques (réglementation, obligation, interdiction, quotas, licences), ou bien économiques, notamment d'internalisation des externalités, à l'aide d'instruments économiques (taxation, subvention, négociation, accord, marché de droit à polluer, etc.), sont utilisées, afin de tenter de remédier aux conséquences funestes de l'exploitation économique de ressources renouvelables.

L'objet de ce travail n'est pas de développer les différentes politiques de gestion d'une ressource renouvelable, mais d'examiner les buts, les implications et les conséquences d'un type d'initiatives particulières : celles qui visent à engendrer, de la part de l'exploitant, un comportement plus respectueux et plus préservateur de la ressource, par l'intermédiaire d'une incitation provenant de l'aval, du marché, de la demande. Il s'agit de l'écolabellisation.

⁷ Pigou donne une définition d'un effet externe plus complète que Marshall, car il insiste sur le phénomène hors-marché : "L'essence du phénomène est qu'une personne A, en même temps qu'elle fournit à une autre personne B un service déterminé, pour lequel elle reçoit un paiement, procure, par la même occasion, des avantages ou des inconvénients d'une nature telle qu'un paiement ne peut être imposé à ceux qui en bénéficient, ni une compensation prélevée au profit de ceux qui en souffrent".

Cet effet peut être positif ou négatif (économie ou déséconomie externe), le terme externe met l'accent sur le caractère extérieur à l'échange marchand, et, pour Pigou, cet effet est analysable en termes de divergence entre coût privé et coût social.

8 Cette perte de bien-être a un coût social : écologique et économique, etc...

⁹ La théorie économique de l'environnement développe une formalisation des problèmes environnementaux entrant dans le cadre de la micro-économie néoclassique, et leurs résolutions par la recherche d'une solution possédant les caractéristiques de l'optimalité.

II- L'ECOLABELLISATION : ISSUE DE LA DEMANDE SOCIALE

2.1. - La demande sociale de préservation de l'environnement

L'écolabellisation qui vient certifier qu'un produit ou un bien proposé à la vente est respectueux de l'environnement (cela peut aller de sa production à sa consommation) est résolument tournée vers le consommateur, vers un marché particulier. Elle tente de répondre à une demande sociale existante ou latente : cette demande sociale peut être définie comme une demande sociale de préservation et de conservation de l'environnement ou de biens environnementaux.

En matière d'environnement, on connaît des décisions prises apparemment sous la seule prescription d'experts, d'autres réduites à un arbitrage entre intérêts inégalement puissants. Plus encore que dans les secteurs traditionnels de l'action publique, "l'impératif écologique" ne se traduit guère par le passage direct d'un constat biophysique à un choix collectif.

Celui-ci résulte d'une confrontation des moyens tant politiques que matériels disponibles pour les différentes solutions envisageables et des aspirations parfois contradictoires des divers groupes sociaux (Thiébaut, 1992).

Ces dernières constituent, par leur rencontre, le questionnement sur l'environnement et sa prise en compte, son exploitation et sa conservation.

Le concept de demande sociale d'environnement peut faire référence à plusieurs manières d'analyser le problème de l'exploitation et de la préservation de l'environnement.

La demande de protection de l'environnement peut provenir, à la fois, d'un sentiment de devoir (prendre en compte le long terme et l'intérêt des générations futures), de la sensibilité personnelle, de l'appréhension propre ou collective de l'environnement ou d'intérêts particuliers, etc.

Thiébaut (1992) définit la demande sociale, dans l'économie, comme l'expression des besoins d'un groupe social – et des moyens que ce groupe est prêt à mettre en œuvre pour les satisfaire –, vis-à-vis des décisions de production prises par d'autres groupes sociaux, agents privés ou institutions.

La demande d'environnement se compose d'un ensemble de demandes qui, du point de vue de leur socialisation, vont d'une demande d'utilisation individuelle (de bien divisible ou non), à une demande de politique et, en particulier, à une demande de protection sur des biens, qui peuvent être hors de portée d'utilisation des demandeurs¹⁰ (demandes de protection des baleines, de la forêt amazonienne...).

Cette prise en compte de l'existence d'une demande sociale de préservation de l'environnement conduit donc différents agents, groupes ou institutions à prendre des mesures, afin de répondre à cette demande

Des politiques de gestion d'exploitation de ressources naturelles, par exemple, sont souvent mises en œuvre, sans toujours atteindre leur but.

Mais l'existence même d'une demande de préservation de l'environnement¹¹, d'une ressource naturelle, renouvelable ou non, implique l'existence d'une offre également.

La demande peut demeurer une sensibilité, une perception de l'environnement, une aspiration, un souhait et une volonté individuelle, de groupes ou institutionnelle, pour une meilleure gestion des ressources naturelles et des écosystèmes...

La satisfaction de cette demande peut passer par des décisions, choix de politiques publiques, comme l'adhésion à des groupes militants pour telles ou telles causes et prônant tels ou tels comportements, préservation, acquisitions ou encore de comportements individuels.

Mais la notion d'offre, répondant naturellement à celle de demande, implique principalement la notion de production et de vente sur un marché du fruit de cette production.

La confrontation "réelle" est donc possible, au travers de biens offrant des garanties "écologiques". En effet, les biens et services respectueux de l'environnement peuvent, en étant différenciés des autres, constituer un marché, permettant aux agents demandeurs d'être en adéquation avec leur sensibilité, leur perception de l'environnement et leur volonté affichée.

Pour les offreurs, en répondant à la demande sociale, parfois latente, souvent réelle, voire militante, par l'adoption d'une gestion durable et soutenable de la ressource qu'ils exploitent, gestion respectueuse de l'environnement, ils ont l'opportunité :

D'abord, d'améliorer leur exploitation et d'assurer sa pérennité et, au moins, à long terme d'en accroître la rentabilité.

Ensuite, en communiquant auprès des acheteurs sur leur mode de production "écologique", cela leur permet de différencier, sur le marché, leur production, de la valoriser et d'en tirer les bénéfices.

L'offre de "biens respectueux de l'environnement" est la résultante d'une demande sociale.

La demande sociale de préservation de l'environnement incite des producteurs à adopter un certain comportement productif.

En retour, ces derniers en retireront une différenciation de leur production, et donc une valorisation, une rente de différenciation.

Cette offre et cette demande de préservation de l'environnement vont pouvoir se confronter sur le marché, notamment au travers des biens écolabellisés.

-

¹⁰ Entre ces deux extrêmes, il existe un grand nombre de demandes, demandes associatives, revendicatives, de groupes de pressions ou d'intérêts, etc...

pressions ou d'intérêts, etc...

11 La demande de préservation de l'environnement peut émaner de sa valeur d'usage, comme (et surtout) de sa valeur de non usage. On distingue classiquement dans la valeur de non-usage (Desaigues, Point, 1990) : les valeurs d'option (Weidebrod, 1964, Henry, 1974), de legs (Krutilla, 1974) et d'existence.

2.2. - Définition et principes de l'écolabellisation

2.2.1. - Définitions et distinctions préalables

Si l'on se place à l'échelle internationale, les procédures de normalisation sont, pour l'instant, peu développées dans le champ de l'environnement. Elles ont des difficultés à émaner d'un consensus général et quand cela est, elles font l'objet de nombreuses et vives critiques et souffrent de difficultés de mise en œuvre quand encore elles ne sont pas rapidement remises en causes.

Face aux faibles avancées des régulations internationales, dans la résolution des problèmes de compatibilité des échanges et de l'environnement, de nouveaux instruments ont émergé. Leur objectif est de préserver les ressources naturelles, sans aller à l'encontre des règles de libre échange, et de concilier les positions souvent antagonistes des environnementalistes, écologistes d'une part, et des industriels d'autre part.

Parmi ces instruments, dits de troisième génération définis comme des approches volontaristes, l'écocertification et l'écolabellisation prennent une place non négligeable (Parker, Johnson et Brown, 2000).

Il importe, dans une démarche rigoureuse, de distinguer initialement ces deux approches, même si, par la suite, dans une perspective d'analyse intégrée de l'ensemble de la gestion d'une ressource naturelle renouvelable, elles sont confondues, car l'une impliquant l'autre, et la seconde conditionnant la première¹².

L'écocertification consiste en la délivrance, par un organisme indépendant, d'un certificat garantissant que la gestion des ressources naturelles des produits commercialisés respecte un cahier des charges. Ce dernier comprend des exigences, soit en terme de procédures de gestion des ressources naturelles exploitées, soit au niveau de performance de cette gestion ou les deux.

Cette procédure se cantonne à la gestion des ressources, et ne concerne pas les étapes suivantes du cycle de fabrication des produits (transformation, commercialisation, consommation...).

Du point de vue du marché, l'écolabellisation consiste à fournir aux consommateurs, en plus du prix, un nouvel élément de comparaison des produits, par le biais de l'attribution d'un label spécifique (écologique) apposé au produit. Cela offre aux fabricants un avantage réel par rapport à leurs concurrents, le label écologique étant un moyen d'action reposant sur l'information.

Mais le signal donné aux consommateurs par l'écolabellisation est particulier. Il les informe que des mesures précises et spécifiques ont été prises par le producteur pour éviter ou limiter des externalités indésirables sur l'environnement provenant d'une production.

¹² Il peut y avoir écocertification d'un système de gestion, sans écolabellisation du produit, tout comme il peut y avoir écolabellisation du produit, sans écocertification du système de gestion. Cependant, la certification de la gestion des ressources naturelles constitue bien souvent un préalable à l'écolabellisation des produits.

Cette nouvelle forme de pratique a été reconnue par le GATT, comme une forme acceptable de différenciation, basée sur le process de production, plus que sur les caractéristiques propres du produit.

2.2.2. - Le double objectif de ces instruments de régulation

Les objectifs de ces instruments de régulation sont doubles :

D'une part, de promouvoir la gestion durable des ressources naturelles et l'internalisation des coûts environnementaux ;

D'autre part, en offrant des produits dont le processus et les méthodes de production ont un impact écologique moindre, de répondre à la demande (sociale) d'une partie des consommateurs sensibilisés à la dégradation de l'environnement.

Le principe consiste donc à inciter les producteurs à produire "écologique", en les rémunérant davantage pour une telle production, tout en faisant supporter aux consommateurs, au moins pour partie, le coût de "produits verts ou écologiques", et les coûts de la préservation de l'environnement.

L'écolabellisation permet donc à des producteurs, ayant intégré des procédures respectueuses de l'environnement dans leur mode de production, de le faire savoir sur le marché, sans pour autant provoquer d'effet global sur l'ensemble des processus de production.

L'écolabellisation, d'un point de vue économique et concurrentiel, peut être analysée comme une mesure de différenciation.

2.2.3. - Ecolabellisation: des programmes multiples

L'Union Européenne, ainsi que plusieurs autres pays, essentiellement parmi les plus développés, ont entrepris des réflexions sur l'écolabellisation.

Aux USA, il existe l'Ecolabelling Programm (Green Seal et Scientific Certification System), facilité par des lois promouvant le respect de l'environnement (Crodsky, 1993, Khure 1995, 1997, Lamprecht, Van Raavenswaay, 1996).

De manière générale, le principe commun est qu'un produit retenu pour un écolabel doit avoir un impact positif sur l'environnement, par rapport aux autres produits de la même catégorie. Les caractéristiques de l'évaluation de l'impact sont importantes, car elles ne sont pas limitées à l'impact sur l'environnement pour son utilisation ou pour disposer de ce produit. Mais cela inclut également l'impact de la production de ce produit.

L'écolabellisation réelle est sous la forme d'une adhésion volontaire, mais il existe également des labels environnementaux obligatoires. Le sceau Ecolabel correspond à une haute qualité standard.

L'organisation d'une écolabellisation consiste en la mise en place d'un standard (écolabel), en l'existence d'une certification (qui confirme le respect du standard), et en opérations de marketing et de promotions (afin de faire connaître le produit et de susciter la confiance du consommateur).

L'écolabellisation varie considérablement, suivant la manière de comprendre le standard environnemental. On distingue généralement deux types d'écolabels volontaires¹³:

- Certains écolabels, dits monocritères volontaires, sont généralement apposés sur le produit par les producteurs, les distributeurs ou les industriels, afin d'informer les consommateurs sur leurs efforts en matière de préservation de l'environnement. Ils concernent le produit lui-même, et fournissent donc des informations liées à l'aspect ou le simple impact environnemental du produit, notamment au travers du cycle de vie du produit. Ainsi, par exemple, cela peut concerner le taux de recyclage des matières utilisées ou la biodégradabilité, un produit préservant la couche d'ozone, une technique de pêche sauvegardant une espèce comme les dauphins (l'écolabel représenté par le sceau du dauphin concerne l'impact de la pêche aux thons sur les dauphins).
- Les labels multicritères volontaires, comme le Green Seal aux Etats-Unis, considèrent de multiples impacts, à tous les niveaux du stade de vie du produit (pour les produits manufacturés, notamment), en utilisant la méthode LCA (Life Cycle Assessment), qui est une évaluation du cycle de vie, en quatre principales parties :
- 1 Evaluation des constituants du cycle de vie.
- 2 Inventaire des inputs utilisés (consommation) et des outputs négatifs (pollution), aux différents stades de vie du produit.
- 3 Evaluation de l'impact des inputs et des outputs sur l'environnement (les stocks, les écosystèmes), la santé, etc... Ce point est le plus difficile, car il existe des incertitudes scientifiques sur les véritables effets des différents polluants.
- 4 Evaluation des possibilités de diminuer l'impact sur l'environnement, durant le cycle de vie du produit.

Ces écolabels offrent donc une information plus complète sur les caractéristiques environnementales globales du produit.

Le Green Seal, écolabellisation propre aux USA, développe des standards d'écolabellisation qui s'intéressent donc à tous les stades de vie du produit, pas seulement au mode de production. Pour être qualifié, le producteur doit pouvoir prouver que ce qu'il utilise pour sa production respecte l'environnement. Cela inclut la quantité d'énergie nécessaire pour sa production, l'impact sur la qualité de l'eau, la biodiversité et le bien-être, l'emballage et le transport.

117

¹³ Les labels monocritères obligatoires sont, comme leur nom l'indique, obligatoires. Ils sont imposés par les pouvoirs publics, qui fournissent des informations sur un aspect d'un produit (biodégradable,...).

Dans la plupart des programmes d'écolabellisation, la mise en place du standard est très longue et implique souvent des évolutions dans les caractéristiques retenues et mises en avant, au fur et à mesure que le travail avance. Le processus est donc long et évolutif.

En pratique, il est impossible d'examiner tous les impacts. On examine donc les impacts qui diffèrent le plus de ceux d'un produit commun.

2.3. - Prise en compte de la demande sociale sur le plan économique :

Quelles sont les conditions nécessaires pour créer une incitation à produire selon des méthodes respectueuses de l'environnement ?

2.3.1. - Internaliser la désutilité du dommage à l'environnement

Cette section analyse, de manière schématique, les conditions nécessaires pour qu'un écolabel induise une incitation économique pour les exploitants à utiliser des méthodes de production respectueuses de l'environnement. Cette incitation provient essentiellement de la demande sociale, de la prise en compte de l'impact du processus de production ou de la consommation de tel ou tel produit sur l'environnement, dans la fonction d'utilité de l'acheteur, du consommateur.

L'exemple traité est volontairement simplifié : il se borne, dans un premier temps, à prendre en compte un seul type d'écolabel, avec uniquement un impact sur l'environnement, mais pas sur la qualité nutritive ou sur le goût du produit.

Dans la théorie économique standard, les dommages causés sur l'environnement, soit par la production, soit par la consommation, sont considérés comme une externalité négative ¹⁴; c'est-à-dire que les dommages sur l'environnement sont assumés comme émanant d'un facteur extérieur au marché, qui est incapable d'y apporter une compensation.

Par conséquent, le dommage n'est pas pris en compte par les producteurs et les consommateurs, sur le marché, et n'apparaît pas dans l'équilibre prix-quantité.

_

¹⁴ La théorie économique de l'environnement propose une formalisation des problèmes environnementaux conforme au cadre standard de la microéconomie néoclassique ; (Fisher & Peterson, 1971, Cropper et Oates, 1992). Comme l'expliquent Faucheux et Noël (1995), *l'économie néoclassique, dont l'analyse repose sur le système de marchés concurrentiels, pourrait paraître relativement dépourvue pour prendre en compte des phénomènes qui appartiennent au domaine de l'extra-économique, voire au domaine de la "nature" par leur origine, mais qui ne sont pourtant pas sans lien avec la sphère des activités économiques. Elle a pourtant engendré, avec le concept de déséconomie externe, une représentation de la "faillite" du marché, susceptible, à la fois, de décrire les phénomènes de nuisances, pollutions, altérations de l'environnement dues à l'activité humaine, de manière cohérente avec sa propre définition de l'économique, mais également de fournir des instruments de correction de tels phénomènes, correction susceptible de ramener l'économie à son état d'optimum. C'est avec Pigou, en 1920, que se trouvent posés les fondements de la théorie standard des externalités (Mishan, 1971, Laffont 1977, Bohm, 1987).*

La philosophie sous-jacente à l'écolabel, est que la non compensation de désutilité du dommage environnemental, associée à la production ou à la consommation du produit, est prise en compte par le consommateur¹⁵.

Cette désutilité non compensée est couramment nommée internalité.

Il en est ainsi, par exemple, s'agissant de production ou de la consommation d'un produit qui induit un gaspillage ou détériore l'environnement.

Si le consommateur pense souffrir de cette détérioration de l'environnement et que cette "souffrance" n'est pas compensée, alors il supporte une internalité, sorte de désutilité de consommation.

Il est donc en face d'un arbitrage, entre une augmentation de son utilité marginale, due à la consommation d'une unité supplémentaire d'un bien, et une désutilité marginale, due à la non compensation du dommage supplémentaire que cette consommation entraîne vis-à-vis de l'environnement.

Pourquoi la philosophie de l'internalité est-elle plausible ?

Aujourd'hui, il y a une plus grande prise de conscience de l'interdépendance des différents éléments d'un même écosystème (la science a permis de mettre en évidence ces relations, non visibles au premier abord). Si l'on change un élément d'un écosystème, cela peut avoir des effets indirects qu'il est possible d'évaluer depuis peu et qui demeurent parfois très difficiles à cerner dans leur globalité.

Ces différents effets ne sont pas pris en compte dans le cadre habituel des droits de propriétés qui régissent le marché des biens.

Les consommateurs ont donc appris que l'argent n'est pas la seule "chose" qu'il dépense pour acquérir un bien. Un bien peut donc être pris en compte pour sa qualité propre (intrinsèque), mais également pour la qualité ou les valeurs, voire la "philosophie" qu'il véhicule.

Ainsi, un produit fruit d'une production respectueuse de l'environnement a une valeur intrinsèque certaine, mais il possède également une valeur extrinsèque très importante (en protégeant l'environnement), notamment auprès des personnes sensibles¹⁶ à une telle réalité.

Ces personnes vont donc prendre en compte de telles réalités dans leur fonction d'utilité et cela va donc influer fortement sur leur choix d'achat. Si cela les influence dans leur comportement d'achat, il va donc en résulter une certaine incitation pour les producteurs.

-

¹⁵ C'est pourquoi, l'on dit souvent que l'écolabellisation est une différenciation d'une production, par la mise en avant de critères de protection de l'environnement, en vue de créer une incitation basée sur le marché.

¹⁶ Il va de soi que toutes les personnes, tous les acheteurs ou consommateurs potentiels n'ont pas la même sensibilité à la préservation de l'environnement : cela va se traduire dans la prise en compte de ce facteur de manière plus ou moins prononcée dans leur fonction d'utilité et, bien entendu, dans leur consentement à payer pour un bien respectueux de l'environnement (écolabellisé) par rapport à un bien commun (Cf. chapitre 9).

2.3.2. - Un modèle simple : internalité et incitation pour le producteur à adopter un mode de production respectueux de l'environnement.

Il s'agit ici de voir en quoi la demande, la sensibilité des consommateurs en biens respectueux de l'environnement peut inciter les producteurs à adopter une méthode de production "écologique" :

Toute chose égale par ailleurs, si l'on prend un cas où la quantité de biens reste inchangée et que toute production d'un bien entraîne un même type de dommage non compensé à l'environnement, le problème du consommateur peut se résumer à ceci :

U(X, Q(X, E))(1) Maximiser

sous contrainte PX = M

Où U est une fonction d'utilité quasi concave.

X la quantité de bien acheté.

Q la qualité de l'environnement.

E le montant exogène du dommage à l'environnement.

P est le prix d'X.

M étant le revenu du consommateur.

 λ est le multiplicateur de Lagrange.

L'internalité est donc représentée par l'effet de X sur Q. C'est un effet hors marché.

L'effet de Q sur l'internalité est strictement positif ($\partial U/\partial Q > 0$).

Les effets de X et E sur Q sont négatifs ($\partial Q/\partial X < 0, \partial Q/\partial E < 0$).

Ainsi, l'utilité marginale de X peut être négative ou positive, en fonction de l'importance de l'effet direct $(\partial U/\partial X > 0)$ et de l'effet indirect $(\partial U/\partial Q * \partial Q/\partial X < 0)$ de X sur l'utilité.

Ce modèle peut être utilisé pour comprendre les effets des internalités causés par une production ou une consommation.

Ce qu'il est important de comprendre, c'est comment l'existence d'une demande sociale peut avoir des effets potentiels, quant à l'adoption de pratiques, de techniques voire de technologies respectant l'environnement. Or, précédemment, seule l'internalité du producteur est prise en compte¹⁷.

¹⁷ La détermination du nombre d'externalités, pour le consommateur, associées à la consommation ou l'utilisation d'un produit, implique l'utilisation de procédés d'informations complémentaires, donnant des renseignements sur l'ensemble des rejets et gaspillages induits, l'énergie ou l'eau utilisée.

Supposons que les producteurs adoptent une pratique ou une technique de production qui ne change en rien les caractéristiques et les performances de X (pas de changement quant à la sécurité ou la qualité du bien), mais qui, pour chaque unité d'output produit, induit une réduction du montant du dommage à l'environnement, comparativement à la première "méthode de production".

Admettons que la firme communique honnêtement sur la différence entre X' et Q', comparativement à X et Q et que les consommateurs en prennent pleinement conscience.

Mais à cause de l'accroissement des coûts marginaux, X' est vendu plus cher P'.

Le problème du consommateur se pose maintenant dans les termes suivants :

(2)
$$Max U(X, X', Q(X, X, E))$$

sous contrainte
$$PX + P'X' = M$$

Si X et Q sont clairement distingables, une solution en coin entre X et X' apparaît, les conditions premières de maximisation étant :

$$\frac{\partial U}{\partial X} + \frac{\partial U}{\partial Q} * \frac{\partial Q}{\partial X} - \lambda P \le 0 \text{ et si } \frac{\partial U}{\partial X} + \frac{\partial U}{\partial Q} * \frac{\partial Q}{\partial X} - \lambda P < 0$$

$$\text{alors } X=0$$

$$\frac{\partial U}{\partial X} + \frac{\partial U}{\partial Q} * \frac{\partial Q}{\partial X} - \lambda P' \le 0 \text{ et si } \frac{\partial U}{\partial X} + \frac{\partial U}{\partial Q} * \frac{\partial Q}{\partial X} - \lambda P' < 0$$

$$\text{alors } X'=0$$

$$M-PX-P'X'=0$$

Par hypothèse
$$\partial U / \partial X = \partial U / \partial X'$$

la condition de premier ordre implique que :

P'-P>
$$\partial U/\partial Q^*(\partial Q/\partial X'-\partial Q/\partial X)\lambda$$
 le consommateur n'achètera pas de bien X'.

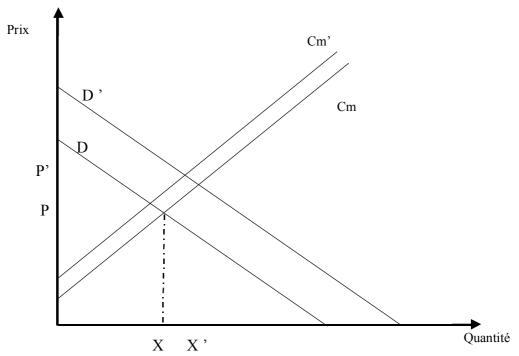
La condition nécessaire pour que l'écolabel crée une incitation d'adoption d'un mode de production nouveau, d'une nouvelle technologie respectueuse de l'environnement par les firmes, est que la différence des coûts marginaux de production des ouputs, dus à la nouvelle technologie, n'excède pas

Ceci peut alors être incorporé dans la spécification de la fonction de production pour un environnement de qualité Q. Le principal résultat obtenu alors est que le producteur va repenser son produit, si la différence en termes de coûts marginaux est inférieure ou égale à la différence en termes de consentement marginal à payer.

la valeur marginale de "préservation-rénovation" de l'environnement de la dernière unité de bien achetée par le consommateur.

Une des clés de réussite d'une démarche d'écolabellisation et de l'incitation à adopter des techniques respectueuses de l'environnement résidera dans le consentement à payer du consommateur (Chapitre 8).

Cette condition est illustrée par le graphique 7: la demande de bien X est représentée par la courbe D et la demande de bien X' est représentée par la courbe D'.



Graphique 7 : Ajustement de la fonction de demande et de coût marginal en cas d'adoption par la firme de méthode de production écologique

Sur le graphique, l'écart entre les deux droites des coûts marginaux est inférieur à celui qui existe entre les deux demandes.

Par conséquent, les producteurs, comme les consommateurs, apprécient plus X'. Evidemment, toutes les firmes n'ont pas des coûts identiques et tous les consommateurs n'attribuent pas la même valeur à la conservation de l'environnement, un marché avec les deux sortes de produits est donc un résultat probable et normal.

Puisque les consommateurs ne sont pas omniscients et puisqu'il est difficile et coûteux de savoir si, oui ou non, le producteur respecte réellement l'environnement et "sa qualité", le modèle développé reste simpliste.

Certaines informations doivent être données aux consommateurs, afin qu'ils aient confiance dans des produits écolabellisés.

Si la confiance détermine l'attente du consommateur, la relation entre X, X' et Q, la variable confiance peut être incorporée par la pondération de la fonction Q de production par la fonction de probabilité $P(Q)^{18}$.

L'ensemble de ce modèle est repris, développé et adapté au secteur de la pêche dans le chapitre 8, au travers de l'analyse du consentement à payer du consommateur et de sa politique possible de choix, face à différents produits proposés sur un étal.

De même, un certain nombre de modèles théoriques de la demande intègrent ce problème de sécurité et de qualité des biens, mais ce n'est pas le propos ici (Ravenswaay et Hochn 1996).

2.4. - Les coûts de l'écolabellisation pour le producteur

Il apparaît naturel que, dans bien des cas, l'adoption de pratique d'exploitation et de production respectueuse de l'environnement représente un coût supplémentaire pour le producteur.

Cependant, dans certains cas, l'écolabellisation peut venir valoriser une pratique ancienne, existant déjà, souvent fruit d'un mode de production artisanal "quasi ancestral".

Dans ce cas, l'écolabellisation apporte, comme coût supplémentaire, uniquement le coût des procédures d'évaluation, de contrôle, d'obtention de l'écolabel.

Mais, dans la majeure partie des cas, l'édification d'un écolabel sous-tend des changements et se traduit par des coûts supplémentaires.

En fait, la mise en place d'un écolabel s'apparente, à ce niveau, à la mise en place d'un "standard" de production "écologique". Ceci implique la prise en considération de nombreux paramètres.

(5) Max U (X, X', (Q(X,X',E)P(Q)))

18

Sous contrainte PX + P'X' = M

Où la revendication (bien écolabellisé) du producteur est représentée par la fonction Q et la confiance en cette revendication est représentée par la probabilité pondérant la fonction P(Q).

La perception de la véracité dépendra, d'une part, de la réputation du producteur et de sa production, autant que de la perception de l'effectivité de l'engagement de crédibilité de l'écolabel.

P(Q) est conditionnel à la réputation R et la perception de l'effectivité de l'engagement de crédibilité (A); d'où P(Q; R, A). Le producteur peut entreprendre plusieurs actions pour accroître R.

- Il peut rechercher l'accréditation de standards nationaux et internationaux.
- Il peut utiliser un organisme certificateur tiers qui est reconnu pour être fiable (laboratoire de recherche ou union de consommateurs).

Cet investissement accroît les coûts marginaux du producteur, mais accroît également le bénéfice marginal du consommateur. Quoi qu'il en soit, il faut que ces "extra-coûts" (supplémentaires) n'excèdent pas le revenu supplémentaire gagné. Le modèle développé reste très simple, du fait qu'il est basé sur les hypothèses de l'existence seulement de deux types de produits distincts (conventionnels/ écolabellisés), ainsi que sur celle du tout ou rien. Dans le secteur agroalimentaire, d'autres types de produits peuvent exister; prenons ne serait-ce que le cas du marché agricole, il faudrait prendre en compte l'existence de labels biologiques, comme produit de substitution possible.

De plus, afin d'évaluer le coût potentiel d'un écolabel, il est nécessaire de faire un certain nombre d'hypothèses qui doivent encadrer un tel programme.

- la manière de comprendre les "standards environnementaux".
- la précision avec laquelle est déterminée la certification du respect de l'environnement.

Un standard doit prendre en compte tous les impacts potentiels associés à la production d'un produit quelconque (agricole, forestier, halieutique). Cela inclut, selon les cas, l'énergie, la qualité de la terre, la qualité de l'eau, la biodiversité, déchets solides, toxiques et autres éléments de l'écosystème considéré.

Le moindre standard devrait se focaliser sur une catégorie d'impacts environnementaux.

Obtenir des mesures précises de préservation ou d'amélioration de l'environnement implique d'obtenir un échantillon important et pertinent.

Une approche précise doit tracer les conclusions de l'impact sur l'environnement, en utilisant un modèle de simulation basé sur les données de caractéristiques de sols (dans le domaine agricole), de stocks de poissons ou des caractéristiques de forêts, des pratiques de production et d'exploitation, des inputs utilisés, des rejets ou déchets potentiels¹⁹.

Comme cela est développé plus loin, dans le cadre de l'exploitation de la ressource halieutique, le nombre de paramètres à prendre en compte, ainsi que leur évaluation (ce qui représente des coûts supplémentaires potentiels), est très important et il pourra varier selon l'activité, le stock, l'écosystème considéré. Sur ce plan, le plus grand nombre d'études a été réalisé dans le domaine de l'exploitation forestière. Ces études montrent notamment la complexité de la prise en compte de l'ensemble des paramètres, ainsi que les conditions de réussite des démarches entreprises (Smith, Mourato et all, 1998, Freeman, 1994, Mitchell et Carson, 1989).

Pour obtenir le coût complet de l'écolabellisation, il faut prendre en compte :

- Les honoraires de labellisation
- Les réunions
- Les coûts d'évaluations
- Les coûts élevés des inputs
- Le risque de réduire le "champ de production"
- Les coûts de transaction dus au changement d'offreur (coûts de recherche, de nouveaux contrats)
- La diminution de la productivité
- Etc.

¹⁹ Ce type d'analyse est demandé dans les procédures d'écolabellisation du Marine Stewartship Council (Cf. section III).

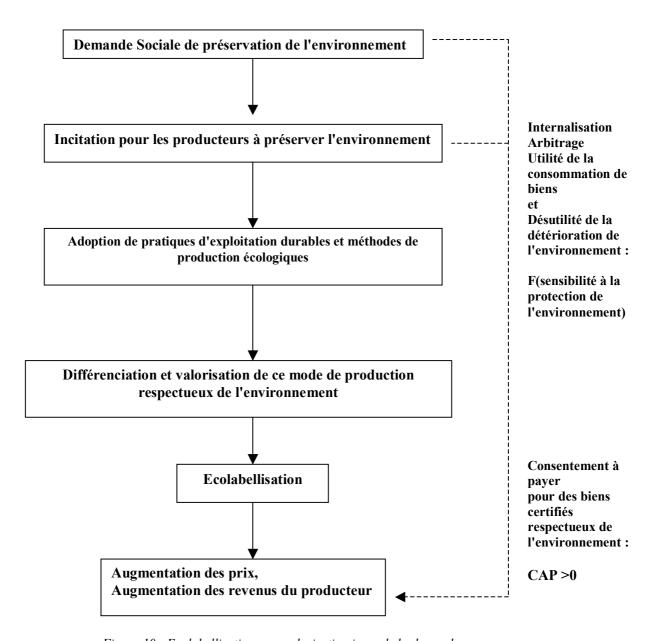
Les coûts, pour l'exploitant, en termes monétaires et non monétaires (temps supplémentaire, efforts à l'image de ce qui existe dans une démarche de labellisation de la qualité), peuvent ainsi s'accroître considérablement.

La question de leur montant se pose. Cela dépend beaucoup du produit, des techniques requises pour que l'impact soit significatif. Cependant, dans certains cas, les coûts peuvent ne pas être supérieurs à ce qu'ils étaient avant, notamment dans le cas où la nouvelle technique de production est plus "moderne", apportant une meilleure sélectivité et un meilleur ciblage, donc des meilleurs rendements de production.

Le coût de l'écolabellisation d'une pêcherie semblerait s'échelonner, d'après des expériences déjà réalisées ou en cours, et selon le degré de complexité de cette dernière, entre 20 000 et 200 000 dollars (Peacey, 2000).

2.5. - L'écolabellisation : la valorisation d'une pratique d'exploitation respectueuse de l'environnement réclamée par une demande sociale

Le principe de l'écolabellisation peut se résumer schématiquement par la figure suivante :



 $Figure\ 10: Ecolabellisation,\ une\ valorisation\ issue\ de\ la\ demande$

Il apparaît nettement, au travers de cette figure, que l'écolabellisation émane principalement de la demande sociale de respect et de préservation- protection de l'environnement. Il faut cependant noter que, dans le cas de l'exploitation d'une ressource naturelle, l'incitation induite de la demande sociale peut être renforcée par la crainte des exploitants eux-mêmes, face à la surexploitation conduisant à l'extinction de l'espèce exploitée. Cette surexploitation peut donc mettre en péril à moyen, voire à court terme, la pérennité de leur entreprise.

Toutefois, cette pression sociale incite les producteurs à utiliser des pratiques respectueuses de l'environnement, notamment au travers de la demande de marché qu'elle peut engendrer.

Cette demande, souvent militante, doit cependant être solvable. Ainsi, les pratiques "écolabellisables" et l'écolabellisation ont un coût qui ne saurait être supporté par le producteur.

De plus, cette démarche de différenciation au niveau du producteur à l'attention des consommateurs, est envisagée comme un moyen de valorisation de la production, moyen de gain supplémentaire et d'accroissement du revenu. A l'image des démarches de valorisation de la production basée sur la qualité intrinsèque du produit, l'écolabellisation est une démarche de valorisation basée sur une qualité extrinsèque du produit, c'est-à-dire une qualité que ne possède pas le produit en lui-même mais qui s'y rattache, qui en est liée et dépendante.

Mais valoriser une production implique que la démarche établie ne représente pas, pour le moins, un coût supplémentaire pour le producteur et, si possible, qu'elle dégage un bénéfice.

Ceci ne peut s'envisager que par une diminution des coûts de production (c'est rare, mais possible, notamment dans le cas où la "nouvelle" pratique d'exploitation est technologiquement plus performante, mieux ciblée, entraînant moins de rejets,...) ou par une augmentation des prix.

Cette augmentation des prix, sorte de prime à la préservation de l'environnement, n'est possible que si la demande de biens "écolabellisés" est solvable, c'est-à-dire s'il existe un réel consentement à payer (plus cher) pour de tels biens.

Quelques études ont été menées à ce propos, notamment dans le secteur de la foresterie et l'écolabellisation des produits qui en sont issus (Sedjo et Swallow, 1997, Smith et all, 1998, Current, Lutz et Scherr, 1996)²⁰. Dans d'autres domaines, le marché étant encore en phase embryonnaire, des

Dans un système volontaire, si la demande pour le bois certifié est relativement faible par rapport à l'ensemble de la demande totale, si les coûts de certification sont conséquents, et si le montant de la nouvelle demande créée par le produit écolabellisé est modeste, alors il est peu probable que le marché génère une prime pour le produit certifié, même s'il existe un nombre conséquent de consommateurs ayant un réel consentement à payer une prime.

Cependant, à la limite, si le coût de certification est faible et si la certification labellisée crée une nouvelle demande significative, les deux alternatives de prix tendront à s'accroître, car étant générées par un marché volontaire.

Le succès d'une écolabellisation dépend en grande partie de la motivation des propriétaires de bois : pour ou contre l'écolabellisation.

Sous un système d'écolabellisation forcée, le problème charnière est celui de la compensation des coûts dus à la certification par l'accroissement du prix d'équilibre pour le producteur qui détient la forêt. La chance, pour le producteur, d'obtenir un gain net est plus élevée quand les consommateurs sont prêts à payer une prime, spécialement si ce consentement à payer de l'écoconsommateur diminue avec la consommation de bois certifié. Mais rien ne permet d'affirmer que le bénéfice est certain pour le producteur.

Dans le domaine de l'exploitation des forêts, de nombreux partisans de l'écolabellisation ont opté pour un système de certification volontaire. Mais un tel système et le revenu qui en est tiré ne sont pas sans ambiguïté. D'autant plus que cela peut avoir des incidences même sur le revenu des producteurs non impliqués.

La simple existence d'une demande et d'un consentement à payer pour un produit écolabellisé ne suffit pas à garantir que le producteur recevra une prime pour ses produits.

De plus, même dans une analyse d'équilibre partiel, les producteurs qui ne souhaitent pas la certification peuvent être perdants, notamment dans le cas où les éco-consommateurs n'arrivent pas à inciter suffisamment de producteurs vers la certification; cela engendre alors une sur-offre de produits non écolabellisés et fait baisser les prix.

Tout système d'écolabellisation doit donc prendre en compte et étudier empiriquement l'ensemble des possibilités et conséquences de marché. Il existe ainsi de nombreux "feedbacks" de marché, qui n'affectent pas seulement les coûts de la

²⁰ R. Sedjo et S. Swallow ont longuement analysé des démarches d'écolabellisation et publié le fruit de leurs recherches en 1997 (*Ressource for the Future*), dans le domaine de l'exploitation du bois et de la forêt. Ils arrivent aux conclusions suivantes :

enquêtes ont été menées, mais demeurent limitées. Les conditions, les paramètres induisant de la prime ou le sur-prix pour un produit écolabellisé, diffèrent d'un secteur à l'autre, d'un produit à l'autre. Cependant, si l'évaluation du consentement à payer (CAP) est parfois difficile, et quoiqu'il en soit fortement lié au type de produit, au marché considéré et différent selon les acteurs, il apparaît que, dans la plupart des cas, ce dernier existe réellement et peut être mis en évidence, au travers d'enquêtes d'évaluation notamment.

Ceci s'explique, entre autres, par le fait que la demande sociale de biens respectueux de l'environnement, à ses débuts relativement militante, est aujourd'hui plus ample. L'opinion publique est sensibilisée à de tels problèmes. Toutefois, il existe une réelle différence entre une approbation, une désapprobation de pratiques d'exploitations et un réel consentement à payer plus cher un produit, certifié comme émanant d'une pratique d'exploitation respectueuse de l'environnement. De plus, même s'il existe un consentement à payer pour un produit écolabellisé, il faut que celui-ci soit assez important pour couvrir les coûts de la labellisation, et même pour être supérieur, pour que la démarche entreprise par le producteur soit réellement une démarche de valorisation profitable.

Ce problème, appliqué aux produits de la pêche est abordé dans le chapitre 8.

L'on peut donc conclure schématiquement, en résumant la problématique par les propos, certes simplistes, mais de bon sens, de Kurlansky (ancien pêcheur devenu écrivain) : "si un poisson pêché de manière durable peut apporter un bénéfice net supplémentaire, les pêcheurs seront prêts à adopter des techniques de pêche respectueuses de l'écosystème marin et deviendront des défenseurs de l'environnement."

III- L'ECOLABELLISATION DANS LE DOMAINE DE LA PÊCHE

Les premiers pas en matière d'écolabellisation, dans le domaine de la pêche, remontent au début des années 90.

Le concept de l'écolabellisation existait déjà depuis une vingtaine d'années, dans d'autres secteurs, et, la plupart du temps, il était fondé sur le principe de l'analyse du cycle de vie du produit (LCA).

La participation à de tels programmes était essentiellement volontaire et ces programmes étaient dans pratiquement tous les cas, sauf deux, initiés par des organisations gouvernementales (Mödl and Hermann, 1995).

De plus, il existait plusieurs labels informant sur les possibilités de recyclage d'un produit, sans pour autant que cela donne de garantie sur l'impact global d'une production ou d'un produit sur l'environnement.

démarche pour le producteur, mais également, à la fois, la demande pour des produits écolabellisés et le consentement à payer. Des conclusions "universelles" ne peuvent donc être avancées ; chaque démarche d'écolabellisation ayant des paramètres propres.

Relatif à la gestion d'une ressource vivante, le label "Dauphin Safe" sur les thons était le seul exemple, le seul représentant d'un type simple de garantie (monocritères) : garantie de la non ou de la faible capture de dauphin, conjointement à la pêche au thon. Ce label offre un important moyen de différenciation de production.

Le type d'écolabellisation, en rapport avec la pêche et la gestion de la ressource halieutique qui va être développé et analysé tout au long de ces chapitres, n'est pas un label offrant un simple engagement, ni un label offrant des garanties et des informations sur tout le cycle de vie du produit.

Mais l'écolabellisation et les labels développés dans le secteur de la pêche offrent au consommateur la garantie que le poisson qu'il achète vient d'une pêcherie dont le stock de poissons est géré d'une manière soutenable et durable.

Ce type d'écolabellisation est volontaire et le processus de certification dépend d'une partie tierce indépendante.

3.1. - Le contexte économique et environnemental

Depuis cinq ans, des démarches d'écolabellisation ont été initiées et des labels "verts" ou écologiques ont été créés, relatifs à la pêche.

L'introduction de cette nouvelle "logique" à la fois de production et de valorisation ne s'est pas faite sans créer de nombreux conflits. Ceux-ci ont opposé notamment les tenants de cette nouvelle idée pour la promotion d'une gestion soutenable et durable de la ressource et les tenants du maintien de systèmes de gestion plus traditionnels, principalement représentés par les gouvernements et les "dirigeants" du secteur de la pêche.

Les divergences de points de vue ont mené à des conflits violents entre les deux parties, notamment dans les pays nordiques. Les divergences étaient et demeurent autant sur la forme que sur le fond: Elles sont donc autant relatives aux questions traitant de l'ouverture et de la transparence des programmes de développement des principes et critères de certification de schéma de gestion soutenable de la ressource halieutique, qu'aux principes et critères d'écolabellisation eux-mêmes.

Les débats concernaient également la structure de gouvernance des organisations non gouvernementales impliquées dans de telles initiatives. Toutes ces questions ont alimenté un vif débat qui était principalement construit autour d'une question fondamentale, à savoir qui possède les compétences pour gérer les ressources communes de poissons²¹.

Le principal argument des tenants de l'introduction de l'écolabellisation dans le secteur des pêches était que les différents systèmes de gestion mis en place par les gouvernements ont échoué et sont en

_

²¹ Ce débat, les arguments avancés et thèses en présence sont développés, notamment, par J.N. Braathen, dans son article de 1998 : Green labelling Shifting Management Power from Governement to NGO's.

"faillite", au regard de la situation économique de nombre de pêcheries importantes, lesquelles sont pauvres.

Cet argumentaire était étayé par de nombreux rapports qui mettaient en évidence la sur-pêche, les aides entraînant la sur-capitalisation et, par conséquent, la sur-capacité des flottes de pêches, ainsi que les bas revenus de tous ceux pour qui la subsistance repose sur la pêche.

Le rapport le plus cité alors était celui de la FAO (FAO, 1995), établissant que près de 70% des stocks mondiaux de poissons étaient en diminution ou en danger de l'être et surexploités.

De plus, des rapports sur la pollution, sur la destruction de la mangrove, par exemple, s'ajoutaient au tableau noir dressé sur la situation de l'environnement marin et de la ressource halieutique (Weber, 1994).

Depuis, de nombreuses études sont venues éclairer la situation de la majeure partie des stocks de poissons dans le monde. Alverson et Dunlop, en 1998 (FAO, 1998), ont établi une excellente analyse et ont fourni de nombreuses informations sur l'état des stocks de poissons dans le monde, parmi lesquelles il convient de retenir les suivantes :

Sur 569 stocks de poissons examinés, seulement 296 (52%) sont clairement classifiés, au regard de leur particularité. Ces stocks correspondent à 65% des captures marines (en 1994).

Plus de 30% des stocks de poissons sont jugés comme étant surexploités. Ceci représente géographiquement 46% de l'ensemble des zones de captures.

En fait, la surexploitation se fait sentir quasiment partout, et une réelle gestion des pêcheries fait défaut dans de nombreuses zones, dépendant aussi bien des pays développés qu'en voie de développement.

La situation réelle de la ressource que constituent les poissons est peut-être pire encore que ce que laissent supposer les chiffres énoncés ci-dessus, notamment faute d'informations précises, principalement sur les populations de petits poissons.

Le besoin d'améliorer la gestion des pêcheries fut également démontré par la FAO, qui estimait, en 1997, que la production de captures provenant des différentes pêcheries dans le monde pourrait croître de 10 à 20 millions de tonnes par an, si les stocks de poissons étaient mieux gérés (FAO, 1997).

Les conclusions avancées concernaient également les impacts des pratiques de pêches sur les écosystèmes marins.

Dans certaines pêcheries, le montant des captures involontaires, production jointe négative, atteint des taux très importants, comparativement à celui des espèces ciblées. La majorité de ces prises indésirables ou co-captures est rejetée et la plupart ne survivent pas.

Les expertises démontraient encore que, dans certaines autres pêcheries, il y a de nombreuses captures d'oiseaux de mer, de tortues ou de mammifères marins, pouvant même aussi menacer ces espèces.

D'autres pêcheries causent également d'importants dommages à la flore marine. Les pires d'entre elles utilisent du cyanure et de la dynamite pour capturer le poisson, notamment dans les pêcheries tropicales, entraînant d'importantes destructions des récifs de corail.

Enfin, des pratiques plus répandues, utilisant des techniques de pêche, comme le chalutage et le dragage, mais mal utilisées, voire inappropriées, peuvent également engendrer de réels dommages pour la flore et les fonds marins.

En réponse à ces problèmes, une importante palette d'initiatives a été développée, afin d'améliorer la gestion des pêcheries.

Des accords internationaux, notamment la convention des Nations Unies sur "the Law of the Sea", la "UN Fish stocks Agreement", ou encore, par la FAO, "The FAO Compliance Agreement and Code of conduct for responsible Fishing" ont été conclus.

D'autres accords ont été passés, notamment dans le cadre de pêcheries plus régionales (Northwest Atlantic Fisheries Organisation ou Convention for the Conservation of Southern Bluefin Tuna...).

Enfin, des législations nationales ont vu le jour, des initiatives d'industriels, comme the Canadian Code of Conduct for responsable Fishing operation, ont été entreprises, ou encore des organisations non gouvernementales "Give Swordfish a break campaign" ont tenté de sensibiliser le grand public.

A la conférence de Rio "environnement et développement", en 1992, les capacités de l'écolabellisation à susciter des incitations de marché ont été reconnues (Deere, 1999).

Wessels et al (1999), sur le marché américain, et Shaffar, Pickering et al, en Grande-Bretagne, ont mis en évidence l'existence d'une préférence et d'un consentement à payer, réels bien que variables, pour des poissons écolabellisés et certifiés pêchés dans une pêcherie gérée de manière soutenable.

C'est en 1996 que deux grandes organisations (WWF et Unilever) ont décidé, pour des raisons différentes, et avec des objectifs seconds également propres, de mettre sur pied un "organisme" certificateur, promouvant une gestion responsable, soutenable durable de la ressource halieutique. Le principe retenu n'est pas une politique environnementale supplémentaire ou un système de gestion particulier, mais la mise en place d'un écolabel venant sanctionner et valoriser les pêcheries gérées d'une manière soutenable et respectueuse de l'environnement marin. Le Marine Steward Ship Council était donc chargé de mettre sur pied une telle écolabellisation.

3.2. - Le Marine Stewardship Council (MSC)

Comme il a été mentionné ci-dessus, en 1996, nombreux étaient les rapports qui mettaient en évidence la situation pour le moins préoccupante de la pêche. Et dans ce tableau peu encourageant, la situation des stocks de poissons était clairement analysée comme mauvaise et préoccupante.

Ainsi, les initiatives prises dans le but d'améliorer la gestion des pêcheries étaient donc jugées comme une bonne, une noble cause. Mais pourquoi les populations se soucieraient de la mort ou de la vie de poissons ?

3.2.1. - La genèse du MSC

Les organisations non gouvernementales œuvrant dans le domaine de l'environnement possèdent une longue expérience dans la mise en évidence de graves dangers, guettant notamment des mammifères terrestres, tels les tigres ou les éléphants.

Elles possèdent un savoir-faire pour alerter et mobiliser l'ensemble de l'opinion publique pour de telles causes. Il en fut également ainsi pour les mammifères marins. Ces derniers sont des espèces qui possèdent toutes un fort potentiel émotionnel et une forte valeur affective. Ils sont attractifs, mignons, intelligents...

Les poissons communs ne possèdent pas, bien entendu, la même capacité d'attrait et d'attachement, mais ils ont cependant une large part dans l'écosystème, lequel est considéré comme la dernière étendue "vierge" encore préservable par les ONG environnementales. Cet argument pouvait être utilisé, afin de sensibiliser et de mobiliser l'opinion publique.

De nos jours, les habitants de nos sociétés, principalement urbaines, sont réceptifs à de tels arguments, car c'est quelque chose qu'ils n'ont pas dans leur environnement proche et le "pas" qu'ils ont à faire, l'engagement qu'ils prennent n'a guère d'influence directe sur leur vie quotidienne (Braathen 1998).

Ces habitants des villes peuvent prendre position et militer ardemment pour l'environnement, sans trop en supporter de préjudice, ni le coût.

Ce qu'un label écologique veut apporter, c'est justement un outil qui rende le choix des consommateurs plus aisé à faire. Ainsi, en rendant le choix plus facile et plus lisible, l'écolabel amène le consommateur à faire un choix responsable.

L'initiative première, donnant le coup d'envoi de la mise en place d'une partie tierce indépendante, établissant un schéma de certification pour les produits de la pêche, fut donnée en 1996, avec le lancement du Marine Stewardship Council (MSC) par Unilever et la Word Wide Fund for Nature (WWF).

Les deux parties se sont entendues pour allier leurs efforts pour lancer le MSC, dans la perspective d'améliorer la gestion des pêcheries, afin d'obtenir un meilleur résultat, une gestion plus "soutenable" que la gestion menée par les gouvernements. Ce meilleur outil de gestion de la ressource utilise principalement comme vecteur le pouvoir des consommateurs.

Si les deux parties avaient comme même objectif la préservation de la ressource, elles n'étaient guère menées par les mêmes motivations.

La WWF, la plus importante organisation de préservation de l'environnement, voulait alarmer l'opinion publique à propos de la préoccupante situation des pêcheries dans le monde entier (rapports de différentes institutions reconnues, concernant la gestion des pêcheries, à l'appui).

De plus, la WWF mettait ainsi en évidence que leur préoccupation portait autant sur la préservation des océans que celle des animaux terrestres, des forêts ou du climat.

Pour Unilever, le principal objectif était de poser des jalons, dans l'optique de leur futur engagement comme l'un des principaux vendeurs mondiaux de produits de la mer surgelés.

Son but était de rassurer, mais également de fidéliser leur demande future de poisson, en valorisant un mode de gestion de la ressource.

De plus, Unilever voulait ainsi donner l'image d'une organisation (dans toutes ses activités) à la fois soucieuse, respectueuse et amie de l'environnement.

Les deux parties étaient mutuellement dépendantes, afin de réussir dans leur entreprise. Unilever apporta les fonds et le poids d'un acteur majeur dans l'industrie de la pêche. Unilever voulait également offrir un accès au marché pour le label et ils prirent l'engagement d'acheter uniquement du poisson certifié pour l'année 2005.

Faire connaître le label aux consommateurs est, en fait, l'étape la plus difficile, dans la création d'un label. Cela implique d'avoir une part de marché relativement conséquente (Asche, 1998) et cela peut même prendre de nombreuses années, avant que le développement soit satisfaisant (Van Ravenswaay, Blend, 1997).

Un groupe d'experts fut formé par Unilever et la WWF, afin d'établir un certain nombre de principes et de définir des critères pour une gestion soutenable et durable de la ressource qu'est le poisson. Ces experts représentaient un large éventail de professions, parmi lesquelles se trouvaient notamment des économistes et des biologistes.

Ils s'attachèrent à mettre sur pied une ambitieuse palette de principes et critères, afin de couvrir l'ensemble des aspects des pêcheries, allant de l'aspect social du problème jusqu'au problème de soutenabilité écologique en passant par l'économie.

L'avant-projet fut vu et revu, corrigé, lors de nombreux workshops. Quand la première série de confrontations fut achevée et un premier réel cadre mis en place, le MSC entra dans une nouvelle étape, avec l'organisation de présentations de son initiative, ses critères, etc..., ainsi que des séries d'études de cas sur des stocks de poissons et pêcheries, afin tester la force et la justesse des critères et principes établis.

En juin 1998, à Brême, lors du colloque FISH 98, les principes, les critères et le schéma de certification et d'écolabellisation du MSC furent officiellement présentés.

3.2.2. - Les principes et critères retenus par le MSC pour l'écolabellisation dans la pêche

Le MSC est membre du International Social and Environmental Accréditation and Labelling Alliance.

Ses principes et critères permettent d'évaluer l'ensemble des pêcheries, au regard d'un "standard" de bonne gestion, d'une gestion durable et soutenable de la ressource.

Le champ d'action du MSC s'étend sur tout ce qui concerne la pêche et s'arrête aussitôt que le poisson est débarqué à terre.

Ces principes encouragent donc tous les acteurs de la filière pêche à prendre en compte les aspects environnementaux dans la pêche, en créant un marché qui devrait être plus rentable.

La démarche de certification est volontaire, mais peut être encouragée par le MSC. La certification n'est pas accordée directement par le MSC, mais par des entreprises indépendantes accréditées par lui et elles-mêmes soumises à un cahier des charges, leur imposant de contrôler les « principes et critères ».

Principe 1: Une pêcherie doit être dirigée et gérée d'une manière qui ne la conduise pas à la surexploitation et à la diminution de la ressource exploitée. Pour des pêcheries déjà surexploitées et en diminution, la nouvelle méthode de gestion doit conduire au recouvrement de la ressource.

Principe 2 : L'activité de pêche doit permettre le maintien de la structure, de la productivité, de la fonction et de la diversité de l'écosystème (ceci incluant l'habitat et ce qui en est lié, les prises associées ou accessoires,...) duquel la pêcherie dépend.

Principe 3: La pêcherie est gérée par un système de gestion qui respecte, à la fois, les lois et les standards locaux, nationaux et internationaux et qui inclut la structure institutionnelle et opérationnelle que requiert une exploitation de la ressource responsable, soutenable et durable.

L'unité de base d'une certification peut être un seul ou plusieurs stocks de poissons d'une pêcherie. Il est possible, pour un groupe de pêcheurs exploitant une part seulement d'un stock de poisson, d'obtenir une certification, à condition que l'état de l'ensemble du stock soit évalué.

3.2.2.1. - Le programme de certification du MSC a trois rôles clés

Le programme consiste en l'établissement :

- du standard : le MSC est responsable de la mise au point et du respect du standard, c'est au regard de ce standard²² que seront évaluées les pêcheries, ainsi que la méthodologie qui y est associée.

_

²² Ce standard prend en compte la connaissance et les critères d'un large éventail de disciplines scientifiques.

- de l'accréditation : le MSC est responsable de l'évaluation initiale et du suivi des certifiés, afin de garantir qu'ils satisfont bien aux exigences d'évaluation des pêcheries, au regard du standard MSC et pour entreprendre la mise en place de la certification.
- de la délivrance du Logo, de la licence : une fois l'accréditation obtenue, le MSC apporte son appui, par l'intermédiaire du droit d'apposition de son logo sur les produits considérés.

Le label, une fois obtenu, est donné pour 5 ans, mais la pêcherie est soumise à des contrôles réguliers pour pouvoir le conserver.

Le logo peut être utilisé par tous les acteurs de la filière concernée par la pêcherie (mareyeurs, négociants, détaillants), à condition que leur produit ne comporte que des poissons provenant de la pêcherie labellisée.

Le but :

Les consommateurs achetant des produits labellisés MSC sont alors conscients de la bonne gestion de la pêcherie et du respect du principe de durabilité, soutenabilité.

Le MSC veut ainsi instaurer une pression sur le marché et ainsi inciter les pêcheurs à mettre en œuvre des pratiques de pêches responsables et durables.



3.2.2.2. - La procédure de certification

L'obtention de la certification du MSC implique que les candidats suivent une procédure spécifique, qui peut se découper en 9 étapes majeures :

- La pré-évaluation : qui est un rapport confidentiel du client décrivant la pêcherie, évaluant la probabilité de succès, quant à l'obtention de la certification par la pêcherie, identifiant les obstacles probables et examinant les coûts d'une évaluation, d'une procédure de certification complète.
- La sélection de l'équipe d'évaluation : l'équipe doit posséder des compétences dans l'évaluation de la zone d'évaluation du stock, des impacts sur l'écosystème, la gestion des pêcheries et la connaissances des pêcheries locales. Les niveaux d'expertise doivent être appropriés à l'échelle de la pêcherie.
- Collecte d'informations : elle doit inclure une ou plusieurs "visites" de la pêcherie et la consultation des différents acteurs de celle-ci (qu'ils soient directement ou indirectement concernés par l'écolabellisation).

- Une analyse de l'information obtenue et l'évaluation de la pêcherie, en utilisant une approche basée sur des indicateurs de performance et un guide d'évaluation des résultats obtenus.
- Un examen de la pré-évaluation effectué par le client et par des pairs indépendants.
- La décision finale de récompenser la certification (avec ou sans recommandation pour la certification en cours). La décision est rendue publique, accompagnée d'un résumé du rapport d'évaluation.
- Une chaîne d'évaluations, de contrôles et de certification est mise en place, afin de garantir que seuls les produits provenant de la pêcherie certifiée reçoivent bien le logo du MSC.
- Les pêcheries certifiées subissent un audit chaque fin d'année, afin de vérifier que les conditions et caractéristiques d'exploitation dans la pêcherie n'ont pas changé depuis la certification et sont toujours conformes aux engagements.
- Une pêcherie certifiée doit tous les cinq ans de nouveau requérir la certification.

Les produits certifiés MSC ont le droit de porter le logo et de se réclamer du MSC, c'est-à-dire : "Ce produit provient d'une pêcherie qui est conforme au standard du Marine Stewardschip Council, quant à la gestion soutenable et durable de la pêcherie".

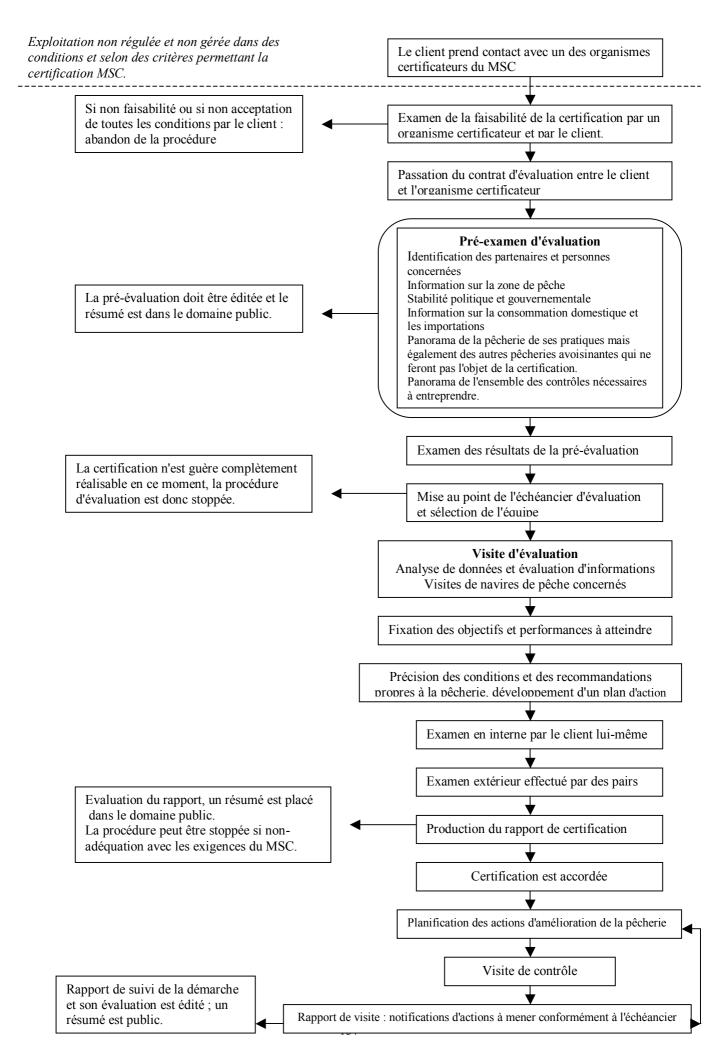


Figure 11 : Principes et procédures d'obtention de l'écolabellisation du MSC

3.2.3. - Les coûts de la certification MSC

Le coût de la certification pour un client désireux d'obtenir l'écolabel certifié par le MSC peut être décomposé en quatre composants principaux:

Les coûts de la pré-évaluation, de l'évaluation de la pêcherie, de la mise en place du système de contrôle et de surveillance à chaque étape et dans tous les domaines du processus, et les honoraires de la licence et du logo.

Les coûts, à la fois de la pré-évaluation et de l'analyse complète de la pêcherie, sont fortement dépendants de la taille et de la complexité de la pêcherie.

Actuellement, au regard de l'expérience des 9 pêcheries ayant passé cette phase, il apparaît que le coût de la pré-évaluation varie entre quelques milliers de dollars jusqu'à 20 000\$.

Par contre, le coût de l'analyse complète de la pêcherie s'échelonne entre 10 000\$ pour une petite pêcherie et 100 000\$ pour une pêcherie importante et complexe.

A ces coûts, il convient d'ajouter le coût annuel de l'audit de la pêcherie certifiée, celui-ci étant relativement peu élevé comparativement aux deux précédents.

Il incombe aux clients qui engagent un organisme certificateur pour réaliser l'évaluation de prendre à leurs frais l'ensemble de la charge financière que représente l'ensemble de ces coûts.

Le coût de l'ensemble du système de contrôles, de surveillance et de traçabilité (également confié à un organisme reconnu par le MSC) est commissionné et est à la charge des organisations ou compagnies qui veulent pouvoir utiliser le logo. Bien entendu, l'importance du coût de contrôle dépend de l'importance et de la complexité de la "chaîne de demande" du produit (fîlière). On peut l'évaluer entre 1 000 \$ et 5 000 \$.

Enfin, les organisations voulant posséder la licence et utiliser le logo du MSC doivent verser un honoraire (droit d'utilisation) fixé à 0.05% de la valeur du produit avec un minimum de 500 \$.

3.2.4. - Les bénéfices potentiels

Les bénéfices potentiels, que peut retirer la filière pêche au sens large (du producteur jusqu'au consommateur) de la certification du MSC, sont relativement importants, et ce, à différents niveaux :

• Pour les pêcheurs :

La mise en valeur et la reconnaissance d'une bonne gestion de leur pêcherie.

La valorisation de cette gestion soutenable.

L'acquisition d'un statut d'offreur particulier vis-à-vis de la demande (différenciation), avec un bénéfice supplémentaire potentiel, notamment sur certaines niches de marché.

• Pour les revendeurs (mareyeurs, négociants, détaillants, poissonniers) :

Cela leur permet de faire connaître leur engagement à vendre des produits issus d'une gestion responsable et soutenable.

Maintenir, voire accroître leur part de marché (en touchant un nouveau type de demande).

• Pour les consommateurs

Ils ont la certitude et la satisfaction que leur achat ne contribue pas à dégrader la ressource ni l'écosystème.

Par leur achat, ils ont un certain pouvoir et peuvent presser, inciter les autres pêcheries à adopter un comportement responsable, respectueux de l'environnement, en adoptant un système de gestion et d'exploitation soutenable de la ressource.

S'il est encore un peu tôt pour voir les effets des premières certifications du MSC, au nombre de 4 aujourd'hui²³ (Le Saumon d'Alaska, le Hareng de la Tamise, le Homard de l'Australie de l'Ouest, le Grenadier bleu de Nouvelle-Zélande), il apparaît que des vendeurs et traiteurs qui, à l'origine, ne désiraient pas vendre des produits écolabellisés (notamment en Europe et Amérique du Nord) sont aujourd'hui demandeurs, notamment face à une réelle demande (Homard). Cela a pour effet d'inciter des producteurs à s'y intéresser.

CONCLUSION CHAPITRE 4

Une exploitation inconsidérée des ressources naturelles par l'homme entraîne parfois la diminution, voire l'extinction de celle-ci. De plus, cette exploitation induit souvent de nombreuses externalités qui détériorent l'environnement, altèrent la biodiversité et déséquilibrent les écosystèmes.

Face à cette réalité, ainsi que face aux conflits d'exploitations nés de la concurrence économique, de nombreuses politiques environnementales, basées ou non sur des instruments, ont vu le jour.

Ainsi, dans le domaine des pêches, de nombreuses mesures ont été prises, afin de préserver différents stocks halieutiques...

Mais, devant le manque de réussite, voire la faillite de ces politiques de gestion de la ressource, et une certaine prise de conscience de l'opinion publique des risques encourus et des dommages causés, une nouvelle forme de gestion de ressource halieutique et naturelle renouvelable en général a vu le jour. Cette nouvelle forme de gestion de l'exploitation de la ressource halieutique vise à "promouvoir un système de pêche durable par la promotion de pratiques de pêche qui soient à la fois responsables,

_

²³ D'autres sont en cours de procédure, comme une pêcherie de coques du Pays de Galles, le Lieu d'Alaska (mer de Bering) ou encore la Légine australe (USA).

adaptées à l'environnement et qui prennent en compte les composantes sociales et économiques dans ce secteur" (MSC, principes et critères pour un système de pêche durable).

Ce nouvel outil, l'écolabellisation, a pour but d'inciter les producteurs à adopter des pratiques de pêches durables et respectueuses de l'environnement, au travers de l'accompagnement, voire la stimulation de la demande sociale de préservation de l'environnement.

Ainsi, un groupe de producteurs peut, par l'obtention d'un écolabel, différencier sa production, la valoriser et en tirer des bénéfices substantiels, car faisant supporter aux consommateurs sensibilisés à de telles démarches le coût, et plus, du nouveau système de gestion. Ces derniers faisant un choix responsable grâce à l'information offerte par l'écolabel, et devant arbitrer entre utilité de la consommation de poisson, désutilité d'un produit provenant d'une pêcherie mal gérée et prix plus élevé d'un produit écolabellisé.

Cependant une question se pose quant aux conditions nécessaires afin de garantir le succès d'une telle démarche dans le secteur de la pêche

Sur le plan théorique quelles sont d'abord les composantes indispensables (Consentement à payer du consommateur, système de gestion de la pêcherie,....) à réunir, existent-elles, mais également quelles caractéristiques particulières doivent-elles posséder afin qu'au regard des principes économiques et biologiques (pour certaines) la démarche se révèle positive et que ce ne soit pas des effets indésirables qui prédominent ?

C'est à cet ensemble de questions que s'attache à répondre le chapitre 5.

CHAPITRE 5

ECOLABELLISATION:

LES CONDITIONS D'UNE VALORISATION DURABLE

Depuis 1996, le Marine Stewardship Council a comme objectif affiché d'accréditer des pêcheries durables et dont la production ne met pas en péril la ressource. Celles qui obtiennent l'accréditation ont le droit d'apposer un écolabel sur leurs produits afin d'informer le consommateur que le produit qui leur est proposé diffère des autres poissons car il est pêché d'une manière à ne pas mettre en danger la ressource.

L'écolabellisation vise donc à favoriser la mise en place d'un marché incitant à une meilleure gestion de la pêche et permettant une production durable, incitation qui serait une alternative aux diverses mesures de contrôle et réglementation en matière de gestion des pêcheries.

Le succès d'une telle démarche est cependant soumis à la réunion et au respect d'un certain nombres de conditions :

La première partie de ce chapitre s'attache à étudier si l'offre faite par le producteur au travers d'une telle démarche de différenciation, trouve un écho favorable c'est-à-dire que les consommateurs y sont sensibles. Mais cette sensibilisation ne suffit pas car il faut qu'elle s'accompagne d'une véritable demande solvable. En d'autres termes, il s'agit d'étudier si la démarche de valorisation de leur production entreprise par les pêcheurs va leur permettre au travers d'une augmentation des prix des fruits de leur exploitation soutenable d'accroître leur revenu. Cela est conditionné à l'existence d'un consentement à payer du consommateur découlant d'une réelle prise en compte de tels problèmes environnementaux.

La seconde partie de ce chapitre cherche à comprendre les conditions d'exploitation qui conduisent au succès de la démarche d'écolabellisation.

En effet, il importe ici d'analyser plusieurs éléments qui peuvent s'avérer déterminants.

Après avoir établi l'existence ou non d'un consentement à payer, il est nécessaire d'envisager les déterminants de ce dernier, c'est-à-dire à quelle variable de production ou de la ressource ce dernier va être corrélé. De quoi le consentement à payer va-t-il être fonction ?

Puis dans un second temps l'analyse porte sur les effets potentiels de la mise en place d'un écolabel au sein d'une pêcherie "administrée et gérée " selon différents systèmes de gestion.

Ainsi, les hypothèses favorables à la mise en place d'un système de gestion durable grâce à une écolabellisation de la pêcherie seront établies.

I- QUEL CONSENTEMENT A PAYER POUR UN POISSON ECOLABELLISE?

1.1.- Valoriser une démarche de différenciation d'une exploitation durable

1.1.1. - Une sensibilité existante

L'écolabellisation des produits est l'une des voies possibles de signal aux consommateurs que des mesures précises et spécifiques ont été prises par le producteur pour éviter ou limiter des externalités indésirables sur l'environnement provenant d'une production.

Cette nouvelle forme de pratique a été reconnue par le GATT comme une forme acceptable de différenciation basée sur le process de production plus que sur les caractéristiques propres du produit.

De récentes études ont montré que beaucoup de consommateurs sont plus enclins à choisir et acheter une marque ou un produit plutôt qu'un autre, s'ils pensent que cela apporte une aide et est meilleur pour l'environnement.

Jha, par exemple, rapporte (Jha, 1993) des résultats d'études qui tendent à démontrer qu'un peu plus de la moitié des consommateurs en Amérique du Nord avaient acheté tel produit qu'ils pensaient meilleur pour l'environnement et qu'ils avaient boycotté tel autre produit spécifique qu'ils imaginaient être néfaste pour l'environnement ou bien des produits fabriqués par une entreprise qu'ils pensaient nuisibles pour l'environnement.

Des résultats d'autres études semblables et complémentaires (Chase & Smith, 1992, Bremmer, 1989, Kirpatick, 1990, Weber, 1990) indiquent qu'il y a beaucoup plus de chance que les consommateurs réagissent favorablement envers des entreprises qu'ils pensent être sensibles aux problèmes environnementaux.

Si l'on prend l'exemple du label "Dolfin Safe", développé aux Etats-Unis afin de préserver les dauphins lors de la pêche aux thons notamment, bien qu'il y ait eu de nombreuses controverses à ce sujet, il s'est trouvé encore de nombreux consommateurs qui n'avaient pas compris ce que voulait dire et ce que représentait ce label.

C.Wessels (Wessels, 1998) rapporte qu'une grande firme américaine (Bumble Bee) qui vend notamment du thon émietté en boîte de conserve, avait reçu de nombreux appels téléphoniques après la création du label "Dolphin safe". Les consommateurs demandaient ce que cela voulait dire et certaines personnes ajoutaient qu'elles n'avaient pas remarqué que des "miettes" de dauphins avaient été mélangées au thon !

1.1.2. - Les exigences d'une démarche de différenciation par écolabellisation

L'écolabellisation n'est pas la seule forme de labellisation environnementale sur le marché aujourd'hui; Il en existe, en fait, deux autres à savoir les labels, normes imposées par les gouvernements et par la loi et les labels auto-déclarés par des entreprises (Khure, 1997). Mais ce qui distingue les écolabels des autres labels c'est d'un côté la démarche volontaire qu'ils constituent (versus label/ normes obligatoires) et d'un autre côté l'implication d'une partie tiers, un organisme certificateur reconnu qui va établir un standard et en garantir le respect (versus les labels d'entreprises auto-administrés).

Une écolabellisation, caractérisée donc par une certaine indépendance couplée à l'authentification d'une réelle démarche de différenciation d'une gestion responsable et durable d'une ressource est confrontée à un problème majeur :

Outre la complexité de la mise en place des critères et des principes qui la régissent, une démarche de valorisation doit faire l'objet de la part des consommateurs d'une réelle demande s'accompagnant d'un consentement à payer (plus cher).

Plusieurs études effectuées en Europe et aux USA mettent en évidence les conditions qui doivent être réunies, afin que l'écolabel puisse être un succès et un outil de valorisation efficace pour le producteur (Jaffry et al, 2001, US EPA, 1994, Donath et al, 2000, Wessels et Anderson, 1995) :

Tout d'abord, l'efficacité d'un écolabel dépend beaucoup de la conscience, de la sensibilité et de l'appréhension qu'en ont les consommateurs, puis ensuite de l'importance, de la reconnaissance et du crédit qu'ils lui confèrent.

Une vraie sensibilisation et une bonne prise de conscience de l'intérêt d'un produit porteur d'un tel "concept" sont le résultat d'une bonne campagne d'information et d'explication.

La crédibilité accordée à une telle démarche et la mobilisation autour d'une telle "cause" seront ellesmêmes fonction de plusieurs éléments :

D'abord, de la connaissance des consommateurs potentiels quant aux tenants et aboutissants, aux exigences et aux résultats d'une telle initiative d'écolabellisation ;

Puis de leur compréhension du lien de cause à effet qui existe entre leur choix d'achat et la conséquence sur l'environnement et qu'en tant qu'acheteur individuel ils peuvent exercer un pouvoir d'incitation à la préservation de la ressource.

Enfin, il est notoire qu'une écolabellisation est d'autant plus acceptée et suivie qu'elle est appuyée par un ou des partenaires et organismes crédibles.

Une étude menée sur des groupes tests aux Etats-Unis, à Rhodes Island en 1998 a révélé que quand il s'agit de nourriture, le consommateur faisait, avant tout, confiance au Ministère de l'Agriculture. Cela semble vrai, même dans le cas où l'information fournie avec le poisson ne concernerait pas la sécurité

ou la qualité mais concernerait la soutenabilité de la pêcherie. Ce résultat peut faire réfléchir quant à la volonté affichée par des organismes comme le MSC de s'affranchir de l'appui des gouvernements.

Enfin, dans le cas des produits alimentaires il apparaît primordial de bien clarifier que l'écolabel certifiant la soutenabilité n'a rien à voir avec la sécurité ou la qualité du produit poisson acheté. Il y a là deux notions différentes, deux voies de valorisation différentes : valorisation d'une caractéristique intrinsèque (qualité) et d'une caractéristique extrinsèque au produit. Une bonne explication pourra éviter des confusions et des amalgames.

Mais une question se pose : quels sont les mécanismes économiques qui, s'ajoutant à la sensibilisation d'un consommateur à une telle cause, entrent en jeu dans la définition de l'acte d'achat ou non et du consentement à payer pour un bien écolabellisé.

1.2. - Les conditions économiques d'un consentement à payer du consommateur

1.2.1. - Un modèle de maximisation de l'utilité du consommateur

Afin d'illustrer les conditions nécessaires pour qu'un programme d'écolabellisation soit efficace il est possible de présenter un modèle simple de maximisation d'utilité du consommateur.

Max
$$U(h, h^*, E(h, h^*, Q))$$

Sous contrainte
$$ph + p*h* = M$$

- U est la fonction d'utilité quasi-concave,
- h est la quantité de poisson non certifié,
- h* est la quantité de poisson certifié,
- E est la "qualité de l'environnement".

E, Le niveau de la qualité de l'environnement est une fonction de la quantité de poisson certifié et non certifié pêché, la qualité exogène des océans (cette qualité peut inclure des paramètres comme la taille du stock du poisson en question et d'autres effets plus importants sur l'écosystème marin).

M, le budget, se compose des coûts d'achats du poisson certifié, plus ceux du poisson non certifié, et p est le prix du poisson certifié et p* celui du poisson non certifié.

Ce problème de maximisation d'utilité reflète l'internalisation de l'utilité qui provient de la connaissance que possède le consommateur du fait que la qualité environnementale des océans est "durable".

En achetant et en consommant par exemple, du Hareng, du Cabillaud ou du Saumon provenant d'une pêcherie qui n'est pas certifiée comme soutenable, le consommateur ressent la désutilité d'une telle consommation ; par conséquent il va devoir effectuer un arbitrage entre utilité marginale provenant de la consommation de biens et désutilité marginale provenant des dommages environnementaux (non compensés).

L'effet de l'accroissement E de la qualité de l'environnement est strictement positif ($\partial U/\partial E > 0$) et l'effet des quantités de h et de h* sur E est négatif ($\partial E/\partial h < 0$) et ($\partial E/\partial h^* < 0$). Ainsi plus la récolte est importante, plus la qualité de l'environnement décroît.

Par conséquent l'utilité marginale de h (ou h*) sera positive ou négative, selon l'amplitude relative des effets directs $(\partial U/\partial h > 0; \partial U/h^* > 0)$ et indirects $(\partial U/\partial E.\partial E/\partial h < 0; \partial U/\partial E.\partial E/\partial h^* < 0)$ de la consommation de h (ou h*) sur l'utilité.

Supposons que certains producteurs adoptent une stratégie de pêche particulière en ne pêchant que des poissons dans des pêcheries soutenables : leur "récolte" de h* continue à avoir un impact négatif sur l'environnement (car après leur sortie en mer et leur pêche il y a quelques poissons en moins dans l'océan), mais cet impact négatif est moindre que celui provenant de poissons non certifiés.

Les coûts réels de pêche provenant des pêcheries certifiées comme soutenables accroîtront ou non les coûts marginaux d'où la justification d'un prix différent, et plus élevé, pour un poisson certifié comparativement à un poisson non certifié.

Si la consommation de poisson et la qualité de l'environnement sont "additivement séparables", alors les premières conditions pour la maximisation de l'utilité sous contrainte budgétaire sont :

$$\partial U / \partial h + \partial U / \partial E . \partial E / \partial h - \lambda p = 0$$
 (2)

$$\partial U / \partial h^* + \partial U / \partial E \cdot \partial E / \partial h^* - \lambda p^* = 0$$
 (3)

Une hypothèse majeure est que $\partial U/\partial h$ et $\partial U/\partial h$ sont égaux. On peut rappeler que c'est simplement l'utilité marginale de la consommation de ce poisson-là. Les implications environnementales de cette consommation sont contenues dans l'utilité de la qualité de l'environnement. C'est pourquoi, il en découle que l'utilité supplémentaire obtenue par le consommateur en mangeant du Cabillaud ou du Hareng est séparable des effets sur l'environnement. Maintenant si l'on pose h*=0 (ce qui est une solution en coin), en d'autres termes, le consommateur choisit de ne demander que du poisson non certifié.

Alors les conditions de premier ordre impliquent que l'équation (3) soit négative. Soit:

et
$$\frac{\partial U}{\partial h} + \frac{\partial U}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial h} - \lambda p^* < 0 \qquad (5)$$
 et
$$\frac{\partial U}{\partial h} + \frac{\partial U}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial h} - \lambda p = 0 \qquad (6)$$
 ceci implique que
$$\frac{\partial U}{\partial h} = \frac{\partial U}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial h} + \lambda p \qquad (7)$$
 et en insérant l'équation (7) dans l'équation (5)
$$-\frac{\partial U}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial h} + \lambda p + \frac{\partial U}{\partial E} \cdot \frac{\partial E}{\partial h} - \lambda p^* < 0 \quad (8)$$
 Si l'on simplifie et l'on ordonne cela donne:

$$\lambda(\partial U/\partial E.\partial E/\partial h^* - \partial U/\partial E.\partial E/\partial h) < p^* - p \tag{9}$$

Ainsi, si h*=0, la différence dans les coûts marginaux provenant de la certification sont plus grands que la valeur marginale de la certification pour le consommateur. C'est pourquoi, la condition nécessaire pour que l'écolabellisation crée une incitation pour que les consommateurs achètent des poissons écolabellisés est que la différence des coûts marginaux dans le processus de certification ne doit pas excéder la valeur marginale de l'amélioration de l'environnement pour le consommateur du dernier poisson vendu.

Une autre manière d'aborder ce problème est de dire que les entreprises de pêche ne peuvent faire payer une prime pour un poisson certifié, d'un montant supérieur au consentement à payer des consommateurs pour un produit écolabellisé.

Il est bien sûr possible que certains consommateurs aient un consentement à payer plus important que la prime. Cela génère un surplus pour le consommateur.

Cet exemple est basé sur le principe du tout ou rien, c'est-à-dire que le consommateur va se déterminer pour n'acheter que du poisson certifié ou que du poisson non certifié. Il n'y a pas de mélange possible. Ceci est fort probable à l'échelon individuel, mais comme tous les individus n'ont pas tous le même comportement vis-à-vis de la préservation de l'environnement (CAP différent) il en résulte un marché avec à la fois les produits certifiés et non certifiés.

1.2.2. - La prise en compte de variables plus complexes

1.2.2.1. - La fonction de prime d'écolabellisation

Le modèle précédent peut être complexifié en plusieurs points.

Ainsi, l'on peut prendre comme hypothèse que la prime est une constante, mais également qu'elle peut ne pas être une constante. Elle peut être une fonction de la taille des stocks des espèces en question.

Dans ce cas la prime peut augmenter avec la taille du stock au-dessus du niveau optimal ou bien diminuer avec la taille du stock.

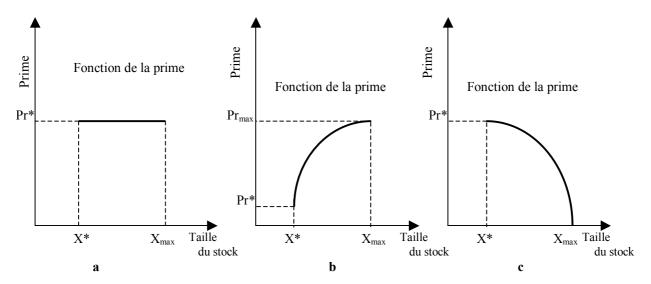
Ainsi $P^* = f(p, taille du stock)$.

Ainsi il existe plusieurs possibilités quant à la fonction de la prime d'écolabellisation.

Tout d'abord, le consommateur est prêt à payer une prime fixe quel que soit le produit de la pêche du moment, qu'il provienne d'un stock de poisson exploité au-dessus (taille de stock, population) d'un critère minimum, qui pourrait être le MSY, ou d'une taille de stock proche (cas a).

Ensuite, le consommateur peut consentir à payer une prime croissante en fonction du recouvrement pour le stock de poisson d'une taille au-delà du minimum (cas b).

Enfin, le consommateur consent à payer une prime pour un stock de poissons qui est en cours de



Graphique 8 : Trois différentes fonctions de prime de labellisation selon la taille du stock

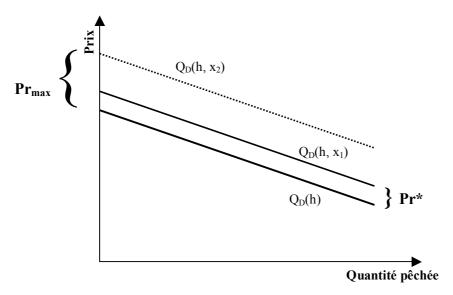
recouvrement et qui est pêché à des niveaux de stock proche du MSY, mais il ne consent pas à payer une prime pour un poisson pêché dans un stock de poissons très important (cas c). La prime décroît plus le stock de poisson exploité est supérieur au MSY.

La fonction de demande du consommateur découle, dans les trois cas, de la fonction de maximisation de l'utilité d'un consommateur individuel. L'utilité d'un poisson écolabellisé est considérée comme étant différente, hétérogène comparativement à l'utilité d'un autre poisson commun. En additionnant l'ensemble des fonctions de demande individuelle l'on obtient une fonction de demande agrégée : Qd.

(1) Qd = D(P(h, x), M) pour $x \ge x^*$

Où Qd est définie comme la quantité demandée, P est le prix, h le taux de prélèvement, x la taille du stock (x* étant la taille minimum du stock permettant d'obtenir une prime), M étant le revenu.

La quantité demandée est inversement proportionnelle au niveau de capture mais positivement reliée à la taille du stock.



Graphique 9 : Evolution de la fonction de demande selon la prime que le consommateur consent à payer

La fonction de demande, D, changera en fonction de la prime que le consommateur consentira à payer. La Figure 9 montre l'évolution de la demande entre deux tailles de stock différentes, x2>x1≥x*. Tracer l'évolution de la fonction de demande en fonction de tous les niveaux de stock possibles revient à créer un sentier d'équilibre. La forme de ce sentier dépend de la forme de la fonction de la prime. Les figures 10 et 11 montrent le sentier d'équilibre pour chacune des trois possibilités de fonction de la prime.

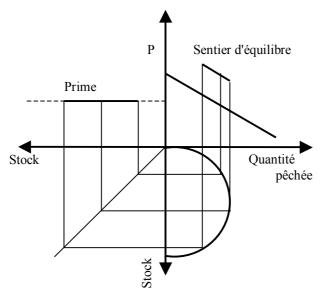
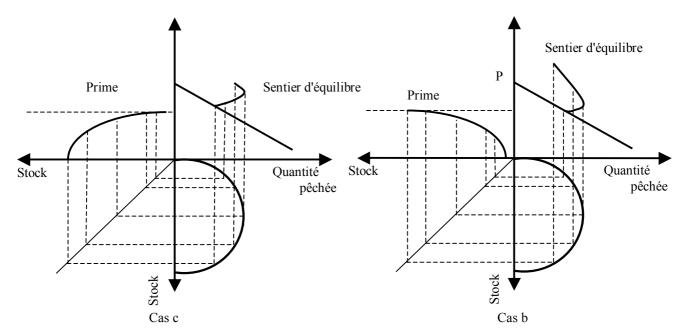


Figure 10 : Sentier d'équilibre dans le cas (a) d'une prime fixe. (d'après Guõmundsson et Wessels, 1998) 148



Graphique 11 : Sentier d'équilibre obtenu dans les cas de la fonction de prime des cas b et c.

1.2.2.2. - Probabilité d'amélioration de la qualité de l'environnement et préférences du consommateur

 De la même manière il est possible de remettre en cause le degré de confiance du consommateur vis-à-vis de la certification.

Même dans le cas d'une certification par un organisme indépendant et reconnu, le consommateur peut considérer le logo comme un argument promotionnel si l'organisme en question ne lui inspire pas confiance.

Cette méconnaissance et parfois défiance du consommateur vis-à-vis d'un tel label proviennent souvent des coûts informationnels que le consommateur doit engager pour avoir une bonne information et surtout l'information voulue. Il est, en effet, très difficile pour un consommateur de vérifier de lui-même et même d'obtenir l'information sur la qualité de l'environnement, sa préservation ou pas à la suite d'une telle démarche ou bien la situation du stock de poissons par rapport au niveau soutenable.

Ainsi il est possible de reposer le problème de la maximisation de l'utilité en tenant compte à l'intérieur de la fonction d'utilité d'une probabilité que la qualité de l'environnement soit améliorée.

Max U(h,h*, E(h, h*, E(h, h*, Q)
$$\pi$$
)) (10)
sous contrainte ph + p* = M

Où π est la probabilité que la qualité de l'environnement soit améliorée par le label.

Une autre possibilité de complexification du modèle serait de modéliser de façon plus réaliste les
effets des préférences des consommateurs en fonction des différentes espèces et selon qu'elles sont
certifiées ou non.

Ainsi l'on peut imaginer qu'un consommateur devant un étal de poissons, choisira, plus aisément, d'acheter un bar ou un saumon certifié qu'un merlu ou une morue.

Un tel comportement peut être dû à la prime qui est supérieure au CAP du consommateur pour le merlu ou la morue. Il est possible que le consommateur ait un CAP plus élevé pour du bar ou du saumon que pour du merlu ou de la morue. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'il se sent plus concerné par un stock que par un autre pour des raisons qui lui sont propres (poissons plus nobles,...).

Ces deux dernières hypothèses sont réalistes mais complexifient énormément le modèle et rendent la modélisation particulièrement complexe, sans que pour autant elle puisse donner des résultats théoriques parfaits. C'est pourquoi l'ensemble des programmes et des études de recherches tente d'évaluer le consentement à payer réel par des évaluations empiriques.

1.3. - L'évaluation empirique d'un consentement à payer

1.3.1. – CAP : des méthodes différentes, une tendance commune

Différentes études dans le domaine de l'écolabellisation du bois ont été menées depuis plusieurs années.(Smith et al, 1997, Smith, & Mourato et al, 1998, Sedjo & Swallow, 1999, Deprès, Normandin, 1996). Certaines de ces études évaluaient jusqu'à 30% l'augmentation du prix du fait de la prime d'écolabellisation.

Dans le domaine de la pêche, une première étude menée en 1997 par des chercheurs de l'université de Rhodes Island sur un petit échantillon de personnes (Idrissi, 1998) a mis en évidence que 100% des personnes interrogées, face à deux produits de la mer proposés au même prix, mais dont un est labellisé comme provenant d'une pêcherie soutenable et l'autre n'étant pas labellisé, choisissent le produit labellisé.

Puis plusieurs cas de mises en situation d'achat ont été testés:

Si le prix du produit labellisé est supérieur de 10% à l'autre il reste encore 85% des personnes qui choisissent le produit labellisé.

De même, avec un écart de prix de 20%, 66% des acheteurs portent leur choix sur le produit labellisé.

Par la suite, d'autres enquêtes et études, plus approfondies, ont été effectuées en Norvège et aux USA en 1998 (Donath et al, 1999, Wessels, Donath, Jonhston, 2000), afin d'évaluer les caractéristiques et les déterminants du consentement à payer selon les types de consommateurs, le poisson considéré, etc. Ces enquêtes entrent dans le cadre de programmes de recherche ayant pour but d'examiner si, oui ou non, les consommateurs ont une préférence pour les poissons écolabellisés, quels sont les facteurs qui influencent leurs choix ainsi que les différences qui peuvent apparaître entre les pays.

La méthode retenue et utilisée pour évaluer la préférence du consommateur est l'évaluation et l'analyse contingente¹.

Les résultats obtenus auprès d'échantillons de 1640 personnes aux USA et 2039 en Norvège sont relativement clairs :

S'il existe des différences entre les deux pays les conclusions majeures sont identiques quant au CAP et à la préférence pour un poisson écolabellisé :

Si la préférence pour un produit écolabellisé est évidente (plus de 80%), le choix se portera sur un tel produit surtout si la prime d'écolabellisation n'est pas trop élevée (surplus de prix pour le consommateur). Le consentement à payer pour un produit écolabellisé est différent d'une espèce à l'autre pour des causes d'appréhension et de caractéristiques propres aux poissons mais également en fonction de ce que pense et parfois connaît le consommateur concernant l'état des stocks de poissons respectifs².

C.Deere dans son rapport, pour la FAO, sur l'écolabellisation dans le secteur de la pêche évalue le CAP moyen compris entre 10 et 20 %. (Deere, 1998).

Une étude menée au Royaume-Uni, (Jaffry, Pickering et al, 2001) associant la méthode de l'analyse contingente à la théorie de l'utilité aléatoire (Lancaster, 1966) a mis également en évidence, lors de l'analyse des premiers résultats, une préférence du consommateur pour des biens labellisés mais avec un consentement à payer qui reste à évaluer. Dans un second temps, l'étude devrait être poursuivie et complétée notamment au travers de l'utilisation de la méthode du "choice-based elicitation"³.

Wright (Wright, 1998) a mis en évidence le risque de sur-évaluation du CAP. Frost et Michelsen (Frost et Michelsen, 2001), reprenant des travaux effectués au Danemark et s'appuyant sur les résultats de produits autres que le poisson ayant déjà obtenu un écolabel, aboutissent à la détermination d'un

¹ Des critiques ont été formulées sur l'utilisation de cette méthode, critiques justifiées notamment par la crainte de biais de différentes natures. Cependant comme le soulignent les auteurs de la recherche, les exemples d'utilisation d'une telle méthode d'évaluation de consentement à payer pour des produits écolabellisés ou certifiés de qualité ne manquent pas (Hanemam 1984, Mitchell et Carson 1993, Carson et al (1994), Desvousges and Smith, 1988, Johnston et Asche 1998, Freeman , 1993, Cameron 1988, Cummings et al, 1986, Latouche, Rainelli, Vermersch, 2001). De même, nombreuses sont les analyses de marché qui utilisent une telle technique (Idrissi, 1997, Holland et al, 1997,...).

² D'autres paramètres plus mineurs entrent également en considération.

³ Cette méthode met, selon des scénarios définis, en situation les consommateurs et tente d'analyser les déterminants de leur choix.

niveau plus modéré du CAP. Ils concluent à une estimation de la prime moyenne pour un poisson écolabellisé autour de 15% voire inférieure.

Toutefois, chaque marché est différent et il est impossible de généraliser un consentement à payer moyen général à toutes les espèces de poissons concernées, et quel que soit le pays.

Chaque démarche est presque unique et demande donc un traitement particulier et une pré-évaluation préliminaire du gain potentiel qu'elle peut engendrer pour le producteur.

Cependant, certaines mesures de préparation peuvent conduire à une amélioration de la sensibilisation du consommateur et à un accroissement de son consentement à payer.

1.3.2. - Des mesures de stimulations d'un CAP

Changer le comportement d'une proportion significative des consommateurs nécessite de vastes campagnes de sensibilisation et d'information. Une bonne information permet de faire connaître aux consommateurs, sensibles aux problèmes de dégradation de l'environnement et de préservation de la ressource, un moyen de "s'exprimer", de faire entendre leur attente, leur volonté et de satisfaire leur demande par un acte "militant".

De plus, sensibiliser et faire comprendre au grand public (non au fait de la démarche) les pourquoi d'une écolabellisation peut inciter individuellement des consommateurs à acheter des produits de la mer écolabellisés.

Les écolabels doivent se compléter avec d'autres attributs ou caractéristiques du poisson (qualité, sécurité).

Les facteurs déterminants dans la réussite de l'écolabellisation sont (Morris, 1997, Donath et al, 1999, Gudmundsson & Wessels, 1998). :

- L'éducation: des campagnes d'information pour le public peuvent augmenter de façon significative les chances de réussite ,
- Une affiliation du programme : le patronage du gouvernement et son implication tendent à augmenter la stabilité économique, offrent une "protection" légale avec donc une crédibilité (Caswell & Cotterill, 1996, Giraud, Lebecque, 2000),
- L'intérêt propre des producteurs : les entreprises doivent être motivées à rejoindre le programme dans le but de prévenir des risques financiers, d'éviter une déconsidération sociale, sans oublier bien entendu l'optique de valorisation et d'accroissement des revenus.
- L'intérêt propre du consommateur : les programmes de labellisations ne seront efficaces que si les problèmes qu'ils représentent sont importants "individuellement" pour le consommateur.

L'écolabellisation des produits de la mer aura-t-elle pour résultat des pêcheries soutenables? C'est une question à laquelle seul le temps pourra apporter une réponse, mais l'on peut penser que c'est possible et même probable.

Cependant il existe beaucoup d'obstacles potentiels :

Premièrement il importe que de véritables incitations soient créées en direction des pêcheurs et des armements de pêche afin qu'ils fournissent des produits écolabellisés.

Cela sous-entend qu'il est nécessaire que la demande "sociale" soit significative et sa pression assez forte avec bien entendu un consentement à payer qui soit réel de la part des consommateurs.

Pour que cette demande soit suffisante, les consommateurs doivent avoir une compréhension des problèmes relatifs aux pêcheries soutenables ainsi que du lien qui existe entre l'exploitation des pêcheries et les produits de la mer proposés à l'achat. Cette liaison faite dans l'esprit du consommateur, doit se concrétiser par une préférence suivie du consentement à payer une prime pour le bien écolabellisé.

Si les consommateurs et les producteurs trouvent un intérêt commun dans les pêcheries soutenables via l'écolabellisation, les responsables des pêcheries doivent fournir des outils, des institutions dans lesquels les pêcheries pourront prospérer.

Mais la question qui se pose maintenant est de savoir si en présence d'un consentement à payer dont la forme de la fonction reste à définir mais qui est réel, quels sont les schémas ou les systèmes de gestion qui réuniront les conditions nécessaires pour qu'un programme d'écolabellisation puisse se révéler être un programme réussi, assurant des pêcheries soutenables.

II- LES EFFETS DE L'ECOLABELLISATION SUR DES PECHERIES

21- Les axes de recherche

Cette section ne développe pas de manière théorique, les différents "systèmes de gestion" connus dans le secteur de la pêche et les conséquences de la mise en place d'une écolabellisation dans chacun des cas (pour cela cf. Charles, 2001).

Cependant, après avoir défini les axes de recherche nous donnerons les principaux résultats théoriques et analyserons les premiers résultats "empirico-théoriques" aujourd'hui disponibles.

Cette section s'attache davantage envisager les conséquences majeures de la mise en place par des pêcheurs d'une même pêcherie d'une démarche de valorisation de leur production via un écolabel.

Il y a plusieurs axes de recherches au regard de l'initiative que représente une démarche d'écolabellisation.

- Premièrement, en faisant l'hypothèse que tout se déroule comme le MSC l'espère (à savoir que les consommateurs préfèrent et achètent un produit écolabellisé plutôt qu'un autre non labellisé), la

question est de savoir si réellement un tel programme représente une réelle politique alternative aux réglementations et mesures de contrôle et gestion des pêcheries.

- Secondement, quel est le réel impact d'un écolabel en fonction du régime de gestion, de management déjà en place dans la pêcherie ?

Les modèles bio-économiques traditionnels ont focalisé leur attention sur le côté production de la gestion des pêcheries, en créant des mécanismes afin d'éviter des externalités créées par le libre accès à une ressource renouvelable.

Ces vingt dernières années les économistes se sont principalement penchés sur les effets du management (gestion) des pêcheries sur l'offre et la demande de poisson. Gates (1974) a montré que dès lors que la taille du poisson a une incidence sur le prix à la première vente, alors l'estimation habituelle de la courbe de demande n'est plus correcte. Cela est dû à l'effet particulier qu'une telle relation stock-prix entraîne sur le revenu, la rente de gestion de la pêcherie.

Mc Connell et Strand (1989) ont expliqué comment la qualité de l'eau modifie l'offre et la demande pour un stock de poisson.

Homens et Wilem (1997) ont étudié comment dans une pêcherie en régime de libre accès, la rente n'est pas seulement dissipée à travers des pratiques et comportements de pêche, mais également par réduction des revenus à cause d'une moins bonne qualité du produit et des coûts de production plus élevés.

L'accroissement de la demande des produits de la mer a contribué à la surexploitation de la ressource par l'accroissement des prix alors que la pêche est en déclin, en permettant à une pêcherie de devenir économiquement viable même à un niveau de stock très bas. La demande pour les produits de la mer est un important facteur qui doit être pris en compte pour la mise en perspective d'un système de gestion des pêches.

Plusieurs analyses théoriques pourraient être menées :

Comment la demande, pour un produit de la mer écolabellisé, indicée sur la bonne santé du stock, en cela représentée par la taille du stock, affecte l'analyse statique et dynamique des modèles bioéconomiques?

Ou encore, il l'on pourrait faire porter l'analyse sur les changements dans le sentier optimal de restauration d'un stock de poissons surexploité, quand la demande est plus importante pour un produit de la pêche dès lors qu'il provient d'un stock de poissons en cours de recouvrement.

Nous retiendrions ici les principaux résultats.

22- Deux résultats principaux se dégagent nettement.

• Selon le système de gestion d'une pêcherie écolabellisée:

- Quand la pêcherie est dans un schéma de libre accès ou d'accès limité, il a été démontré que l'utilisation des facteurs biologiques tels que la taille du stock ne permettra pas à la pêcherie de se régénérer ou se rétablir, mais plutôt qu'elle pourrait bien accroître la crise de la pêcherie.
- Dans un système de gestion de droits de propriétés privées, l'écolabel pourrait entraîner un accroissement (diminution) de la taille du stock si le critère de stock minimal pour l'obtention de la prime est au-dessus (en dessous) du stock initial.

De plus, il est important, dans une perspective de préservation de la ressource, de noter que dans un tel système de gestion (droits de propriétés privées, propriétaire unique) un écolabel va permettre à la ressource de se reconstituer plus vite que pour le même système de gestion sans écolabel.

Ainsi, le modèle théorique permet de conclure que les écolabels ne pourront atteindre leur but que si la ressource est réellement considérée comme une propriété privée (unique).

Dans le cas contraire, il n'y aura pas d'incitation pour les membres de la pêcherie à conserver la ressource et obtenir une prime pour leur production.

• Selon le système d'incitation qu'est la prime:

Les résultats ont montré la dépendance qu'il existe vis-à-vis de la forme de la fonction prime. Car la forme de la fonction va affecter le déplacement de la fonction de demande au regard des différents niveaux du stock.

La pertinence de ces conclusions est double dans le cadre de la gestion de pêcheries:

Ainsi, il faut noter qu'accorder un label à un produit qui n'est pas facilement différencié des autres produits du marché va faire du tort aux pêcheries déjà en crise et qui de ce fait ne bénéficieront pas du label.

Les critères pour tout label écologique devraient se concentrer sur les méthodes de gestion plutôt que sur la taille du stock ou l'importance de la pêche.

En libre accès comme en accès limité, la société perdrait en accordant un label qui donnerait une prime aux exploitants de la ressource. En fait, cela arrive parce que le problème de base du libre accès à une ressource n'est pas résolu en accordant un label à une ressource qui n'est pas exploitée par une structure institutionnelle qui possède des moyens d'incitations pour ceux qui exploitent la ressource tout en la protégeant.

CONCLUSION CHAPITRE 5

Le succès d'une démarche d'écolabellisation est donc conditionné à la réunion de plusieurs éléments indispensables et qui plus est avec des caractéristiques particulières.

De l'existence, dans des proportions significatives, d'un consentement à payer des consommateurs avec ses répercussions sur la fonction de prime, à celle du système de gestion particulier nécessaire à l'obtention des effets attendus d'un écolabel en passant par la nécessité d'une véritable différenciation des produits, les conditions nécessaires et semble-t-il suffisantes à la réussite d'un écolabel sont relativement nombreuses.

Cependant, ces conditions une fois réunies, offriront au pêcheur une véritable valorisation de sa production à deux niveaux :

Tout d'abord, le pêcheur va bénéficier, rapidement, d'une valorisation au niveau de son revenu, grâce à la différenciation de sa production, il enregistrera une hausse de la rémunération de son travail toujours appréciable.

Puis, à plus long terme, en entrant dans ce système de gestion de la pêcherie il pérennise son activité de pêche et donc "s'assure" pour le futur.

A ceci, il faudrait ajouter des valorisations peut-être moins tangibles mais importantes, ainsi, l'écolabellisation confère au pêcheur une image de marque positive, une approbation et une reconnaissance sociale

Jusqu'à ce jour peu d'études ont réellement été conduites sur des pêcheries écolabellisées, tout au plus des simulations ont été faites en utilisant des modèles bio-économiques. Dans ces modèles, il s'agit particulièrement de faire varier le consentement à payer des consommateurs, donc le prix du poisson et d'étudier l'impact de la certification sur le comportement de pêche des pêcheurs. Cependant les résultats obtenus n'apportent guère plus d'explications sur les facteurs importants et les résultats possibles d'une écolabellisation.

Par exemple, Frost et Michelsen (2001) ont analysé (via un modèle bio-économique, et une étude économétrique) les résultats d'une hypothétique écolabellisation d'une pêcherie dans la mer Baltique.

Ils concluent que s'agissant de la pêche au chalut dans la mer Baltique d'importantes différences de prix seraient nécessaires afin d'inciter les pêcheurs à changer leurs pratiques de pêches. La morue en mer Baltique est très fortement exploitée. Cette situation préoccupante nécessite l'adoption de mesures de protection. Dans ce cadre, la réflexion sur la mise en place d'un système de gestion et de préservation de la ressource, pourrait judicieusement et avantageusement aboutir sur le développement d'un programme d'écolabellisation.

Frost et Michelsen affirment qu'il n'est pas impossible qu'une certification entraînant des différences de prix sur différentes espèces et classes d'âge puissent induire une évolution des pratiques de pêches et ainsi que de l'offre de poissons issus de cette pêcherie.

Cependant, ils soulignent que si une pêcherie est surexploitée (non durable), alors il est peu probable qu'une seule écolabellisation puisse entraîner la mise en place d'un processus menant à une pêcherie soutenable.

De plus, si l'écolabellisation est utilisée avec d'autres types de régulations, l'interdépendance entre les différentes restrictions et les technologies de pêche peut mener à des résultats inattendus et même indésirables. Frost et Michelsen concluent donc également que l'écolabellisation doit être encadrée par des mesures précises ou qu'elle doit accompagner un système de gestion particulier.

Toutefois, aujourd'hui quelques pêcheries ont été écolabellisées par le Marine Stewardship Council. Ces dernières sont tenues d'être conformes à des principes et à des critères permettant d'aboutir à un système de pêche durable.

Comment cela a été réellement et pratiquement mis en place et quels sont les résultats ?

Quelles sont les possibilités d'adaptations et de développement d'un tel outil pour certaines pêcheries françaises ? A l'image de ce qui a été réalisé, par exemple, au Royaume-Uni, pour le Hareng de la Tamise, un écolabel ne peut-il pas être adapté au bar de ligne ?

En France aucune démarche n'est encore initiée. Pourtant cela peut apparaître comme une voie non négligeable d'amélioration de la gestion de la ressource mais surtout de valorisation et d'amélioration de leurs revenus pour certains producteurs, notamment artisanaux.

Après l'analyse des conditions théoriques d'adaptations du concept d'écolabellisation au secteur de la pêche (Chapitre 8), il est primordial d'étudier les possibilités pratiques de mise en place de la démarche de valorisation qu'est l'écolabellisation pour une pêcherie, c'est-à-dire les possibles adaptations au cas particulier mais également les conditions "universelles" requises pour que cette certification soit un succès. Cela fait donc l'objet du dernier chapitre de cette thèse.

CHAPITRE 6

L'ECOLABELLISATION DU MSC,

UNE VOIE DE VALORISATION POUR QUELLES PÊCHERIES

L'expérience en matière d'écolabellisation dans le domaine de la pêche au niveau international, bien qu'encore nouvelle et restreinte, semble porteuse de résultats. Même si toutes les démarches entreprises ne se sont pas soldées par une même réussite. A l'image des démarches d'écolabellisation du bois (pour une meilleure gestion de la ressource naturelle que sont les forêts), les initiatives dans le domaine de la pêche ont dû s'adapter en fonction des paramètres et des situations propres à chaque cas. En France, l'écolabellisation est un concept qui n'est pas du tout développé dans le domaine de la pêche.

S'il va de soi que l'ensemble des pêcheries françaises ne pourra obtenir une telle certification, celle-ci pourrait sûrement offrir aux exploitants de certaines pêcheries un outil à la fois de gestion et de valorisation de la ressource dont ils tirent leur revenu.

Le Marine Stewardship Council a dressé, comme il l'appelle, un guide d'écolabellisation, expliquant aux pêcheurs et pêcheries sensibilisés et intéressés, la démarche à suivre et les critères à remplir pour une possible accréditation et l'obtention de l'écolabel.

La démarche du MSC n'est peut-être pas la seule qu'il soit possible d'entreprendre, mais elle a le mérite d'être la première et de bénéficier d'ores et déjà d'une petite expérience.

A l'image de l'écolabellisation obtenue par une pêcherie d'exploitation du hareng de la Tamise au Royaume-Uni, il est possible d'étudier l'adaptabilité d'une telle initiative à une ou des pêcheries quelque peu semblables en France, d'autant plus que dans le cadre de "l'Europe Bleue", elles évoluent dans un même cadre de réglementations.

Cette analyse est menée particulièrement sur la pêcherie de bar de la Pointe de Bretagne, dont les exploitants, comme il a été étudié précédemment, ont entrepris une démarche de valorisation de la qualité de leur poisson, mais qui sont également sensibilisés et intéressés par l'écolabellisation¹.

⁻

¹ Il est important de noter que, si la pertinence d'une démarche d'écolabellisation doit être évaluée, il incombe aux pêcheurs d'en faire la demande. Or, dans le cas des Ligneurs de la Pointe de Bretagne, l'opportunité de cette demande est d'ores et déjà à l'étude.

Qu'en est-il de la faisabilité d'une telle démarche ? Des adaptations majeures sont-elles nécessaires ? Et les résultats mis en évidence pour la valorisation par la qualité peuvent-ils également être pris en compte ?

Et, au-delà des ligneurs, il est possible de s'interroger sur la démarche d'écolabellisation elle-même du MSC et sur son évolution, d'ores et déjà, dans le temps : c'est-à-dire, y a-t-il un profil type de pêcherie pour l'écolabellisation ? L'outil de gestion initialement envisagé et promu n'a-t-il pas évolué vers une plus grande sélectivité, au point de s'avérer être un outil de valorisation, de différenciation au service d'exploitants de niches économiques de marchés ?

Enfin, outre la nécessaire analyse de l'adaptabilité des principes et critères de l'écolabellisation à une pêcherie, il importe de s'interroger sur la présence, ou non, d'un environnement économique et social favorable et nécessaire à la construction d'une telle démarche.

I- L'ECOLABELLISATION DU HARENG DE LA TAMISE PAR LE MSC

Bien que particulier, l'exemple de l'écolabellisation du Hareng de la Tamise peut servir de référence dans l'étude des possibilités d'adaptabilité des critères du MSC à d'autres pêcheries. Cela est notamment vrai, quant aux critères nécessaires et aux objectifs à poursuivre par une telle écolabellisation; mais également quant à la "philosophie" qui sous-tend une telle démarche, à savoir la nécessité de l'implication de tout un réseau socio-économique, allant du producteur au consommateur.

1.1. - Les particularités d'une démarche socialement construite

1.1.1. - La pêcherie de Hareng de la Tamise

La pêcherie à filet dérivant qui exploite le Hareng (dont la période de frai est au printemps) est une petite pêcherie artisanale qui pratique dans la partie sud-ouest de l'estuaire de la Tamise. Le stock de Hareng de la Tamise est différent du stock principal de hareng de la mer du Nord et est

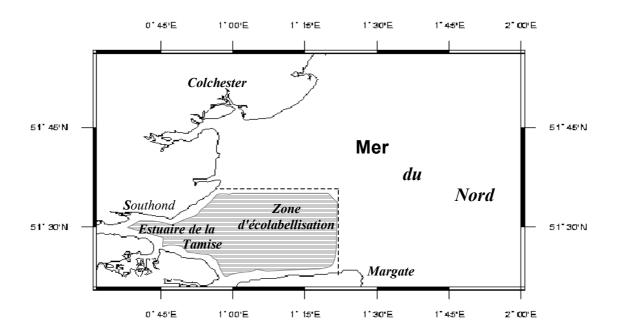


Figure 12 : Zone de pêche du hareng écolabellisé de la Tamise

évalué distinctement par les autorités scientifiques. Cette espèce, dont le frai a lieu au printemps, est plus petite que la plupart des autres populations de Hareng et se différencie des autres, du fait qu'elle possède une vertèbre en moins.

Cette pêcherie est composée environ d'une cinquantaine de navires dont la taille est pour la plupart inférieure à 10 mètres. Il forme une communauté à part des autres exploitants de Hareng, tant quant à leur pratique de pêche que quant à leur lieu de vente, circuit de distribution, etc.

La production annuelle de cette petite pêcherie de Hareng dépasse légèrement les 100 tonnes. Si l'on remonte dans le temps, deux années, 1966 et 1972, émergent pour leur production ayant dépassé les 350 tonnes (606 tonnes en 1972).

Depuis que le stock de Hareng de la Tamise a été géré séparément de celui de la mer du Nord², les débarquements ont varié entre 100 et 250 tonnes.

Le stock est pêché à la fois par des flottilles de fileyeurs et de chalutiers. Le chalutage du Hareng est prohibé dans une zone géographique délimitée dans laquelle seule la pêche au filet est autorisée.

La pêcherie a été victime d'un faible "recrutement" durant 6 années consécutives. Les raisons en sont inconnues, mais cela ne semble pas être dû à la surexploitation. Le stock est évalué chaque année, et le TAC est alors ajusté au regard de l'importance du recrutement.

Le mécanisme de fermeture de la pêcherie, en cas d'atteinte du TAC, n'est pas toujours véritablement effectif, notamment à cause de la faiblesse des autorités. Cependant, le total des captures n'a pas excédé le Tac, durant les trois dernières saisons, et l'on peut voir là un premier effet de la certification. Le stock est pêché également par les fileyeurs et les chalutiers hors de la zone de protection. Le bas prix sur le marché du hareng de la Tamise exerce un effet dissuasif pour ce type de pêche et, par conséquent, la pêcherie se limite principalement à un seul ensemble de chalutiers doubles qui sont spécialisés dans la pêche en estuaire.

La nature fortement ciblée de la pêcherie et sa petite taille ont conduit l'équipe de certification à conclure que la "pêcherie à filets dérivants" possède un impact relativement mineur sur les autres populations et communautés écologiques marines composant l'écosystème local et estuarien.

L'outil de pêche est hautement sélectif et cible véritablement le hareng. Il en découle donc qu'il est peu probable que l'équilibre de l'écosystème en soit modifié.

La protection de l'environnement est une composante majeure du système de gestion de la pêcherie. Par exemple, il y a une période de fermeture de la saison de pêche, afin de protéger les frayères de Hareng et le chalutage de fond est interdit sur le lieu habituel des frayères, durant la saison de frai.

_

² La Zone géographique délimitée pour la pêche aux filets dérivants fut établie par le Ministère de l'agriculture et de la pêche après qu'il ait demandé une expertise sur les effets de chalutage dans les frayères de Hareng sur le stock de la ressource et il en résulte une intervention délimitant une zone où seule la pêche au filet est acceptée et des licences de pêche furent délivrées. Le stock de hareng de la Tamise est donc un stock à part du reste du stock de la mer du Nord.

Le déclin du principal stock de Hareng de mer du Nord dans les années 70, résultat de l'accroissement considérable de l'effort de pêche a eu des répercussions également sur l'intérêt porté au stock de hareng de la Tamise. L'effort de pêche s'accrut également, au point d'atteindre un tonnage record de captures en 1972-1973 avec près de 606 tonnes.

A la suite de cela en 1976 un plan de gestion du stock de Hareng de la Tamise fut mis en place afin de tenter de préserver le stock et d'en rationaliser le commerce. Des classes de générations peu importantes et une baisse sensible du stock (notamment des frayères) entraîna la fermeture de la pêcherie (filet dérivant) durant l'hivers 1979-1980. Mais la pêcherie fut rapidement rouverte après un apparent rapide recouvrement du stock. Par la suite la pêcherie fut maintenue, par le Ministère de la Pêche, sous un système strict de Taux Acceptable de Captures (TAC).

Un système de surveillance a été mis en place, afin de détecter les possibles impacts futurs de la pêcherie sur l'écosystème (étude et suivi détaillé des caractéristiques et de l'état de l'écosystème côtier marin).

1.1.2. - Une démarche socialement encastrée

La démarche des fileyeurs de hareng de la Tamise s'est constituée à l'intérieur, avec le concours, mais également au profit, de tout un réseau socio-économique particulier.

Cette démarche, de préservation de l'environnement marin et de la ressource naturelle des harengs de la Tamise, s'avère être également une démarche de valorisation ayant des objectifs de pérennisation d'une activité économique importante pour toute une région. Elle a ainsi fédéré un grand nombre d'intérêts particuliers, aux différents échelons de la filière.

Tout d'abord, l'ensemble des autorités, des organisations et des acteurs potentiellement intéressés par la certification a été consulté, aux différentes étapes du processus de certification. Même si l'implication de tous n'est pas la même, chacun a pu se sentir concerné.

Parmi les ONG locales, le degré de sensibilisation concernant le devenir de l'écosystème côtier, marin et de la pêche en général était relativement faible jusqu'à présent et la préservation du stock de Hareng de la Tamise n'était guère un intérêt majeur.

La certification a joué un rôle de sensibilisateur et a permis de mobiliser davantage l'opinion sur de tels problèmes.

La communauté des fileyeurs s'est fortement mobilisée derrière ce projet d'écolabellisation. Bien entendu, le sentiment est plus mitigé pour les autres pêcheurs de Harengs et il existait, au moins au début, un certain scepticisme sur les bénéfices potentiels qu'il serait possible de tirer d'un écolabel et aussi une crainte d'ingérence du MSC dans la gestion locale.

Les poissonniers et détaillants ont été d'ardents artisans et promoteurs de la procédure d'écolabellisation.

En effet, la production de hareng est vendue et écoulée dans quelques ports, par l'intermédiaire de deux circuits de commercialisation principaux :

- les mareyeurs-grossistes revendent à des transformateurs, pour approvisionner principalement la grande distribution ou à l'international ;
- la vente directe du pêcheur aux détaillants et aux poissonniers locaux.

La plupart des poissonniers et autres revendeurs de hareng de la Tamise comptent sur la certification pour pouvoir vendre prioritairement le Hareng de la Tamise. Car le Hareng de la Tamise doit faire face à la concurrence du Hareng de la mer du Nord, qui est moins cher et plus grand. Le marché du hareng

de la Tamise est meilleur au printemps, quand il y a une baisse considérable de l'offre de Hareng de la mer du Nord et également quand le mauvais temps rend difficile la pêche en pleine mer.

Par l'écolabellisation, les poissonniers et autres vendeurs de Hareng de la Tamise comptent différencier leur produit, ils espèrent en obtenir des prix élevés, sans subir la concurrence du Hareng de la mer du Nord.

Si la pêcherie est relativement petite, elle a un rôle économique local très important. Elle est la source de revenus pour de petits bateaux de pêche, durant tout l'hiver et elle est également un point de départ dans la pêche pour beaucoup de nouveaux entrants. Enfin, elle alimente bon nombre de petites entreprises de conservation et de transformation locales.

Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche est également partie prenante dans cette démarche, en tant que responsable du contrôle des TACs, sous le conseil du CEFFAS (un organisme de recherche), qui est chargé d'évaluer les stocks.

De même, le "comité local des pêches" est chargé d'édicter des "lois" et de prendre des mesures de protection du stock. Celles-ci incluent la réglementation de la taille des filets, la prohibition du chalutage sur les frayères, etc.

Enfin, il apparaît nécessaire de souligner qu'au Royaume-Uni, comme dans la plupart des pays anglosaxons et scandinaves, la notion d'écolabellisation est d'ores et déjà présente dans d'autres secteurs et la "conscientisation" (CEE, 2001) du consommateur est en cours depuis plusieurs années.

Enfin, la démarche d'écolabellisation a su intégrer fortement le consommateur dans son objectif de valorisation d'une activité d'exploitation durable d'une ressource. Les consommateurs ont démontré leur implication, en ayant un consentement à payer plus pour une telle production. Ainsi, durant le second semestre de l'année 2000-2001 (lancement de l'écolabellisation), le prix du hareng labellisé s'est apprécié de 50%. Et les premiers résultats de la saison suivante semblaient, pour le moins, confirmer la tendance et vont ainsi accroître le bénéfice des producteurs.

C'est donc dans un tel contexte qu'a été entreprise et qu'évolue la démarche de certification du Hareng de la Tamise.

1.2. - La démarche d'écolabellisation du Hareng de la Tamise

1.2.1. - Les principes et critères de la démarche

L'analyse suivante s'appuie principalement sur les résultats de l'audit de la pêcherie et sur le rapport présenté par SGS Agrocontrol, l'organisme certificateur, à l'issue de la démarche de certification et lors de l'obtention de la licence par le Marine Steward Ship Council, le 3 mars 2000.

- Le rapport met en évidence un certain nombre de caractéristiques de la pêcherie, de principes et critères, définissant la démarche. Il en ressort les points clés suivants :
 - 1. L'existence d'une démarche originelle de gestion de l'effort de pêche (considérations biologiques) et des débarquements (considérations économiques et commerciales). La gestion doit se faire au maximum par les pêcheurs : les producteurs sont les décideurs (ou conseillent les décideurs),
 - 2. Une délimitation stricte de la zone de pêche,
 - 3. Une limitation volontaire et déterminée de la pression de pêche,
 - 4. Une définition rigoureuse du métier et des conditions d'éligibilité particulières (filets dérivants particuliers, taille des filets, des mailles, du navire (< 17 m),
 - 5. Une analyse des effets réels et potentiels de l'activité de pêche sur l'écosystème,
 - 6. Des moyens de contrôle définis et acceptés par tous,
 - 7. Une définition claire du stock de poisson concerné et une connaissance de sa biologie (interdiction de pêche durant la période de frai),
 - 8. Une connaissance et/ou une maîtrise des aspects environnementaux de la pêcherie (des rejets aux effluents éventuels des activités voisines),
 - 9. Un organisme certificateur "chef d'orchestre" et familier du milieu professionnel et scientifique.

Compte tenu de tous ces éléments, le Hareng de la Tamise issu de la pêche par filet dérivant a été écolabellisé.

La décision des chalutiers de ne pas participer au programme du MSC a, comme conséquence, que la production provenant de la capture par chalutage de Hareng de la Tamise ne peut être vendue avec le logo du MSC.

Le plan d'action, mûrement pensé dans les exigences de la certification, s'est donné comme objectif d'expliquer comment une gestion de la pêcherie devra être revue, afin de développer un système de gestion réel et efficace, pour réguler, à la fois, l'exploitation par les fileyeurs et par les chalutiers. Une très importante consultation est en cours, afin d'établir les bases sur lesquelles ce travail va pouvoir progresser. Les intérêts des chalutiers devront être pleinement représentés.

1.2.2. - L'adaptabilité de la certification d'écolabellisation

L'étude de ce cas de certification montre que l'écolabellisation du Hareng de la Tamise tient plus d'une adaptation souple que d'une certification rigoureuse, au regard des principes critères avancés à l'origine par le MSC.

Plusieurs problèmes peuvent être mis en avant :

Premièrement, s'il est vrai que de véritables mesures de contrôle et de surveillance sont prises concernant le stock de Hareng, il n'en reste pas moins vrai que l'ensemble du stock n'est pas concerné, mais seule la population évoluant dans la zone "protégée".

Or, ce stock est mobile : la précision de la définition de la zone contraste avec l'aspect hautement migratoire reconnu de la ressource. Cette zone est manifestement assez fictive et relève plus d'une délimitation en terme d'habitude et de pratique de pêche.

Secondement, ce stock mobile est exploité différemment en dehors de la zone "protégée", ce qui peut bien entendu avoir des conséquences importantes sur le stock, dans son ensemble, et peut mettre en cause la pérennité de la ressource.

Ce cas d'écolabellisation peut s'interpréter plus comme la certification d'un mode de pêche que d'une pêcherie au sens strict.

Ainsi, l'argument qui pourrait être avancé par de potentiels détracteurs de la démarche, des critères et mesures de soutenabilité retenus, à savoir qu'il existe un grand nombre d'autres métiers qui exploitent le Hareng en Mer du Nord et qui ont donc des interactions sur le stock de Hareng de la Tamise, peut semble-t-il être écarté. En effet, la particularité du stock de hareng de la Tamise (une vertèbre de moins), qui le différencie légèrement du hareng de pleine mer, permet de limiter la zone des interactions possibles.

Mais il n'en reste pas moins qu'une délimitation est effectuée à l'intérieur même de la zone géographique où évolue ce stock de hareng particulier, et, qu'à l'extérieur de cette zone arbitraire, le stock est exploité par d'autres acteurs.

Même à l'intérieur de cette zone, le stock est exploité par d'autres métiers (même s'ils sont peu nombreux).

Quoi qu'il en soit, la réalité de la démarche ne permet pas d'affirmer que cette espèce est pêchée de façon raisonnable et contrôlée dans sa globalité (selon les termes du MSC).

Toutefois, si le MSC considère la pêcherie comme une boîte isolée de toute interaction et de toute externalité, alors la pêche est durable, car elle applique des critères et des principes qui permettraient, si l'exploitation ne dépendait que d'elle, de rendre la pêcherie durable.

Ainsi, la démarche initiée vise bien à préserver la ressource, à contrôler les externalités possibles et à limiter les captures (selon des critères de soutenabilité), mais uniquement d'une manière partielle, si l'on prend le stock dans son ensemble. Notons cependant que l'écolabel semble avoir porté des fruits en matière d'incitation à préserver la ressource, car, depuis deux ans, la production de Hareng de la Tamise est nettement inférieure au TACs.

En conclusion, on se doit de considérer la notion de stock et de stock cible d'une pêcherie dans sa globalité. De ce fait, un stock cible de poisson dépasse bien souvent le simple cadre d'une seule pêcherie. Or les impacts que peuvent avoir d'autres acteurs sur le stock sont à prendre en compte. Il ne suffit donc pas qu'une pêcherie, exploitant un stock sur une zone limitée "arbitrairement", respecte des critères de soutenabilité, pour qu'elle s'avère effectivement durable (prise en compte nécessaire des écosystèmes et des différents usagers de la ressource).

1.2.3. - Une conclusion encourageante

Tout d'abord, il apparaît donc que l'écolabel obtenu pour le Hareng de la Tamise est le fruit d'une construction sociale. La participation et la sensibilisation de l'ensemble des acteurs de la filière est un facteur déterminant dans la réussite de cette démarche.

Ensuite, la démarche est, en elle-même, une adaptation du "concept" prôné par le MSC. Si la pêcherie, à filet dérivant, du Hareng de la Tamise ne peut être véritablement définie comme durable, du fait de l'existence d'autres acteurs, il est possible d'affirmer que le label délivré par le MSC certifie que les produits labellisés proviennent de "la pêcherie du hareng de la Tamise au filet dérivant qui est respectueuse de l'environnement et de la ressource".

L'idée est ici de mettre en évidence une pêcherie respectueuse de la ressource et qui ,autant que cela dépend d'elle, est gage de préservation de l'environnement, de l'écosystème.

Enfin, l'écolabellisation semble être, au regard des deux premières années, une réussite au moins sur le plan de la valorisation. En effet, les producteurs ont vu le revenu de leur exploitation s'accroître sensiblement suite à un accroissement des prix (+50%). Cette augmentation des prix a été possible du fait d'une réelle implication de l'aval de la filière et d'un consentement à payer sensible des consommateurs.

S'agissant de la gestion de la ressource, il est encore trop tôt pour se prononcer, même s'il est notoire que les quotas maximums soutenables ne sont plus dépassés, depuis que la procédure de labellisation a été lancée (4 ans).

A l'appui de cette étude de la première écolabellisation dans le domaine de la pêche en Europe, il est possible d'envisager une adaptation à certaines pêcheries françaises.

La pêcherie de Bar de ligne de la Pointe de Bretagne est l'exemple développé ci-après, exemple qui offrira la possibilité d'apporter des conclusions sur la faisabilité effective d'une écolabellisation.

II- L'ECOLABELLISATION, UNE AUTRE VALORISATION POUR LA PECHERIE DE BAR DE LIGNE DE LA POINTE DE BRETAGNE ?

Les caractéristiques "économiques et commerciales" de la pêcherie des ligneurs de Bar ont été longuement développées dans la partie deux de cette thèse ; par conséquent, elles ne seront que très brièvement rappelées ci-dessous.

Par contre, il paraît important, dans un souci de prise en compte de l'ensemble des réalités de la pêcherie, d'analyser ses caractéristiques, tant sur le plan géographique que sur celui de l'exploitation du Bar en Bretagne ou celui des différents acteurs entrant en compétition dans son exploitation...

2.1.- La pêcherie de bar de la Pointe de Bretagne

Le bar de ligne est pêché toute l'année, il est la composante principale de la pêche des ligneurs, avec le lieu jaune, le congre et parfois la daurade (entre 80 et 85% du chiffre d'affaires).

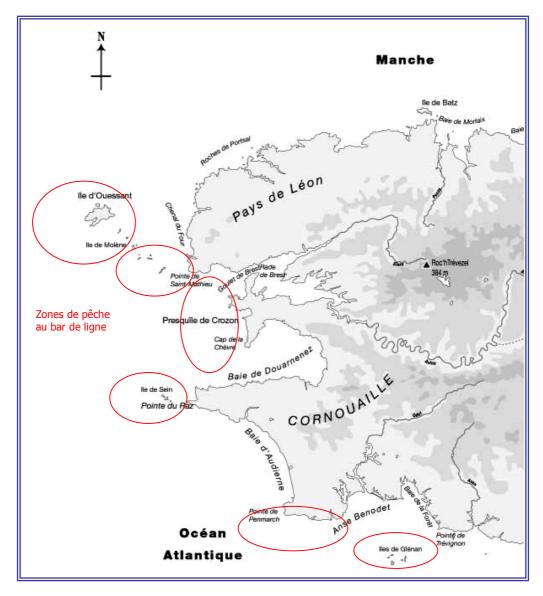


Figure 13: Zone de pêche du bar de ligne

• La pêche se déroule dans les zones de fort courant, tel que le Raz de Sein, au large des îles des Glénan ou le long des côtes Nord de la Bretagne.

Les zones de pêche du bar de ligne, présentées ci-dessus montrent bien le caractère localisé de cette technique. Ces sites poissonneux sont plus difficilement fréquentables par des unités plus grosses que les navires particuliers des ligneurs. Il n'empêche que des conflits d'usages apparaissent toutefois régulièrement³.

- Les ligneurs utilisent des petits navires (<10m) avec des moteurs puissants⁴ afin de pouvoir pêcher dans les forts courants, près des brisants et des enrochements qui sont les aires de chasse de prédilection des bars.
- La pêche se fait en général en deçà des 12 milles.
- La quantité moyenne pêchée par bateau est de 4,5 T de bar par an.
- Le nombre de jours de mer est en moyenne de 200 jours/an.
- Le couple « homme/bateau » est essentiel : l'expérience du pêcheur, le mode d'appâtage et la zone de pêche font de la ligne un engin extrêmement sélectif. C'est une pêche risquée, restreinte en nombre de bateaux, géographiquement limitée voire confinée, associée à un engin sélectif et faiblement productif.

2.2. - Une ressource, un stock exploité par d'autres pêcheries

Si les ligneurs sont les seuls pêcheurs exploitant le bar toute l'année, ils ne sont pas pour autant les seuls à puiser dans la ressource. Leur production, qui peut être évaluée entre 500 et 600 tonnes par an, n'est pas la plus importante. Les autres acteurs principaux de la pêche au bar sont :

• Les fileyeurs

Les fileyeurs côtiers font une traque active durant les mois d'hiver essentiellement. De forts conflits d'usages opposent quelques fileyeurs et les ligneurs notamment près de la Pointe du Raz. Les procès devant les tribunaux se succèdent.

Les chalutiers

Les pêcheurs au chalut en Bretagne Sud représentent une part très importante des débarquements de bars.

Ces grands pélagiques hauturiers déploient leurs efforts en pleine période de reproduction, n'hésitant pas à s'approcher à quelques encablures de la côte. Cette dernière prédation s'effectue alors que les

³ Les chalutiers s'approchent souvent des côtes : les contrôles sont difficiles et dangereux dans ces zones, les fileyeurs sont également fortement présents à certaines périodes de l'année.

également fortement présents à certaines périodes de l'année.

⁴ En contrepartie, les ligneurs consomment une quantité de gasoil très supérieure à la moyenne des navires de cette taille. Ceci est à prendre en compte dans une analyse complète de l'impact sur l'environnement.'

poissons, très concentrés à cette époque, sont particulièrement vulnérables, malgré le maillage obligatoire de leurs poches, ils tuent par écrasement de nombreux juvéniles.

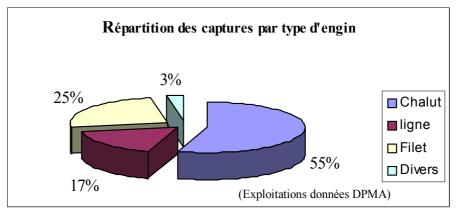
De plus, les perturbations apportées à ces rassemblements prénuptiaux, plus encore que la réelle prédation hypothèquent sans doute gravement l'avenir de la pêcherie.

L'impact de ce métier sur la ressource et le stock de bar est donc très lourd.

• Les pêcheurs de plaisance

Pêcheurs en retraite, plaisanciers divers sont également présents dans l'exploitation du bar.

Si les quantités pêchées par cette catégorie de pêcheurs ne sont pas très importantes elles ne sont pas pour autant négligeables. Ce qui engendre là également des conflits d'usages⁵.



Graphique 21: Répartition de débarquement des captures de bar par groupe d'engins en Bretagne Sud.

Si le problème de la cohabitation se traduit rarement par un véritable engorgement des lieux de pêche, les conflits d'usages sont plus le fait de désaccords et de reproches quant à la l'interception, la prédation voire la destruction de la ressource par certains engins.

Les importants "coups de filet" effectués par les chaluts pélagiques en période hivernale (les poissons sont alors accessibles en pleine eau) sont une source de discorde entre ligneurs et chalutiers. Les chalutiers sont accusés de pêcher dans les zones de frayères et donc de diminuer le nombre de juvéniles.

De leur côté, les chalutiers accusent les ligneurs d'avoir un fort impact sur le nombre de reproducteurs.

L'association des Ligneurs de la Pointe, qui regroupe essentiellement des côtiers spécialisés dans la pêche aux bars, a tenté, à de nombreuses reprises, de sensibiliser les pouvoirs publics à la sur-exploitation ou l'exploitation inconsidérée dont fait l'objet le bar.

_

⁵ Les pêcheurs retraités sont relativement nombreux à continuer leur "ancienne" activité de pêche. Ils pêchent toute l'année et représentent un peu moins de 5 % des pêches de bars. Cette catégorie pose le problème de la tolérance et des passe-droits dans l'application stricte des lois, car leur expérience des lieux de pêche et des techniques ont un impact non négligeable. Certains plaisanciers, surtout l'été "mouillent" plus de lignes de fond ou de filets que les pêcheurs professionnels (au-dessus des 2 palangres de 30 hameçons ou 50 m de filets autorisés). Ils peuvent représenter jusqu'à 3% des prises de bars. Leur activité est bien souvent plus une source de désagrément pour les professionnels qui sont bien souvent suivis par ces derniers sur leurs zones de pêche.

Atteignant sa maturité vers l'âge de 5 ans dans les eaux bretonnes, le bar entreprend dès lors des migrations qui peuvent le conduire vers le Golfe de Gascogne, comme vers les Iles Britanniques, migrations dont les mécanismes échappent encore pour beaucoup aux scientifiques. Son exploitation n'étant pas soumise à un TAC (Taux admissible de captures), il ne fait pas l'objet de suivi particulier de la part des états membres de l'Union Européenne dans la PCP.

Ainsi, l'association des ligneurs, dans un souci de préservation de la ressource, veut qu'une réglementation plus stricte de la pêcherie soit mise en place notamment concernant des pratiques de pêches fortement destructrices.

Ainsi, elle redemande régulièrement que les captures des chalutiers pélagiques soient véritablement limitées à cinq tonnes par semaine et par bateau, que la réglementation soit stricte pendant la période de reproduction et que ces chalutiers soient interdits dans la zone des douze milles. De plus, l'association des ligneurs voudrait que des moyens de surveillance suffisants soient mis en œuvre, également en Bretagne Nord, afin d'éviter des prédations sur les zones de frayères, dans la bande côtière, entre le 15 février et le 15 avril.

Actuellement, les ligneurs de Bretagne Sud notamment (Audierne, Concarneau) s'imposent, durant plusieurs semaines, à la fin de l'hiver, une période d'arrêt de la pêche sur les zones de frai.

Aujourd'hui, si aucune réelle étude scientifique n'a été menée sur le stock de bar, il apparaît de manière empirique que la quantité de bar pêchée et donc la ressource ne sont qu'en faible diminution. Par contre, la taille moyenne des bars pêchés l'est très fortement.

2.3. - L'écolabellisation de la pêcherie

2.3.1. - Vers la certification d'une pratique de pêche respectueuse de l'environnement

L'écolabellisation à laquelle s'intéressent aujourd'hui les ligneurs ressemble, sur le fond, à la démarche qui a été entreprise par les fileyeurs de la Tamise exploitant le Hareng ; à ceci près, et c'est beaucoup, que ni un plan ni une réglementation de gestion de la ressource n'existent.

Si l'espèce pêchée par les différents acteurs est ici la même (sans distinction), les pratiques de pêche sont différentes et leurs impacts sur la ressource également, quant aux zones de pêche qui se chevauchent parfois, elles ne sont guère délimitées.

On peut se demander, dans ce contexte d'exploitation multi-métiers d'une espèce, si une écolabellisation de cette pêcherie ne constitue pas, de la même manière que pour le Hareng de la Tamise, une écolabellisation d'un métier.

En effet, si une législation et un plan de gestion de la ressource peuvent être mis sur pied, en ce qui concerne les zones de pêches mises en évidence sur la carte ci-dessus (zones de pêche privilégiées des ligneurs), ils ne pourront en rien garantir que la pêcherie est durable. En effet, le stock de bar étant

mobile, l'espèce pourra être fortement exploitée en dehors de ces zones. Par contre, les zones de frai pourront être préservées et, dans ce sens, la ressource le sera aussi.

L'écolabellisation serait plus, comme pour le Hareng de la Tamise, une écolabellisation d'une pratique de pêche respectueuse de l'environnement, auquel il serait possible d'ajouter une certaine préservation de la ressource, mais sans en garantir la durabilité.

En effet, si les enquêtes effectuées montrent un réel souci de préservation de la ressource de la part des ligneurs notamment dû à la nature même de leur pêche (chaque poisson ils le pêchent au bout de leur ligne), la technique de pêche utilisée est celle qui garantit le plus un réel respect de l'environnement. La ligne est une technique de pêche qui ne cause pas de destruction de l'écosystème marin et qui n'induit pas de prises conjointes, parallèles, ni de rejets.

Cependant, comme toute démarche de labellisation et ainsi que cela est exigé par le Marine Stewardship Council, des études de pré-évaluation puis d'évaluation de la pêcherie, de ses caractéristiques biologiques, économiques, sociales, commerciales, environnementales, de ses interactions et externalités réelles ou potentielles..., doivent être évaluées et prises en compte. Une pêcherie est au centre d'un système complexe qu'il est nécessaire de connaître, si l'on veut pouvoir mettre sur pied un plan de gestion de la ressource.

2.3.2. - Un travail préliminaire important

L'audit préliminaire à toute certification exigée par la MSC nécessite, premièrement, le choix d'un organisme certificateur. Dès lors, l'association doit s'adresser à un organisme français accrédité par le Marine Stewardship Council. A ce jour, aucune firme française (bureau d'étude ou de certification) n'a été accréditée MSC. Ceci est explicite quant au retard de la France en la matière. Néanmoins, la certification du Hareng de la Tamise a été entreprise par SGS Agrocontrol (Pays-Bas). De même, la pêcherie du Saumon d'Alaska a été entreprise par Scientific Certification Systems, Inc. (Oakland). Il existe une certaine liberté, quant au choix du certificateur.

Le bar de ligne de la Pointe de Bretagne pourrait ainsi être certifié par SGS Agrocontrol ou Nautilus Consultants (un important bureau d'études halieutiques situé à Edinburgh). Ceci pourrait à la fois être un gage supplémentaire de crédibilité, mais pourrait également être mal perçu par les ligneurs bretons. On peut donc envisager la possibilité d'accréditation d'une firme française au cours de l'audit.

Ce processus ne peut concerner qu'une société privée :

Un institut comme l'Ifremer ne peut guère prétendre à une accréditation (ce n'est pas sa mission, de toute façon), même si un écolabel soutenu par cet organisme aurait certainement un impact fort auprès du consommateur (Wessels, 1999). Cependant, les compétences de cet institut sont nécessaires dans l'étude du stock.

C'est donc vers des bureaux d'étude comme Cofrepêche, Océanic Développement ou Agro Marchés Internationaux ou Véritas qu'il serait nécessaire de se tourner. L'expérience du cas du Hareng de la Tamise a démontré l'intérêt de savoir regrouper efficacement et rapidement les acteurs du milieu lors de l'audit : l'auditeur doit donc être familier du milieu de la pêche et savoir mobiliser de nombreux contacts, tant scientifiques qu'associatifs ou professionnels. Il doit, à l'opposé, être suffisamment neutre, pour conduire l'audit de façon neutre et objective.

En ce qui concerne la gestion des stocks, il n'y a pas de TAC pour le bar : le stock concerné par notre étude ne fait donc pas l'objet d'une gestion et de campagnes d'étude par l'Ifremer. Les seules limitations de prises se font dans le cadre d'accords entre ligneurs et chalutiers pour compenser la vulnérabilité du bar en période de frai : d'avril à septembre. Les captures sont limitées à 5 tonnes par bateau et par semaine, et ce depuis 1996. Cette mesure d'ordre économique est dite "d'extension de discipline" et a été établie par la Direction des Pêches Maritimes à la demande des organisations de producteurs.

La réglementation des 12 milles existe et est d'autant plus importante qu'elle concerne une espèce majoritairement côtière et affiliée aux zones de fort courant.

En matière d'environnement, les zones de pêche du bar à la ligne sont restreintes, mais dispersées sur un vaste territoire (Ouest Finistère). Du fait des forts courants présents, des masses d'eau importantes transitent par cette région, en provenance de la Manche ou du Nord Gascogne. Les principales sources de pollution sont les aménagements portuaires conjugués aux embouchures de rivières, comme la rade de Brest et l'Elorn. Le taux de renouvellement important des masses d'eau en sortie de la rade contribue toutefois à diluer ces apports.

Les pollutions accidentelles, dues à des naufrages de navires, ont des conséquences à la fois visibles et incertaines: le naufrage de l'Erika a provoqué une marée noire sur l'ensemble du Nord Gascogne, mais l'effet des hydrocarbures sur les poissons et les organismes marins en général est inconnu⁶.

Il existe peu d'études de la qualité de l'eau dans ces zones de pêche, celles-ci concernant le plus souvent les zones peuplées ou "à risque" du littoral.

Enfin, et surtout, le lancement d'une procédure d'écolabellisation nécessiterait la mise en place d'un plan de gestion sur des bases scientifiques éprouvées.

⁶ Des études scientifiques sont toutefois en cours et peuvent servir dans une dossier d'évaluation.

2.3.3. - Atouts, déficits des ligneurs et les perspectives

Si une procédure d'écolabellisation est envisageable et aujourd'hui envisagée, comme le demande la MSC, une mise en perspective des données est nécessaire.

Selon la procédure de certification MSC, il est possible de dresser un tableau des points qui doivent être améliorés au cours de procédures d'écolabellisation ou qui devront rapidement par la suite faire l'objet d'évolution. Ceux-ci sont classés en deux groupes : Minor CARs (Corrective Action Request), qui n'invalident pas la demande de certification (ils doivent toutefois être complétés dans les 5 ans), et les Major CARs, qui doivent être complétés avant d'envisager la certification.

Tableau 8 : Synthèse des caractéristiques de la pêcherie du bar de ligne dans une optique de labellisation

Points forts	Minor CARs	Major CARs
 Une technique de pêche réellement sélective et respectueuse de l'environnement (peu ou pas de prises accessoires, pas de détérioration de l'environnement marin). Une pêcherie géographiquement restreinte Accès "limité" à la pêcherie, et "réservé aux pêcheurs" avertis Connaissances scientifiques des zones de frai Des conflits d'usage avec les chalutiers : un dialogue déjà 	 Pas d'interdiction de fréquentation des zones de frai Zone des 12 milles à faire respecter en priorité Métier de ligneur ne concernant qu'une fraction du stock Persistance de conflits entre chalutiers, fileyeurs et ligneurs Impact des autres métiers peu connu Qualité environnementale 	 Pas d'étude du stock par Ifremer Pas de gestion européenne par TAC
 engagé Existence d'un encastrement social favorable à une démarche de valorisation qualité déjà en place. 	du milieu peu connue	
Un label qualité déjà existant mais non certifié (un produit déjà reconnu pour sa qualité / mode de pêche)		
La valorisation de la qualité a incité les ligneurs à réduire leur effort de pêche.		
Une pêcherie similaire est en cours d'étude par le MSC,(maquereaux du sud d'Angleterre, pêchés à la ligne)		

Cette démarche d'écolabellisation de la pêcherie à l'image de la "labellisation" de la qualité de leur production bénéficierait d'un atout non négligeable, à savoir l'existence d'un encastrement social favorable. Cependant, ce dernier ne serait pas aussi porteur, au moins dans un premier temps, que dans le cas de la démarche de qualité. Cela s'explique notamment par le fait que la France est en retard dans ce domaine et que certaines instances (Comité national des pêches) ne sont pas favorables au développement de tels labels. De plus, la notion d'écolabellisation reste peu connue et la sensibilisation du consommateur n'est pas aussi forte que dans les pays anglo-saxons ou scandinaves.

2.4. - La valorisation d'une technique de pêche

Si l'on reprend les principaux résultats de l'analyse de la démarche de valorisation de la production des Ligneurs de la Pointe de Bretagne du chapitre 4, plusieurs éléments méritent d'être soulignés, afin d'enrichir la réflexion :

- Le label, non certifié, de qualité du bar de ligne de la Pointe de Bretagne s'appuyait principalement sur la technique de pêche comme gage de qualité (qualité reconnue).
- Cette qualité avait, pour conséquence première, d'avoir un impact sur les prix et, par conséquent, sur le revenu du pêcheur.
- Cet accroissement du revenu du pêcheur a pour incidence de réduire l'effort de pêche et donc de préserver un peu plus la ressource.

La démarche de labellisation de la qualité entreprise par les ligneurs, ses résultats et incidences renforcent la crédibilité d'une démarche d'écolabellisation quant au comportement des ligneurs.

L'on peut conclure que l'atout majeur des ligneurs et l'objet premier de valorisation (et donc de labellisation) est la technique de pêche, aussi bien pour ce qui concerne la qualité, que pour ce qui est de la préservation de la ressource et de l'environnement. C'est autour de ce métier, de cette pratique de pêche que leur stratégie de valorisation doit se développer. En effet, celle-ci permet de mettre en valeur deux qualités du bar : la qualité intrinsèque (préservée lors du processus de production et par ce processus) et la qualité extrinsèque (qui est conférée au bar, du fait de la technique respectueuse de l'environnement marin).

Ces deux notions ne sont pas à confondre, mais elles sont ici conjointes, autour d'une technique de pêche. Une co-valorisation est donc envisageable.

Cependant, l'on peut s'interroger sur la possibilité de "double" valorisation que pourrait produire la covalorisation. Le bar est un poisson noble, et, qui plus est, par l'intermédiaire de la valorisation de la qualité, a atteint des cours relativement élevés. Le prix ne pourra donc pas s'accroître indéfiniment. Par contre, la nouvelle mesure de valorisation pourra consolider l'image de marque du produit et, en plus, elle pourra sûrement ouvrir de nouveaux débouchés, auprès d'une demande de produit écologique.

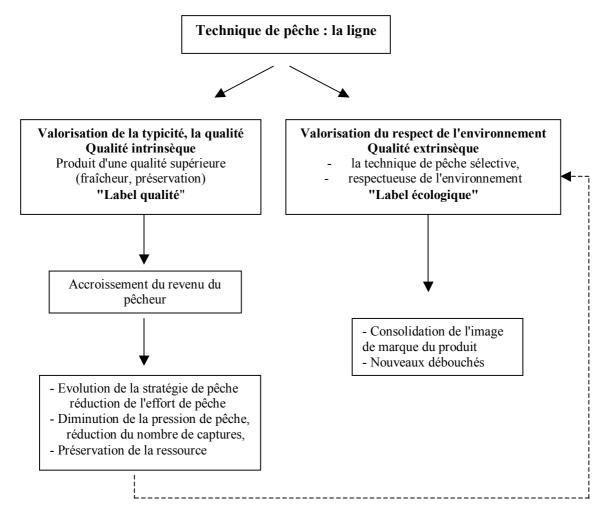


Figure 14: Une double valorisation pour le bar de ligne

III- QUEL AVENIR POUR L'ECOLABELLISATION DANS LE SECTEUR DE LA PECHE

3.1. - Une valorisation sélective, mais détournée

Cette partie vise à s'interroger d'abord sur l'utilisation réelle qui, jusqu'à aujourd'hui, a été fait de l'outil de préservation écologique et valorisation économique qu'est l'écolabellisation. Au regard des objectifs initiaux du MSC, quelles sont les limites et les évolutions du label ?

3.1.1. - Sélectivité des critères et exclusion du champ de l'écolabellisation

La démarche d'écolabellisation soulève de nombreuses questions dans l'application effective à des pêcheries, et donc dans l'utilisation stratégique qui pourrait en être faite par les pêcheurs dans une optique de différenciation et de valorisation de leur production.

Il est évident que, comme toute démarche de valorisation, l'écolabellisation ne pourra pas être développée par toutes les pêcheries, tous les navires.... Cette valorisation est donc sélective, même si une certaine utopie pourrait laisser espérer que toutes les pêcheries soient gérées d'une manière durable.

Une question se pose : quelles sont, compte tenu des critères retenus, les pêcheries qui seront les mieux adaptées à l'écolabellisation ?

Le respect strict des principes et critères du MSC risque d'entraîner une labellisation réservée à des micro pêcheries très spécifiques. Il est manifeste, et cela apparaît clairement au travers des premières écolabellisations, que certains métiers et flottilles, de par les types d'engins utilisés, se trouvent hors du cadre de la labellisation.

Si l'on prend, par exemple, le critère de sélectivité des captures, seules quelques techniques de pêche peuvent y répondre.

Des techniques de pêche, comme le chalut, semblent donc a priori exclues de toute possibilité de labellisation (existence de prise accessoire, rejets,...), sauf dans des zones très particulières où seule l'espèce cible est réellement présente ou encore si des progrès venaient à être réalisés, en matière de chalut vraiment sélectif.

Il sera intéressant de voir comment le MSC pourra labelliser le Hoki de Nouvelle-Zélande (Grenadier bleu) qui est un poisson pêché au chalut de grande profondeur ou encore à celle du lieu (pour cause d'interactions avec les autres stocks).⁷

De plus, en ce qui concerne les limitations strictes de zones et de périodes de pêche, elles intéressent le plus souvent les zones côtières, ce qui ferme certaines possibilités à la pêche hauturière en général

⁷Cette pêcherie a été labellisée le 14 mars 2001(Fishlink, 2001).

(donc en majorité à la pêche industrielle). Même si les zones définies sont, dans le cas du hareng, arbitraires et négligent les autres usagers du stock et les mouvements du stock, ce qui laisse planer le doute, quant à l'efficacité des mesures de gestion appliquées.

En outre, concernant les mesures de gestion, le MSC se base, dans les exemples déjà labellisés, sur les mesures de gestion existantes, c'est-à-dire, en ce qui concerne le hareng, sur les mesures imposées par la PCP. Or, on sait que la PCP est, à l'heure actuelle, relativement défaillante en matière de contrôle, d'évaluation et de gestion des pêches, et que de grandes remises en question vont devoir être faites en 2002 (CE, livre vert, 2001⁸). On peut alors s'interroger sur l'opportunité de s'appuyer une fois encore sur des systèmes de gestion reconnus comme assez peu efficaces ; en particulier sur la crédibilité d'un label attribué selon ces critères.

De plus, dans notre exemple français, la pêcherie du bar n'est pas gérée par la législation européenne, ce qui occasionnerait, pour la certification, un coût important de mise en place de mesure de gestion, et de nombreuses interrogations concernant la délimitation des zones, l'évaluation du stock, dans un contexte difficile de conflits entre métiers.

3.1.2. - Valoriser les stocks réellement menacés

Un des problèmes de la certification MSC est le véritable impact de ce label sur l'état des pêcheries et des ressources menacées d'extinction.

Le but premier était d'inciter les pêcheries, dont la ressource était la plus menacée, à prendre des mesures de préservation, à mettre en place un système de gestion adapté et durable et d'en recevoir, en contrepartie, un bénéfice par la valorisation qu'offre l'écolabel.

Or, si l'on compare les pêcheries intéressées par l'écolabellisation MSC et celles qui sont les plus menacées, on constate qu'il n'y a pas véritablement de coïncidence (WWF, 2001).

De plus, il apparaît que, du fait des exigences relativement élevées (ce qui est à l'honneur d'un tel label et qui en renforce sa crédibilité) en matière de gestion de la ressource, ce sont d'abord des pêcheries

_

⁸ "La politique commune de la pêche (PCP), dont les débuts remontent à près de vingt ans, est aujourd'hui confrontée à de grands défis. Elle n'a en effet pas permis d'atteindre l'objectif visé, à savoir une exploitation durable des ressources, et il faudra donc adapter la politique pour qu'elle puisse y parvenir. La politique commune de la pêche présente des insuffisances que l'on peut mesurer à l'aune de la conservation des ressources, mais aussi en termes politiques et économiques. En ce qui concerne la conservation, nombreux sont les stocks dont le volume s'établit aujourd'hui en deçà des limites biologiques raisonnables. Cela tient à une surexploitation ou à une proportion insuffisante de poissons adultes, les deux phénomènes pouvant d'ailleurs coexister. La situation est particulièrement grave en ce qui concerne les stocks de poisson démersaux comme le cabillaud, le merlu et le merlan. Si les tendances actuelles persistent, de nombreux stocks vont s'effondrer. À noter en outre que les diverses flottes de pêche de la Communauté disposent d'une capacité bien supérieure à celle nécessaire pour pratiquer une pêche durable. La réduction actuelle des stocks provient dans une large mesure, de la fixation des limites de captures annuelles à un niveau supérieur à celui proposé par la Commission sur base de l'avis scientifique et de plans de gestion de la flotte moins ambitieux que ce qui est nécessaire. La faible mise en application des décisions prises a aussi contribué à la surpêche.

La situation actuelle requiert d'urgence une réforme en profondeur de la PCP, indépendamment des obligations juridiques liées à l'échéance de 2002".

ayant déjà un système de gestion assez performant, et qui répondaient pratiquement déjà avant aux exigences du MSC, qui se sont lancées dans l'écolabellisation.

Il s'avère que, pour ces pêcheries, l'écolabel vient plus comme un renforcement et une valorisation d'une bonne gestion pré-existante et moins comme une incitation à améliorer un système de gestion déficient.

Actuellement, les démarches entreprises sont, pour la plupart, plus des démarches de valorisation de mesures de préservation (à titre préventif) que des démarches visant réellement la reconstitution de stocks en danger.

Cependant, l'écolabellisation étant un outil récent dans le secteur de la pêche (1998), l'on peut imaginer qu'à terme, la situation évoluera et que les pêcheries les plus menacées seront incitées par l'écolabel à mettre en place des systèmes de gestion durables. Ainsi, l'écolabel atteindra son but premier, c'est-à-dire améliorer l'état des ressources marines et assurer la pérennité des pêcheries.

3.2. - MSC: objectif initial reconsidéré au regard des faits

3.2.1. - Un outil de gestion plus modeste

Comme il a été rappelé au cours du chapitre 7, le MSC a été créé sous l'impulsion de World Wide Fund for Nature et d'Unilever.

Les deux parties s'étaient alors entendues pour allier leurs efforts pour lancer le MSC dans la perspective d'améliorer la gestion des pêcheries, afin d'obtenir un meilleur résultat, une gestion plus "soutenable" que la gestion menée par les gouvernements. Ce "meilleur outil de gestion de la ressource" utilise principalement comme vecteur le pouvoir des consommateurs (Sutton, 1996, Braathen, 1998, Blichfeldt, 1998).

Si les deux parties avaient comme même objectif la préservation de la ressource, elles n'étaient guère menées par les mêmes motivations.

La WWF voulait alarmer l'opinion publique à propos de la préoccupante situation des pêcheries dans le monde entier et mettre en exergue que sa préoccupation portait autant sur la préservation des océans que sur celle des animaux terrestres, des forêts ou du climat.

Quant à Unilever, la principale motivation se situait dans l'optique de leur futur engagement comme l'un des principaux vendeurs mondiaux de produits de la mer surgelés. Son but était de rassurer, mais également de fidéliser leur demande future de poisson, en valorisant un mode de gestion de la ressource dont leurs produits pourraient se réclamer.

De plus, Unilever voulait ainsi donner l'image d'une organisation (dans toutes ses activités) à la fois soucieuse, respectueuse et amie de l'environnement.

Or Unilever s'est peu à peu "désengagée", au profit d'autres partenaires (Royal Caribean Cruise line, Tesco Stores Ldt, Whole Foods market,...et de nombreuses œuvres caritatives).

Sa motivation a également évolué, car, face aux réalités de l'écolabellisation, le marché de l'écolabellisation n'est pas aussi important que ce qui avait été pensé initialement, et, pour leur majeure partie, les produits qu'Unilever met sur le marché ne sont pas, ni ne seront pas concernés par un écolabel (produits issus de la pêche industrielle, chalutiers).

Les critères et principes du MSC exigent de réelles mesures de préservation, très sélectives. Seules des pêcheries particulières et pour le moment modestes (offrant peu de production) sont écolabellisées ou en cours d'écolabellisation.

En revanche, l'objectif de posséder une image de marque d'une firme soucieuse de l'environnement et favorisant les produits issus d'une gestion durable demeure présent.

Si la "stratégie" d'Unilever (firme dont la philanthropie n'est pas la première préoccupation) a été infléchie en ce qui concerne l'écolabellisation, il en va de même, quant aux objectifs propres, et pas seulement commerciaux qui étaient affichés pour l'écolabel.

Ainsi, le principe de création, par des Organisations non gouvernementales, d'un outil remplaçant "les systèmes gouvernementaux de gestion en faillite" qui a conduit à tant de controverses et de débats⁹ (Sutton & Withfield, 1997, Braathen 1998, Blichfeld, 1998), est semble-t-il dépassé.

Les faits et les études menées (Frost et Michelsen, 2001) semblent indiquer que l'écolabellisation peut être un outil d'accompagnement et de stimulation de mesures de préservation de la ressource, par la valorisation qu'elle offre, mais elle ne peut guère être le seul principe régissant un système de gestion.

3.2.2. - L'écolabellisation : vers une adaptation relative du standard MSC

Dans une optique de certification qui se veut être adaptable à toute pêcherie, le challenge du MSC semble difficile à relever, compte tenu des problèmes de définition de stock, de limitation de zones, des exigences de sélectivité ou des mesures de gestion choisies et de leur efficacité.

Devant les critères d'exigences, il apparaît que seules des techniques de pêches respectueuses de l'environnement, notamment dans le sens de sélectives et sans capture accessoire, soient en mesure d'obtenir la labellisation.

Parmi celles-ci, la ligne apparaît la mieux adaptée, des filets sélectifs peuvent également être retenus. L'on peut, par exemple, citer quelques pêcheries aux techniques de pêche également susceptibles de répondre au critère de sélectivité et de préservation de l'écosystème qui apparaît comme le plus discriminant :

- La pêche au lamparo à Sète.
- La pêche traditionnelle au harpon de la daurade coryphène à Tahiti,

- La pêche par plongée de la coquille Saint-Jacques dans la baie de Saint-Brieuc,
- La pêche des coques (démarche lancée au Pays de Galles et en passe d'obtenir l'écolabellisation).

Cependant, comme cela a été le cas pour la labellisation du Hareng de la Tamise, dans les faits, toutes les conditions ne sont pas toujours remplies, notamment en termes de préservation réelle et durable de l'ensemble du stock, du fait de son exploitation dans la même zone par d'autres acteurs, ou de par sa mobilité.

Une certaine adaptation du standard MSC dans certains cas particuliers est possible, à condition que cela respecte strictement l'objectif poursuivi.

Ainsi, par exemple, les critères de sélectivité (dans une certaine mesure) sont sujets à interprétations et peuvent passer en second plan, dans le cas d'une pêcherie fort bien gérée par ailleurs¹⁰.

Toutefois, il est impératif de se rappeler que : l'écolabellisation est un concept qui répond à un besoin (environnemental) et à une attente (demande sociale) qui s'illustre par un standard de référence, dont l'adaptation dans les faits doit en faire un outil performant, réel et crédible pour une meilleure préservation de l'environnement marin et pour une gestion de la ressource. La crédibilité de cet outil de préservation de la ressource en fera, en outre, un outil de valorisation pour le producteur.

3.2.3. - L'écolabellisation, une construction sociale

L'écolabellisation est, à l'image d'une démarche de valorisation et de labellisation de la qualité, une construction sociale.

Cela apparaît à deux niveaux :

Tout d'abord, par ses exigences, l'écolabellisation du MSC implique, au minimum, l'ébauche d'une telle construction, en exigeant que tous les partenaires et acteurs socio-économiques, qui, de près ou de loin, sont concernés, soient associés au projet. Mais ceci ne suffirait pas à faire d'une d'écolabellisation une démarche de valorisation atteignant tous ses objectifs.

La construction sociale d'une démarche d'écolabellisation exige la mise en œuvre de conventions particulières et l'adhésion de l'ensemble d'une communauté d'intérêts autour du label et de ses implications.

Cette réalité commence aujourd'hui à apparaître, au travers du "profil" des pêcheries d'ores et déjà écolabellisées.

Il a été souligné précédemment qu'Unilever a été amenée à revoir ses objectifs, en matière d'écolabel, notamment du fait des caractéristiques particulières des pêcheries pouvant en bénéficier (quelques technique de pêches, petite pêcherie).

⁹ Les débats et controverses portaient principalement sur la question de qui devait avoir la responsabilité de la gestion (états, les consommateurs par les ONGs,...).

¹⁰ Il semble que c'est cela qui ait été retenu dans le plan d'évaluation retenu pour la procédure d'écolabellisation du grenadier bleu de Nouvelle-Zélande.

A ces caractéristiques de faisabilité technique, s'ajoute une caractéristique majeure pouvant s'avérer rédhibitoire, en cas de non-effectivité, à savoir un encastrement social favorable.

3.3. - L'écolabellisation pour la pêche française

3.3.1. - Un encastrement social peu favorable, mais en mutation

La mise en place de démarche d'écolabellisation peut apporter un apport commercial et économique important, notamment pour la petite pêche artisanale française. Quant à la valorisation qu'un tel label apporte, l'analyse faite pour l'écolabellisation en général vaut également : c'est-à-dire que certes c'est un outil de gestion durable, mais surtout un outil de valorisation qui offre des revenus supplémentaires potentiels, car il répond à une demande "nouvelle", parfois restreinte, mais militante. Celle-ci ne peut pas être prisée par la majorité de la flottille française, mais une minorité peut réellement en tirer profit. Pour cela, comme il a été étudié au chapitre 8, il est indispensable qu'il existe un consentement à payer pour de tels biens en France.

Des études effectuées dans les pays anglo-saxons (Royaume-Uni, USA) ou dans les pays scandinaves ou encore en Australie montrent qu'il y existe, selon des degrés différents, une demande réelle et solvable. En France, aucune étude d'envergure n'a encore été effectuée. Le concept d'écolabellisation pour des produits manufacturés commence à être connu, mais pour les produits comme le poisson, cela semble plus discutable. Même au niveau des instances nationales, de tels projets ne sont pas encore véritablement d'actualité et même parfois combattus.

Le Comité national des pêches (CNP) estime que la labellisation serait superflue¹¹, compte tenu de l'ampleur d'application de la gestion des ressources dans la PCP. En effet, la PCP est sensée suivre les principes du code de bonne conduite pour une pêche responsable définis par la FAO, en 1993, qui est la base des critères d'écolabellisation de type MSC. Ainsi, le CNP pense que toutes les pêcheries pourraient être écolabellisées, ce qui entraînerait une perte de la crédibilité du label, et donc un échec commercial.

_

Extrait du rapport annuel 2000 du CNP: "L'écolabellisation: La réglementation communautaire visant à gérer l'exploitation des ressources halieutiques (TAC et Quotas de poissons, mesures techniques, POP, quotas d'efforts de pêche, etc.) constitue en elle-même le cahier des charges d'une écolabellisation. L'écolabellisation est donc inutile et superfétatoire. Une super-labellisation écologique qui ne serait octroyée qu'aux produits de pêche d'espèces non soumises à TAC et Quotas pêchées avec des engins parfaitement sélectifs serait de plus trompeuse, voire mensongère et jetterait a contrario le discrédit sur tous les autres produits qui n'en bénéficieraient pas, alors qu'ils seraient mis sur le marché conformément à la réglementation communautaire. En effet, aucun engin n'est parfaitement sélectif et le risque zéro de capture d'immatures ou d'espèces associées n'existe pas. De plus, l'écolabellisation, comme toute labellisation ou certification, impose une traçabilité incontestable qu'il est pratiquement impossible de garantir. Par ailleurs l'écolabellisation octroyée par des ONG est inacceptable pour des raisons d'éthique, les ONG étant des personnes morales de droit privé, sans mandat ni responsabilité politique. En conclusion les professionnels français sont opposés à toute écolabellisation autre que celle qui certifierait que les produits qui en bénéficient ont été pêchés en conformité avec la réglementation communautaire".

Cette opinion laisse supposer un certain manque d'information sur les exigences requises par un tel label, mais aussi un esprit conservateur de certaines organisations de pêcheurs, qui craignent sans doute des changements dans les mesures de gestion qu'ils ont souvent su tourner à leur avantage.

Cependant, les précurseurs dans le domaine de la valorisation par la qualité au début des années 90, sont ceux qui aujourd'hui s'intéressent à l'écolabel. Et ils savent que des arguments similaires leur étaient opposés, quant à la labellisation de la qualité, il y a quelques années.

Ces pêcheurs sont, dès à présent, conscients que l'écolabellisation, outre l'intérêt écologique, peut représenter un véritable intérêt économique et être une voie porteuse à l'avenir.

3.3.2. - Une demande sociale latente

Il serait nécessaire de réaliser une étude de consommation sur le marché français du type de celle réalisée aux Etats-Unis par C. Wessels en 1999 ou par Jaffry, Pickering et al (2001) au Royaume Uni, afin de déterminer la propension à payer pour une amélioration de l'environnement par le consommateur. Une telle étude est actuellement en cours dans le programme de recherche dans lequel s'est déroulée cette thèse (Valpêche financé par l'Ofimer), auquel s'associe un autre projet de recherche financé par le Comité régional des pêches de Bretagne¹².

Ainsi, le but visé est d'évaluer l'impact d'un écolabel sur les produits de la mer, et de déterminer la faisabilité et les conditions de mise en place d'une démarche d'écolabellisation pour certains produits de la mer.

D'ores et déjà, il semble qu'un gros travail d'information, de communication et d'éducation, non seulement auprès du public, mais aussi auprès de certains pêcheurs soit nécessaire : le concept d'écolabellisation est peu connu en France, même si une sensibilité à la préservation de l'environnement s'y développe (Thiébaut 1993, Sylvander 1998, Normandin 1998, Armand-Balmat, 2000).

La demande sociale est latente et devrait, comme cela s'est passé aux USA, en Australie, dans les pays scandinaves, etc., apparaître au grand jour et s'illustrer par un réel consentement à payer dans le futur. S'agissant des produits de la pêche, au niveau européen, des campagnes d'information des producteurs et des consommateurs, ainsi que des mesures de promotion des pêcheries soutenables et des productions qui en sont issues, sont en cours d'élaboration.

-

¹² Le Comité régional de Bretagne semble avoir saisi l'intérêt potentiel de l'écolabellisation et souhaite donc contribuer à l'exploration de la valorisation de la production bretonne par ce moyen.

CONCLUSION CHAPITRE 6

Le concept d'écolabellisation développé actuellement dans le secteur de la pêche, principalement dans le cadre du Marine Steward Schip Council, semble être adaptable à plusieurs types de pêcheries.

Les exigences, notamment en matière de préservation de l'écosystème, de limitation, voire d'élimination des pêches accessoires, conjointes, mais également en matière de pêche soutenable, font que ce nombre de pêcheries est relativement restreint.

L'écolabellisation peut apparaître comme une valorisation de certaines techniques de pêche respectueuses de l'environnement marin (ligne, certains filets).

Cependant, l'on peut imaginer qu'outre les pêcheries utilisant ces techniques, d'autres pêcheries pourront s'y intéresser : soit en développant de véritables schémas de gestion englobant les interactions possibles entre les différents stocks pêchés, soit en développant de nouveaux engins de production plus sélectifs. Dans ce cas, l'écolabellisation aura rempli son objectif d'outil d'incitation au respect de l'environnement et à la pêche soutenable.

Quoi qu'il en soit, le concept d'écolabellisation répond à un réel besoin de préservation de la ressource et de l'environnement marin.

S'il est discutable d'affirmer qu'à lui seul, un écolabel peut former un schéma de gestion durable d'une ressource, il est manifeste qu'il peut se révéler être un excellent outil d'accompagnement.

Il peut s'avérer être une opportunité pour certaines pêcheries françaises, opportunité de valorisation et de gestion, d'autant plus que l'écolabellisation est l'objet de toute une réflexion et d'un programme de développement au sein de la Politique commune des pêches (CE, livre vert, 2001).

En effet, la Communauté Européenne a décidé de promouvoir la dimension environnementale de la PCP :

 Application intégrale des instruments environnementaux, de plans d'action et de stratégies, pertinents pour la protection de la biodiversité et pour l'intégration, dans la PCP, des exigences requises en matière de protection de l'environnement. • Lancement du débat sur l'éco-étiquetage des produits de la pêche. Il importe d'intégrer la protection de l'environnement dans la PCP. ¹³

Cette intégration des problèmes environnementaux dans la PCP, s'accompagnant de campagnes de "conscientisation" (CEE, 2001) des consommateurs, mais également d'une volonté de favoriser les initiatives privées, notamment en matière d'écolabellisation, renforcent le caractère actuel de la démarche et l'opportunité de valorisation qu'elle offre pour les pêcheries qui voudront s'y adapter.

¹³ Texte tiré du Livre vert : Une communication à paraître, précisément intitulée "Éléments d'une stratégie pour l'intégration des exigences de la protection de l'environnement dans la PCP" décrit une stratégie appropriée en matière d'écolabellisation.
"Il serait assurément possible de mettre en œuvre cette stratégie sans réformer la PCP existante, mais la Commission estime que mieux vaudrait le faire en profitant de la remise à plat actuellement en cours pour renforcer la base juridique pertinente et obtenir ainsi une plus grande efficacité.

La Commission se propose aussi de lancer prochainement un débat sur l'éco-étiquetage des produits de la pêche. Les programmes d'éco-étiquetage offrent une méthode adaptée aux nécessités du marché et de la formation pour la promotion de la durabilité dans le secteur de la pêche en présentant plus clairement aux consommateurs les enjeux de leurs choix, sur la base d'une information relative aux effets environnementaux de tel ou tel produit ou à la durabilité de la ressource d'où provient le produit considéré.

La Commission soutient la réalisation des objectifs des programmes d'auto-étiquetage dans le secteur de la pêche, à savoir la conscientisation du consommateur et, partant, celle du responsable du secteur ainsi que des pêcheurs quant à la dimension environnementale de cette activité. Il faut en effet que les responsables de la pêche et de sa gestion deviennent de plus en plus sensibles à cet aspect environnemental, d'où la nécessité d'encourager l'élaboration et l'application volontaire de programmes d'auto-étiquetage qui compléteraient la législation relative à l'exploitation des ressources de pêche et à la sécurité alimentaire. Si c'est d'abord aux pouvoirs publics qu'il incombe de protéger les ressources naturelles, ce principe n'est nullement remis en cause par des initiatives spontanées venues du marché. Il convient toutefois que les programmes d'auto-étiquetage donnent aux consommateurs une information objective et vérifiable dont la véracité doit être convenablement contrôlée. En matière de produits de la pêche, l'auto-étiquetage présente aussi un certain nombre de difficultés spécifiques relativement aux poissons «non certifiés» dont les captures s'effectuent conformément à la politique commune de la pêche, à la justification scientifique ou technique des critères utilisés et à l'identification du produit certifié tout au long de la chaîne de commercialisation... L'engagement des pouvoirs publics, dans un esprit positif, renforcera la crédibilité de ces programmes et permettra de mieux concrétiser les avantages potentiels de l'éco-étiquetage. Le niveau exact et le type d'engagement des pouvoirs publics seront au coeur du débat qui va s'ouvrir dans la Communauté sur l'éco-étiquetage des produits de la pêche.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

L'écolabellisation d'une pêcherie est une démarche qui allie dans son concept de base les deux aspects de la problématique de cette thèse à savoir : c'est une valorisation qui engendre potentiellement des revenus supplémentaires pour le producteur et par conséquent l'incite à évoluer dans sa stratégie d'exploitation, à prendre en compte dans sa stratégie la préservation de l'environnement et la durabilité de sa ressource.

De plus, ces deux préoccupations sont au cœur des préoccupations du secteur de la pêche : meilleure valorisation et préservation, et si possible reconstitution de la ressource, ne peuvent être aujourd'hui négligées.

Contrairement aux espérances et imaginations premières des organisations non gouvernementales qui ont développé ce concept dans le domaine de la pêche, l'écolabellisation ne peut être à elle seule le schéma de gestion offrant les garanties d'une exploitation durable de la ressource halieutique.

Par contre, elle peut s'avérer être un excellent outil d'accompagnement de mesures de gestion déjà existantes ou d'incitation à engager des réformes.

Cependant, si cet outil pour être efficace doit s'appuyer sur des conditions de gestion particulières, il doit être soutenu et même suscité par une demande sociale d'importance majeure. En effet, celle-ci ne doit pas simplement se manifester par une simple sensibilisation et une simple demande et approbation de mesures de protection de l'environnement marin et préservation de la ressource mais elle doit être solvable. En d'autres termes, il est nécessaire que le consommateur ait un véritable consentement à payer pour des produits écolabellisés.

Si le consentement à payer est difficile à évaluer, il n'en est pas moins vrai qu'il existe notamment dans les pays anglo-saxons et d'Europe du nord dans lesquels les consommateurs sont sensibilisés aux problèmes de la préservation de l'environnement et de l'exploitation durable des ressources (Deere, 1998). En France, l'écolabellisation n'est pas encore présente dans le secteur de la pêche et très peu développée en général, mais elle tend à se développer.

La PCP va intégrer une telle problématique dans son programme de développement à partir de 2002 et compte bien conscientiser le consommateur européen à ce sujet.

Il est donc manifeste qu'il existe là une opportunité de valorisation de certaines pêcheries, notamment, au moins dans un premier temps, celles utilisant des techniques de pêches respectueuses de l'environnement.

Certains pêcheurs l'ont déjà compris et il n'est pas inopportun de souligner que se sont les mêmes qui ont été précurseurs en matière de valorisation par la qualité.

CONCLUSION

Valoriser le fruit de son exploitation est pour un producteur un objectif majeur dont l'acuité se renforce d'autant plus que la situation économique, les conditions d'exploitation ou de marché se détériorent ou évoluent fortement.

La valorisation s'avère alors être une arme stratégique permettant à une entreprise en différenciant (horizontalement ou verticalement) sa production de celles de ses concurrents, de se placer dans une logique de concurrence hors-prix et d'occuper ainsi des segments ou niches de marchés particuliers sur lesquels elle est à même de tirer un bénéfice conséquent en répondant à une demande singulière de consommateurs.

Afin de valoriser une production, sans que cela ne comporte de transformation ou d'apports de produits extérieurs, le producteur peut chercher à mettre en exergue une caractéristique intrinsèque à son produit (une qualité ou une spécificité) ou une caractéristique extrinsèque (qualité attachée au produit, reliée au processus de production).

Le premier type de démarche collective de valorisation a fait l'objet de l'essentiel des démarches initiées dans la pêche artisanale française. La valorisation extrinsèque, principalement sous la forme de l'écolabellisation, n'est guère présente, aujourd'hui, dans le secteur de la pêche française même si certains ont pris conscience des opportunités offertes par une telle démarche.

Valoriser une production pour un pêcheur sous-entend obtenir des revenus supplémentaires. Si dans certains cas les démarches entreprises ont atteint au moins dans un premier temps leur objectif, rares sont celles qui dans le temps ont obtenu le résultat escompté.

Or, cela se révèle être la conséquence d'un positionnement in fine différent, de démarches collectives qui, pourtant, à l'origine avaient le même objectif.

D'un côté, l'analyse met en évidence principalement une démarche de différenciation de la qualité qui offre des bénéfices substantiels à ses adhérents alors que d'un autre côté les démarches plus proches de la standardisation s'avèrent être des échecs.

Par conséquent, les impacts réels de cet accroissement de revenu, selon qu'il est durable, transitoire ou nul, sur les pratiques d'exploitation divergent considérablement. Les enquêtes effectuées explicitent clairement ce propos.

Si pour les démarches proches de la standardisation l'impact sur le comportement d'exploitation est nul, il en va tout autrement pour le cas de la différenciation.

Paradoxalement, alors que l'on est en droit de s'attendre à une incitation à pêcher plus en cas de valorisation, d'accroissement sensible des prix et des revenus des pêcheurs, les enquêtes révèlent au contraire une réduction sensible de l'effort de pêche et donc une tendance à pratiquer une pêche plus responsable, préservant la ressource.

Cela s'explique principalement par un nouvel arbitrage travail-loisir renforcé par une sensibilisation à une gestion durable de la ressource.

Ainsi, la valorisation peut allier accroissement du revenu du producteur et évolution des pratiques d'exploitation conduisant à une préservation de la ressource.

Mais une question mérite alors d'être posée. Pourquoi existe-t-il des divergences dans le résultat final obtenu entre les différentes démarches collectives de valorisation, alors qu'initialement leurs objectifs étaient proches.

Comme l'analyse des stratégies de valorisation et l'impact sur la nature de la concurrence et ses conséquences éclaire sur les avantages de telles démarches de valorisation, de la même manière l'objet d'une démarche de valorisation, sa collectivité, son organisation et les gains obtenus peuvent avantageusement être expliqués par la théorie des coûts de transactions (Williamson, 1994).

Cette dernière ouvre également la voie d'une première explication des divergences existantes entre les différentes démarches de valorisation, au travers de la mise en exergue de la structure de gouvernance. Cependant ce n'est qu'avec l'éclairage de l'approche conventionnaliste que l'analyse des différentes démarches de valorisation, de leur organisation et de leur fonctionnement, s'avère complète.

En effet, la théorie économique des conventions permet une analyse des différents systèmes organisationnels en termes d'espaces relationnels, auxquels des acteurs isolés et collectifs prennent part (Marescotti, 1999). A l'intérieur de ces espaces, des accords spécifiques de qualité (conventions) sont actifs, ce qui contribue à favoriser la coordination entre les acteurs.

La prépondérance d'une convention particulière est déterminée par la typologie des acteurs présents dans une filière spécifique, par leurs stratégies, par le contexte spécifique dans lequel ils opèrent et par les relations de coopération et de conflits établis en interne (Van der Meulen & Vantura, 1994).

Ainsi, la qualité, véritable convention aux multiples visages, devient à la fois le catalyseur, le vecteur mais également le reflet d'un grand nombre de relations, d'intérêts, de comportements d'acteurs. Elle devient un mode de coordination des relations entre acteurs (Eymard-Duvernay, 1993).

Mais l'objet même d'une convention de qualité et la définition de la qualité se construisent en fonction d'un ensemble de relations non seulement économiques et marchandes mais également sociales. La qualité et les coordinations qu'elle implique vont donc être fortement dépendantes du réseau relationnel, économique et social dans lequel elles vont évoluer. On peut affirmer que la qualité est, comme l'analyse Steiner (Steiner, 1999) à propos de l'ensemble des relations marchandes, une construction sociale.

L'encastrement social des relations marchandes (Granovetter, 1985) s'avère être primordial dans l'évolution et le succès voire la pérennité d'une démarche de valorisation.

Ainsi dans le cas d'une démarche de valorisation, le risque de détournement ou de captation de la rente est fort, dès lors qu'il existe d'importantes revendications (des autres acteurs qui l'entourent) et de fortes pressions sociales.

Cet encastrement explique principalement l'évolution vers une plus grande différenciation ou à l'inverse une standardisation des différentes démarches de valorisation de la qualité entreprises dans la pêche artisanale et par conséquent il est une cause majeure de l'atteinte ou non des objectifs fixés.

Une démarche de standardisation mène à la dispersion et la disparition de la rente de valorisation, si du moins elle a existé auparavant, alors qu'une véritable stratégie de différenciation renforcée par l'encastrement social offre aux producteurs une substantielle rente de valorisation qui les incite à infléchir leur comportement d'exploitation vers une réduction de leur effort de pêche.

Dans ce cas, valorisation peut rimer avec accroissement du revenu du producteur et préservation de la ressource.

Ce triptyque valorisation, revenus du producteur et pratiques de pêche respectueuses de l'environnement est l'objectif affiché d'un autre type de valorisation, l'écolabellisation.

L'écolabellisation valorise une "qualité" extrinsèque du produit, à savoir un produit issu d'une exploitation respectueuse de l'environnement.

Cette démarche issue de la demande sociale de préservation de l'environnement et de gestion durable des ressources naturelles, utilise la demande de préservation de l'environnement en lui offrant la possibilité de s'exprimer au travers de ses choix d'achats. Ainsi un consommateur peut exprimer sa volonté de préservation d'une ressource en choisissant d'acheter un produit écolabellisé pour lequel il est prêt à payer une prime au producteur.

En retour, la demande sociale incite les producteurs à adopter des pratiques de pêche respectueuses de l'environnement et les pousse à adopter un système d'exploitation soutenable. Ainsi se forme un cercle vertueux nourri de composantes économiques, sociales et écologiques, conséquence d'incitations et de réponses aux incitations. (Van Ravenswaay, Blend, 1997).

Mais afin que cette démarche de valorisation joue pleinement ses rôles de "vecteur de valorisation" et "d'outil de gestion durable", deux conditions doivent être nécessairement réunies :

La demande sociale ne doit pas se limiter à être "latente" et "politique" mais elle doit être effective et solvable. Il doit exister un réel consentement à payer de la part des consommateurs pour des produits écolabellisés.

Ensuite, le système de gestion d'exploitation vers lequel l'écolabellisation doit conduire doit également suivre un schéma rigoureux (droits de propriété privée, propriétaire unique) sous peine d'obtenir des résultats opposés à ceux escomptés (Gudmendsson et Wessels, 1998).

Enfin, la mise en pratique d'un tel concept dans le secteur de la pêche s'avère complexe.

Les aspirations à construire par le biais de l'écolabellisation un nouveau système de gestion de l'exploitation des ressources supplantant les systèmes mis en place par les gouvernements et "remédiant à leur faillite", doivent être reconsidérées.

Ainsi la portée de l'écolabellisation du Marine Steward Ship, fruit de la coopération entre la WWF et Unilever, s'avère être plus limitée que prévue.

Ceci est notamment le fruit des nécessaires exigences en matière de préservation de la ressource et de son écosystème, exigences qui se révèlent être très sélectives.

Ainsi l'écolabellisation tend à être réservée principalement à quelques techniques de pêche (ligne par exemple) susceptibles de respecter les critères de soutenabilité de l'exploitation et surtout de préservation des écosystèmes marins.

Cependant, l'on peut voir en cela un objectif propre de l'écolabellisation, à savoir qu'elle incite les exploitants à adopter ou développer des techniques de pêche sélective (chalut sélectif,...).

Toutefois, l'écolabellisation s'apparente plus à une mesure d'accompagnement d'un système de gestion existant ou une incitation à y parvenir qu'à un système de gestion à part entière (Wessels, 1998). De plus, le succès d'une telle initiative dépend fortement de son "encastrement social" et de l'expression ou non d'une véritable demande sociale de préservation de l'environnement.

Compte tenu de ses "limites" l'écolabellisation demeure une démarche de valorisation offrant à la fois une rente substantielle aux pêcheries écolabellisées et des pratiques de pêche compatibles avec une gestion durable de la ressource.

L'écolabellisation est donc pour certaines pêcheries une véritable opportunité de pérennisation tant sur le plan financier et des revenus que sur le plan de la durabilité de la ressource et de son exploitation (Deere, 1999).

Les démarches de valorisation aujourd'hui entreprises ou envisagées dans le secteur de la pêche artisanale outre les conditions de faisabilité qui leurs sont propres ont en commun de s'adresser ou d'offrir un créneau concurrentiel à un nombre restreint d'entreprises. Elles sont des niches économiques qui peuvent se révéler être la solution économique pour ces activités artisanales.

Ces deux types de démarches de valorisation aujourd'hui en cours ou à l'état de projet, dans plusieurs pays industrialisés ayant un important secteur d'exploitation des produits de la mer, sont une opportunité pour la pêche artisanale.

Toutefois, dans les pays les moins industrialisés de telles labellisations sont difficilement envisageables ne serait-ce que par les investissements préliminaires qu'elles impliquent et à cause de la réalité économique qui ne porte pas à considérer comme prioritaires de tels critères.

Ainsi, les approches ou les préoccupations en matière de stratégie d'exploitation, de commercialisation ou de consommation, de qualité, de préservation de la ressource ne sont pas les mêmes.

Cependant, un nouveau concept, la labellisation équitable, a vu le jour depuis 1997 et regroupe plusieurs initiatives nationales regroupées sous la férule de la Fairtrade Labelling Organization International.

Le concept vise à promouvoir non plus uniquement un produit de qualité ou issu d'une exploitation durable mais un produit soutenant un développement durable d'activités productrices marginalisées, mais qui ont une grande importance dans le réseau économique et social principalement dans les pays en voie de développement.

Le principe du commerce équitable se base sur la sensibilisation du consommateur envers un accès plus juste aux petits producteurs sur les marchés internationaux (cf. annexe 4).

Dans le secteur de la pêche, très rares sont encore les initiatives de ce type, cependant la German Fairtrade Organization a mis en place en 2000 une proposition de labellisation équitable pour les produits de la mer (basée sur le respect de plusieurs critères et standards sociaux, économiques, écologiques : pratique et effort de pêche, sécurité alimentaire, préservation de l'emploi et des structures commerciales offrant l'emploi au plus faible, un quota de vente locale,...). Le Collectif National des Pêcheurs du Sénégal et la South India Federation of Fishermen Society ont d'ores et déjà adhéré à ce système.

L'objectif affiché est d'améliorer la vie des personnes vivant de la pêche ainsi que leurs conditions de travail et de facto favoriser le développement de l'ensemble de la société pour laquelle ce secteur d'activité est relativement important.

Le principe de la labellisation équitable peut à l'avenir offrir une opportunité de développement économique pour certaines flottilles de pêche artisanale, même si les conditions de mise en place puis de fonctionnement demeurent complexes et si ce concept demeure peu connu pour l'heure.

Pérenniser sa production, son exploitation est pour un producteur un objectif fondamental, la développer, l'adapter au marché et en tirer un meilleur revenu est un but vers lequel il tend.

En promouvant diverses qualités afférentes aux produits de la mer et à leur production, les démarches de valorisation entreprises dans le secteur de la pêche artisanale sont des réponses possibles.

Cette thèse a permis de mettre en exergue des démarches de valorisation qui méritent d'autant plus d'être retenues qu'elles allient rentes substantielles pour les producteurs et préservation de l'environnement au travers d'une réévaluation des stratégies productives et des pratiques de pêche.

BIBLIOGRAPHIE*

ABDELMALKI L., MUNDLER P., 1997, Economie de l'environnement. *les fondamentaux, Hachette*, Paris, 154p.

ABECASSIS C, 1997, Les coûts de transaction : Etat de la théorie, Réseaux n°84, CNET, 10 p.

AKERLOF G.A., 1970, The markets for "lemons": Quality, uncertainty and market mechanism. Quarterly Journal of Economics, LXXXIV, 3, pp 488-500.

ALCHIAN A., 1950, Uncertainty, evolution and economic theory, *Journal of Political Economy*, n°58, pp 211-221.

ALCHIAN A., DEMSETZ H.,1972, "Production, information costs, and economic organization", *American Economic Review*, 62, pp 777-795.

ALCHIAN A., WOODWARD S., 1987, Reflections on the theory of the firm, *Journal of Institutional and Theorical Economics*, vol 143, pp 110-143.

AMIGUES J-P., 987, L'effet d'irréversibilité en économie de l'environnement. *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, n°4, pp 97-112.

ANG S., BEATH C.M., 1993, "Hierarchical elements in software contracts", *Journal of Organisational Computing*, 3, pp 329-361.

approche transactionnelle. Article à paraître, 21p.

ARMANT-BALMAT, 2000, Comportement du consommateur et produits biologiques, *Journée Jeunes Chercheurs*, INRA LEA Paris, 25 p.

ASPREMONT C., DOS SANTOS FERREIRA R., GERARD-VARET L-A., 1991, Imperfect competition, rational expectations, and unemployment, *Equilibrium Theory and Applications*, In Barnett W. et al, Cambridge University Press.

ASPREMONT C., GABSZEWICZ J., THISSE J., 1979, On Hotelling's stability in competition, *Econometrica*, 47, pp 1145-1150.

BARJOLLE D, CHAPPUIS JM, 2000, Coordination des acteurs dans deux filières AOC. Une approche par la théorie des coûts de transactions. *Economie rurale*, n°258, pp 90-100.

BARJOLLE D., CHAPPUIS J-M., SYLVANDER B., 1998, From individual competitiveness to collective effectiveness: A study on cheese with protected designation of origin, 59^{ème} EAAE SAMINAR, Does economic theory contribute to a better understanding of competitiveness?, 12p.

BARJOLLE D., MESPLOU P., Coordination au sein des filières AOC. *Revue Suisse d'Agriculture*, n° 29, pp 13-16.

^{*}La bibliographie prend en compte premièrement les ouvrages et articles des auteurs cités dans le corps du texte, auxquels s'ajoutent quelques autres ouvrages ou articles faisant référence dans le domaine, mais non cités, ainsi que d'autres écrits des mêmes auteurs sur un même sujet, mais moins développés.

BARZEL Y., 1982, "Measurement costs and the organization of markets", *Journal of Law and Economics*, Vol. 25, pp. 27-48.

BAUDRY B., 1995, Une nouvelle microéconomie, l'économie des coûts de transaction, in : *Cahiers français*: les nouvelles théories économiques, n° 272, *La documentation Française*, Paris.

BENEZECH D., 1996, La norme : une convention structurant les interrelations technologiques et industrielles, *Economie industrielle*, n°75, pp 27-45.

BERTHOU, TALIDEC, JEZEQUEL, LESPAGNOL, 1997, La flotte de pêche commerciale bretonne, description des métiers et flottilles, *Ed Ifremer*, 165p.

BEVERTON R.J.H., HOLT S.J., 1957, On the dynamics of exploited fish populations, *Fisheries Investigation Series* 2, (19), Ministry of Agriculture, Fisheries Food, London.

BLANC G., DUSSAUGE P., QUELIN B., 1992, Stratégies concurrentielles et différenciation. *Problèmes Economiques*, 2264, p 167.

BLICHFELDT G., 1998, Free labels for fish products-consumer power vs democracy?, *Proceedings IIFET conference, Tromsö*, pp 293-300.

BOISSON J-M., 1970, Essai critique sur l'intégration des effets externes dans le calcul économique individuel, *Thèse de doctorat ès sciences économiques*, Paris.

BOLSTANKI L, THEVENOT L, 1987, Les Economies de la grandeur. *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, 31, PUF, Paris.

BOLSTANKI L, THEVENOT L, 1991, De la justification. Les économies de la grandeur. *Editions Gallimard*, Paris.

BONCOEUR J, BAILLY, D, LE FLOCH, 1997, Mesurer les résultats économiques de la pêche artisanale: le cas de la pêche côtière française en Manche Occidentale. *Proceedings of the IXth annuel conference of the EAFE, Quimper*, pp 105-128.

BONCOEUR J, LE GALLIC, B, 1998, Enquête économique sur la pêche professionnelle française en Manche occidentale, *programme FAIR*, 92 p.

BOUCKAERT J., DEGRYSE D., 2000, "Price competition between an expert and a non-expert," *International Journal of Industrial Organization*, 18, pp 901-923.

BOUDE J-P. CHARLES E, 2001, Enhancement strategy, artisanal fishing products quality and the theory of conventions, *XIII EAFE Conference proceedings*, *Salerno*, *21p*.

BOUDE J-P., CHARLES E, 2000, Valorisation des produits de la pêche et revenus des pêcheurs: Incitations économiques et stratégies de pêche. *Rapport Valpêche* 1999-2000; 70p.

BOUDE J-P., LE FLOC'H, P, DAURES, F, 1996, Fishing strategy and innovation process: a case study on stern trawlers, *proceedings E.A.F.E.*, Barcelone.

BOUDE J-P., MORISSET M., REVERET J-P., 1987, Rente et profit en matière d'exploitation des ressources halieutiques. *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, n°4, pp 33-44.

BOUDE, J-P., et al, 1996, Comparaison et harmonisation des méthodes d'analyse des effets économiques induits par la pêche, *programme FAIR*, Commission des Communautés européennes D.G. XIV.

BRAATHEN J., 1998, Green labelling-shiffing management power from government to NGO's ?, *Proceedings IIFET conference, Tromsö*, pp 301-308.

BREMMER B., 1989, "Anew sales pitch: the environment", Business week, n°24, 50 p.

BROUSSEAU E, 1993, L'économie des contrats, technologie de l'information et coordination interentreprises, P.U.F., Paris, 368 p.

BROUSSEAU E. (1996), "Contrats et comportements coopératifs: le cas des relations interentreprises", in Ravix J.L. G.D.R. d'Economie Industrielle, Coopération entre les entreprises et organisation industrielle, Eds du CNRS, Coll. *Recherche et Entreprise*, pp 23-51, Paris.

BROUSSEAU E., 1993, Les théories des contrats : une revue, *Revue d'Economie Politique*, 103, pp 1-82.

BROUSSEAU E., 1995, De la science du marché à l'analyse économique des formes de coordination, in : Cahiers français: les nouvelles théories économiques, n° 272, *La documentation française*, Paris BROUSSEAU E., CODRON J-M, 1998, La complémentarité entre structure de gouvernance : Le cas de l'approvisionnements des grandes surfaces en fruits de contre-saison. *Working paper ATOM*, 18p.

BROUSSEAU E., FARES M., 1998, "Incomplete contracts and governance structures". Communication à la deuxième conférence de l'International Society for New Institutional Economics (ISNIE), Paris.

CAAM, traitement de données CAAM de 1989-1999.

CASABIANCA F., VALCESCHINI E., 1996, la qualité dans l'agro-alimentaire: Emergence d'un champ de recherches . *Rapport final: AIP "Construction sociale de la qualité*", INRA-SAD. Paris.

CASWELL J.A., COTTERILL R.W., 1996, Preference for food label a discrete choice approach, in Consumer preferences and labeling. Proceedings of NE-165 Conference: Strategy and Policy in the Food System, Washington, 26p.

CE, 2001, The future of the common fisheries policy, the green book, 40 p.

CHAMBERLIN E.H.,1933, The theory of monopolistic competition, *Harvard University Press Cambridge*, Massachusetts.

CHAPUIS JM., 1999, Organisation des échanges dans les filières agro-alimentaire: une approche par la théorie des coûts de transaction, SSESR n° 1, pp 105-125, Zurich.

CHARLES E. GUOIN S., VERMERSCH D., BOUDE JP., 2001, Les incidences économiques et commerciales de démarches qualité dans la filière pêche : une approche transactionnelle. *Article à paraître*, 20p.

CHARLES E., 1997, Les démarches qualité en conchyliculture, *mémoire de DEA Economie et Politique Maritime, Ensar-Ubo*, 122p.

CHARLES E., BOUDE J-P., 2001, Enhancement strategy, artisanal fishing products quality and the theory of conventions, IXth EAFE Conference, Salerno, 21p

CHARLES E., BOUDE JP., PAQUOTTE P., 2000, Improving the quality of fishing products and fishermen's income, economic incentives and fishing strategies, *IIFET Conférence in Corvallis, Oregon USA*, 18p.

CHARLES E., GUOIN S., VERMERSCH D., BOUDE JP, 2001, Les incidences économiques et commerciales de démarches qualité dans la filière pêche : Une

CHARLES, E, 2000, Valorisation des produits de la pêche artisanale en Manche: *Quelles stratégies et incitations pour les entreprises de pêche? working paper, Séminaire Cedem, 22p.*

CHARLES, E, PAQUOTTE, P, 1999, Product differentiation, labelling and quality approach: developments and stakes in the french shellfish market, *Aquaculture Economics & Management*, Vol 3. Number 2, pp 121-130.

CHARLIER C, 1999, La traçabilité sous les auspices de la qualité? Application au cas de l'ESB. Colloque SFER, 15p.

CHASE D., SMITH T., 1992, Consumer keen on green, but marketers don't deliver. *Advertising Age*, n°63 pp 2-4.

CHEVASSUS E.; GALLEZOT J., 1995, La différenciation des produits dans la compétitivité: le cas de l'agriculture et de l'agro-alimentaire français, in *Agro-alimentaire : une économie de qualité*, INRA, Eds Economica, pp 253-264.

CLARK C.W., 1973, Profit maximization and the extinction of animal species, *Journal of Political Economy*, 81, pp 950-961.

CLARK C.W., 1990, Mathematical bioeconomics, the optimal management of renewable resources, Wiley-interscience publication, second edition, 386p.

COASE R.H., 1937, The nature of the firm, Economica. Traduit en français: La nature de la firme, *Revue Française d'Economie*, 1987/1992, les classiques : l'entreprise, le marché, la lois. *Réseaux n°54*. COEURDEROY R., QUÉLIN B., 1997, L'économie des coûts de transaction. Un bilan des études empiriques sur l'intégration verticale, *Revue d'Economie Politique*, 107, pp 145-181.

COMBRIS P, LECOCQ S, VISSER M, 1999, Prix des vins de Bordeaux et des vins de Bourgogne: La qualité a-t-elle de l'importance?, INRA, 5p.

COPES P., 1970, The Backward Bending Supply Curve of Fishing Industry, *Scottish Journal Political Economy*, n°17 pp 69-77.

COPES P., 1972, Factor rents, sole ownership and the optimum level of fisheries exploitation, *The Manchester School of Social and Economics Studies*, 40, pp 145-163.

CORDIER J., GOUIN S., 2000, La coordination verticale comme outil de marketing: le cas de la viande bovine en Bretagne, Economies et Sociétés, Série systèmes agro-alimentaires, AG, n°24, pp 79-95.

CORIAT B., WEINSTEIN O., 1995, Les nouvelles théories de l'entreprise, Le livre de Poche, Paris.

CROCKER K.J., REYNOLDS K.J.,1993, "The efficiency of incomplete contracts: An empirical analysis of air force engine procurement", *Rand Journal of Economics*, 24, pp 126-146.

CRODSKY J.A., 1993, Certified green: The law and future of environmental labeling, *Yale Journal on Regulation*, 10, pp 147-227.

CROPPER M.L., OATES W.E., 1992, Environmental economics: A survey, *Journal of Economic literature*, n°30, pp 675-740.

CRPM de Haute-Normandie, 1999, La flotte de pêche de haute Normandie, 20p.

DE LESQUEN, Etude des évolutions récentes de la filière pêche, Etude financée par Fiom, 166p.

DEBREU G., 1959, Théorie de la valeur; Dunod, Paris.

DEERE C. 1999, Ecolabelling and sustainable Fisheries, IUCN & FAO, Rapport, 23 p.

DELFOSSE C., L'émergence de deux conceptions de la qualité du fromage dans l'entre-deux guerres. *une économie de qualité*, F. Nicolas et E. Valceschini., INRA-Economica, pp 199-208.

DESAIGUES B., POINT P., 1990, L'économie du patrimoine naturel : quelques développements récents, *Revue d'Economie Politique*, n°6, pp707-785.

DESAIGUES B., TOUTAIN J-C., 1978, Gérer l'environnement. Economica, Paris, 324p.

DESPRES D., NORMANDIN D., 1996, Les services d'environnement fournis par la forêt : évaluation et régulation, INRA ESR, Nancy, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 41, pp 62-91.

DIDOU H., 1994, Réflexions sur l'avenir des pêches bretonnes, Rapport du conseil économique et social de Bretagne, 14p.

DIXIT A., STIGLITZ J., 1977, Monopolistic competition and optimum product diversity, American Economic Review, Juin.

DONATH H., et all, 2000, Consumer preferences for ecolabeled seafood in the United States and Norway: A Comparison., *IIFET 2000 proceedings*, 11p.

DOSI C., MORETTO M., 1998, Is ecolabeling a reliable environmental policy measure?, Proceedings of the *First world congress of environmental and resource economics*, Venice, 22 p.

DOSI G., TEECE D.J., WINTER S.G., 1990, Les frontières de l'entreprise : vers une théorie de la cohérence de la grande entreprise, *Revue d'Economie industrielle*, n°51.

EATON B., LIPSEY R., 1978, Freedom of entry and the existence of pure profits, *Economic Journal*, 88, pp 455-469.

EMONS, W. ,1997, "Credence goods and fraudulent experts," *Rand Journal of Economics*,28, pp 107-119

EYMARD-DUVERNAY F, 1989, Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Economique*, n°2, pp 329-359.

EYMARD-DUVERNAY F, 1993, La négociation de la qualité. Economie rurale, n°217, pp 12-17.

EYMARD-DUVERNAY F, 1994, Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens, in Orléan A., 1994, *Analyse économique des conventions*, *PUF*. 405p.

EYMARD-DUVERNAY F., 1992, Typologies d'entreprises et formes de coordination, *INRA Actes et communications, Economie et sociologie Rural*, n°9.

FAO. 1998, State of World Fisheries and Aquaculture 1997, FAO, Rome.

FAO. 1999, State of World Fisheries and Aquaculture 1998, FAO, Rome.

FAUCHEUX S., NOËL JF., 1995, Economie des ressources naturelles et de l'environnement, *Armand Colin*, 360p.

FAVEREAU O. ,1989, Marchés internes, marchés externes. Revue économique, n°2, pp 273-328.

FAVEREAU O., 1992, Développements récents de la théorie économique de la Firme. Communication au séminaire INRA "Modèles d'entreprises et dynamique sectorielle: les approches comtemporaines de la firme et des organisations", actes et communications, n°9, INRA-ESR Paris, pp 17-28.

FIOM, 1994, Etude des composantes du prix de vente du poisson frais, 73p.

FISHER A.C., PETERSON F.M., 1971, Option value and the extinction of species, In Smith V.K. (Ed), *Advances in Applied Microeconmics, JAI Press, Greenwood, Conn.*, n°4, pp 169-190.

FORAY D., 1995, Standard de référence, coûts de transaction et économie de qualité: un cadre d'analyse, in *Agro-alimentaire une économie de qualité*, F. Nicolas et E. Valceschini., Eds Economica, 341p.

FORAY D., 1996, Diversité, sélection et standardisation : les nouveaux modes de gestion du changement technique, *Economie industrielle*, n°75, pp 239-257.

FOREY D; 2000, Standard de référence, coûts de transaction et économie de la qualité: un cadre d'analyse. in Valceschini E. et Nicolas F.: *Agro-alimentaire : une économie de qualité, INRA*, Eds Economica, 341p.

FOSS K., 1996, A transaction cost perspective on the influence of standards on product development: Examples from the fruit and vegetable market., *Danish Research Unit for Industrial Dynamics Working paper* n°96.9.

FRANCOIS M., SYLVANDER B., HOSSENLOP J., 1999, Typicité et mode de production : Une typicité fermière? 67^{ième} Séminaire EAAE, Le Mans.

FREEMAN M., Gallup on public attitudes to whales and whaling, 11 Essays on Whales and man.

FROST H., MICHELSEN M.B., 2001, Effects of certification of fisheries in the Baltic Sea, XIII EAFE conference in Salerno, 31p.

GABSZEWICZ J., THISSE J.F., 1979, "Price competition, quality, and income disparities," *Journal of Economic Theory*, 20, pp 340–359.

GABSZEWICZ J., 1980, Théories de la concurrence imparfaite: illustrations récentes des thèmes anciens. *Revue d'économie politique*, 2, pp 109-124.

GABSZEWICZ J., 1994, La concurrence imparfaite, La Découverte, 125p.

GAGEY F., VINCENT J.P., 1990, Compétitivité des produits: une approche par la qualité. *Observations et Diagnostiques*, n°32.

GARCIA M.F., 1986, La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne, Actes de recherche en Sciences Sociales, 65, pp 2-13.

GATES J.M., 1974, Demand price, fish size and the price of fish. Canadian Journal of Agriculture Economics, 22 (3), pp 1-11.

GAUTAM, STRAND, KIRKLEY, 1996, Leisure/Labor tradeoffs: The backward-bending labor supply in fisheries. *Journal of Environmental and Management*, Vol 31, pp 352-367.

GEERTZ C., 1978, "The bazaar economy: Information and search in peasant marketing", *American Economic Review*.

GEERTZ C., 1963, Peddlers and princes, University Chicago Presse.

GELMAN, J., SALOP S.,1983, "Judo economics: capacity limitation and coupon competition," *Bell Journal of Economics*, 14, pp 315-325.

GIRAUD G., LEBECQUE A., 2000, Comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie; *Revue d'Economie Rurale*, n°258, pp 19-30.

GLAZER, J., Mc GUIRE T., 1996, "Price contracts and referrals in markets for services," *Discussion paper, Department of Economics, Boston University, Brookline, MA*.

GOMEZ P.Y., 1994, Qualité et théorie des conventions. Economica, Paris, 251p.

GOMEZ P-Y., 1996, Normalisation et gestion de la firme : une approche conventionnaliste. *Economie industrielle*, n°75, pp 113-133.

GORDON H.S., 1954, The economic theory of a common property resource: the fishery, *Journal of Political Economy*, 62, pp 124-142.

GOUIN S., CORDIER J., 2000, La coordination verticale comme outil de marketing: le cas de la viande bovine en Bretagne, *Economies et Sociétés, Série systèmes agro-alimentaires*, AG, n°24, pp 79-95.

GRAINDORGE J et SAINT RAYMOND P., 1993, Pour une politique économique de la qualité; *Mission interministérielle pour la qualité*, 107 p.

GRANOVETTER M, 1985, Economic action and social structure: the problem of embeddedness, in *American Journal of Sociology*, Vol 91, n°3, pp 481-510.

GRANOVETTER M, 1994, Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d'analyse, in *L'analyse Economique des conventions*, A. Orléan, Puf, pp 79-94.

GRILO I., 1994, Mixed duopoly under vertical differentiation, *Annales d'économie et de statistique*, n°33.

GROSSETTI M, 2000, Production scientifique et demande sociale, In Science de la société, n°49.

GROSSMAN S.J., HART O D.,1986, "The costs and benefits of ownership: a Theory of Vertical Integration", *Journal of Political Economy*, 94, pp 691-719.

GUDMUNDSONN E., WESSELLS C., 1998, Ecolabeling seafood for sustainable production: implications for fisheries management. *Proceedings IIFET conférence, Tromsö*, pp 309-319.

GUELLEC D, 1990, Quelques analyses de la compétitivité hors-prix. Note de l'INSEE, n° 43.

GUILLAUMIN A, DOCKES A-C, PERROT C, 1998, Des éleveurs partenaires de l'aménagement du territoire, des fonctions multiples pour une demande sociale à construire. *In Courrier de*

l'environnement, n°38, 6p.

GUILLOTREAU P., LE GRELL L., 2001, Price stabilisation and impure markets along the European salmon and whitefish value chains, IXth EAFE Conference, Salerno, 15p.

HAN CHING, La qualité des produits de la mer, in Recherches Marines n°18, 1998.

HANESSON R., 1993, Bioeconomic analysis of fisheries. United Nations, FAO, Halstad Press, USA..

HART O., 1995, Firms contracts and financial structure. Clarendon Press, Oxford.

HART O.D., 1990, "Is Bounded rationality an important element of a theory of institutions?", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 146, pp 696-702.

HART O.D.,1988, "Incomplete contracts and the theory of the firm", *Journal of Law, Economics, and Organization*, 4, pp 119-141. Reprinted, in *The Nature of the Firm*, eds.

HASCHE F., 1998, Miljomerking of fiskeriforvaltning. Fiskaren, 3.

HASSAN D, OSSARD H, REQUILLART V, 2000, Effet d'un prix minimum sur le marché d'un bien différencié, le cas de la pomme dans l'UE. *Revue d'Economie Rurale* n°258, pp 69-78.

HEILBRUN B; 1997, Marque, in Simon Y. et Joffre P. *Encyclopédie de gestion*. Economica Paris, 3 tomes, 1972-2007.

HENRY P., 1996, Construction et gestion de la qualité : une normalisation singulière, *Economie industrielle*, n°75, pp 147-163.

HOLLAND D., WESSELS C., 1998, "Predicting consumer preferences for fresh salmon: The influence of safety inspection and production, method attributes," *Agricultural and Resource Economics Review*, n°27, p1-14.

HOLMSTRÖM B., 1982, "Moral hazard in teams", Bell Journal of Economics, Vol.13, pp.324-340.

HOLMSTROM B.R., TIROLE J., 1989, The theory of the firm, in *Handbook of industrial organization, Elsevier Science Publishers*.

HOMANS F.R., WILEN J.E, 1997, A model of regulated open access resource use. Journal of Environmental Economics and Management, 32, pp 1-21.

HOTELLING H., 1929, Stability in competition, *Economic Journal*, 39, pp 41-57.

HOTELLING H., 1931, The Economics of exhaustible resources, *Journal of Political Economy*, vol 39, pp 137-175.

HUIBAN JP, BOUHSINA Z, 1998, Innovation et qualité du facteur travail: quel impact sur l'efficacité productive de la firme agro-alimentaire? INRA.

IDRISSI M., 1997, Toward sustainable fisheries: economic analysis of seafood ecolabeling. *M.S. major paper, Department of Environmental and Natural Resource Economics*, University of Rhode Island, 18p.

IRMEN, A., THISSE J.F.,1998, "Competition in multi-characteristics spaces: Hotelling was almost right," *Journal of Economic Theory*, 78, pp76–102.

JAFFRY S. et all, 2001, Consumer Choice for Quality and Sustainability in Seafood Products: Empirical Findings from United Kingdom, *EAFE 2001 proceedings*, Salerno, 10p.

JESSUA C., 1968, Coûts sociaux et coûts privés, Presses Universitaires de France, Paris.

JHA V., 1993, Green consumerism, ecolabelling and trade, mineo, UNCTAD.

KAPFERER J.N., 1998, Les marques. Capital de l'entreprise. Eds d'Organisation, Paris, 575p.

KAROIK L., 1996, Dispositifs de confiance et engagements crédibles, Sociologie du Travail, n°4, pp 527-550.

KARPIK L. 1989, L'économie de la qualité, Revue Française de Sociologie, XXX-2, pp 187-20.

KASPER W., STREIT M.E., 1999, Institutional economics: Social order and public choice, *The locke institute*, 517p.

KHURE W.L., 1995, ISO 14001 certification: Environmental management systems, *Upper Saddle River*, NJ Prentice Hall.

KIRKPATRICK D., 1990, Environmentalism: The new crusade", Fortune, n°122, pp 44 -55.

KIRMAN A., 1999, Quelques réflexions à propos du rôle des économistes sur le rôle de la structure organisationnelle dans l'économie, *Revue d'Economie Industrielle*, 88, pp 91-110.

KLEIN B., 1980, "Transaction costs determinants of "unfair" contractual arrangements ", American Economic Review, 70, pp 356-362.

KLEIN B., 1988, Vertical integration and long term contracts: The fisher body – General Motors relationship revisited, *Journal of Law, Economics and Organization*, 4, pp 199-213.

KLEIN B., LEFFLER K., 1981, "The role of market forces in assuring contractual performances", *Journal of Political Economy*, vol. 89, pp. 615-641.

KLEIN B., LEFFLER K., 1981, "The role of market forces in assuring contractual performances", *Journal of Political Economy*, vol. 89, pp. 615-641.

KLEIN B., MURPHY K., 1988,: "Vertical restraints as contract enforcement mechanisms", *Journal of Law and Economics*, vol. XXXI, pp 265-297.

KLEIN P., SHELANSKI H., 1995, "Empirical research in transaction cost economics: a survey and assessment", *Journal of Law, Economic and Organization*, 11, pp 335-362.

KREPS D..M., WILSON R., 1982, "Reputation and imperfect information", Journal of Economic Theory, Vol. 2, pp 245-252.

KREPS D.M., 1990, Corporate culture and economic theory, in J.E. Alt et K.A. Shepsle eds., *Perspectives on Political Economy*, Cambridge University Press.

KRISHNA, K., WINSTON T., 1998, "If at first you don't succeed ...: profits, prices, and market structure in a model of quality with unknowable consumer heterogeneity," *Discussion paper, Department of Economics, Pennsylvania State University, University Park, PA.*

KRUTILLA J.V., 1967, Conservation reconsidered, American Economic Review, 57, pp 777-786.

KUHRE W.L., 1997, ISO 14020s: Environmental labelling-marketing, *Upper sadle river*, NJ: Prentice Hall.

LAFONTAINE F., RAYNAUD E., 2000, "Créance résiduelle et flux de rentes comme mécanismes incitatifs dans les contrats de franchise : compléments ou substituts ?", *Revue d'Economie.Industrielle*, numéro spécial, "The economics of contracts in prospect and retrospect".

LAGRANGE L, 1999, Signes officiels de qualité et développement agricole, INRA, 348 p.

LAKATOS I., 1970, Falsification and the methodology of scientific research program. In Lakatos & Musgrave, Eds *Criticism and the growth of knowledge*. Cambridge University Press.

LAMPRECHT J.L., 1996, ISO 14000, New York, American Management Association. 10p.

LANCASTER K., 1966, A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74, pp 132-157.

LARKIN P.A., 1979, An epitaph for the concept of maximum sustained yields. *Transactions of the American Fisheries Society*, n°106, pp 1-11.

LATOUCHE K., RAINELLI P., VERMERSCH D., 2001, Quel prix pour la sécurité alimentaire ? Une évaluation contingente suite à la crise européenne de la "vache folle", *Publication INRA*, 25 p.

LETABLIER M.T et DELFOSEE C., 1995, Genèse d'une convention de qualité, in La grande transformation de l'agriculture, Allaire G et Boyer R. INRA Editions, Economica, pp 97-118.

LETABLIER M.T, NICOLAS F.,1994, Genèse de la typicité. Sciences des aliments, 14 (5), pp 541-556.

LETELLIER, 1999, Bretagne Qualité Mer, historique et statistiques d'une démarche qualité, Document de travail, 10 p.

LEWIS D.K., 1969, Convention: a philosophical study. Harvard University Press, Cambridge, Mass. LINNEMER, L., PERROT, A., 1997, "Normes de qualité, certification des produits et compatibilité". *Rapport pour la Direction de la Prévision, Ministère de l'Economie et des Finances*, Paris, 56 pages.

MACNEIL I.R, 1974, The Many future of contracts, *Southern California Law Review*, n°47, pp 691-816.

MARESCOTTI A, 1999, Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions, 67th séminaire EAAE, Le Mans, France, 21p.

MARSHALL A., 1920, Principles of economics, 8th Edition; Macmillan, London.

MASTEN S., MEEHAN J., SNYDER E., 1991, The cost of organisation, *Journal of law Economics* and oraganisation, vol 7, pp1-27.

MASTEN S.E, 1993, "Transaction costs, mistakes, and performance: assessing the importance of governance", *Managerial and Decision Economics*, 14, pp 119-129.

MASTEN, S.E., MEEHAN, J.W. & SNYDER, E.A., 1991, The costs of organization. *Journal of Law, Economics and Organization*, 7, pp 1-26.

MASTEN, S.E., SAUSSIER S., 1998, "Econométrie des contrats : un bilan des développements récents de la théorie des coûts de transaction", XLVIIe congrès de l'Association Française de Sciences Economiques (AFSE), Paris.

MATHEWESON G.F., WINTER R.A., 1985, "The economics of franchise contracts", *Journal of Law & Economics*, vol. XXVIII, pp. 503-526.

MATTOO A., SINGH H.V., 1994, Eco-labelling: policy consideration. Kyklos, n°47, pp 53-65.

Mc CONNEL K.E., STRAND I.E., 1989, Benefits from commercial fisheries when demand and supply depend on water quality, Journal of Environmental Economics and Management, 7, pp 284-292.

Mc HALE T., 1997, What's in a label?, *Pacific Fishing*, Frebruary, pp 36-39.

MENARD C. ,1996, Of hybrids, clusters, and other strange forms, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 152:1.

MENARD C., 1997, Le pilotage des formes organisationnelles hybrides. Revue économique, vol 48.

MILGROM P., North, D. & Weingast, B.,1990, The role of institutions in the revival of trade. *Economics and Politics*, 2, pp 1-23.

MITCHELL R., CARSON R., 1989, Using surveys to value public goods, the contingent valuation method, Resources for the future, Washington DC.

MÖDL A., HERMAN F., 1995, International environmental labelling. In Socolow R., Anderson D, Harte J; Annual Review of Energy and the Environment, vol 20, pp 233-264.

MORIS J., 1997, Green goods? Consumer, product labels and environment., IAE Studies on the Environment, n°8, 109p.

MORIZUR, BERTHOU, LATROUITE et al, 1992, Les pêches artisanales de la Manche Occidentale. *Ed IFREMER*, 175p.

MOSCONI O., PIERRE E.; TERRAZA M., 2000, Produits de qualité et dynamiques locales, le cas de la viticulture Corse. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp 571-588.

NELSON P., 1970, Information and consumer behaviour, Journal of political Economy, Vol 78, pp 311-329.

NEVEN, D., THISSE J.F., 1990, "On quality and variety competition," pp. 175–199 in: J. Gabszewicz,

J.-F. Richard, and L. Wolsey (eds.), *Economic decision-making: Games, econometrics, and optimization: Contributions in Honor of Jacques H. Dreze*, North Holland: Amsterdam-Oxford-Tokyo.

NIXON D.W., 1996, Easing pressures on U.S. fisheries, Forum of applied Research and Public Policy.

NORMANDIN D., 1998, Une évaluation de la demande sociale de services environnementaux de la forêt, *Courriers de l'environnement*, INRA Sciences sociales, n° 2, 4 p.

NORTH D., 1990., Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press, Cambridge.

ORLEAN A, 1994, Analyse économique des conventions. 405 p, Puf.

ORLEAN A., 1991, Logique walrasienne et incertitude qualitative, In *Economies et Sociétés*, n°14, Série Economica., 24 p.

PAKER O, JOHNSONN, BROWN P, 2000, An overview of incentives approaches to ecosystem protection, in Incentive approaches to ecosystem protection, 16p.

PAQUOTTE P, CHARLES E, 1998, Product differentiation in the french market for oysters and mussels. *IIFET Tromsö proceedings*.

PEACEY J., 2000, The Marine Stewardship Council Fisheries Certification Program : Progress and Challenges, IIFET 2000 proceedings, 5 p.

PEARCE D.W., TURNER R.K., 1990, Economics of natural resources and the environment, *Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, Herst.*

PELLETIER G., 1998, La filière du Mont-d'Or ou Vacherin du Haut-Doubs, analyse par la théorie des coûts de transaction, EPFZ, Institut d'économie rurale.10p

PERRIER-CORNET P., SYLVANDER B., 2000, Firmes, coordinations et territorialité, une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. in *Economie Rurale*, n°258, pp 79-89.

PICARD P., 1998, Eléments de microéconomie: Théorie et applications, Montchrestien, 587 p.

PIGOU A.C., 1920, Economics of Welfare, 4th Edition, Macmillan, London.

PIRRONG, S. C., 1993,. Contracting practices in bulk shipping markets: a transactions cost explanation. *Journal of Law and Economics*, vol XXXVI pp 937-976.

PIVOT C., 1999, La construction d'une convention de qualité par les professionnels. In Lagrange L., Signes officiels de qualité et développement agricole. Actes de colloque SFER Clermont-Ferrand, pp 193-200.

PORTER M. E., 1976, Interbrand choice, strategy, and bilateral market power., Haward University Press Cambridge, Mass.

RAYNAUD E., 1997, Propriété et exploitation partagées d'une marque collective : aléas contractuels et ordre privé, *Thèse de Sciences Economiques*, Université de Paris I, 312 p.

RAYNAUD E., SAUVEE L., 1999, Common labelling and producer organizations: A transaction costs economics approach, 67^{ième} Séminaire EAAE, Mans.

RAYNAUD E., SAUVEE L., 2000, Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance, in *Economie Rurale*, n° 258, pp 101-113.

RAYNAUD E., VALCESCHINI, 1997, "Quality control and competition policy", colloque de l'European Association of Law and Economics EALA, Barcelone.

RAYNAUD E., VALCESCHINI, 2000, Organisations collectives des producteurs et signal commun de qualité : ententes anti-concurrentielles ou structures de gouvernance ? *Working paper groupe ATOM*.

REY, H, CATANZANO et al, 1997, Système halieutique, un regard différent sur les pêches., *Instituts Océanographique/ Ed Ifremer*, 275p.

RINDFLEISCH A., HEIDE J.B., 1997, Transaction costs analysis: Past, present and future applications, *Journal of Marketing*, vol 61, pp 30-54.

ROSEN S., 1996,:"Institutional Structure of Production: Supply or Demand?", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 152.

ROTHSCHILD M., STIGLITZ J., 1970, "Increasing Risk I: A definition," *Journal of Economic Theory*, 2, pp 225-243.

ROTHSCHILD M., STIGLITZ J, 1977, "Equilibrium in competitive insurance markets", *Quaterly Journal of Economics*, 90, pp 629-649.

RUFFIEUX B.; VALCESCHINI E., 1996, Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire. *Revue d'Economie Industrielle*, numéro spécial "Normalisation et organisation de l'industrie : approche pluridisciplinaires", n°75, pp133-146.

SALAIS R., STORPER M., 1993, Les mondes de production, Enquête sur l'identité économique de la France. *Edition Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales*, Paris.

SALANIE B., 1994, Théorie des contrats, Economica, 138 p, Paris.

SALANIE B., 1995, Incitations et théories des contrats, in : Cahiers français: les nouvelles théories économiques, no 272, *La documentation française*, Paris

SALOP S., 1979, Monopolistic competition with outside goods, *Bell Journal of Economics*, 10, pp141-156.

SCHAEFER M.B., 1954, Some aspects of dynamics of populations important to the management of commercial marine fisheries, *Bulletin of the Inter-American Tropical Tuna Commission*, 1, pp 25-56.

SCHAEFFER M., 1957, Some considerations of population dynamics and economics in relation to management of the commercial marine fisheries, *Journal of Fisheries Research Board of Canada*, 14, pp 669-681.

SCHAFFER M.B., 1957, Some considerations of population dynamics and economics in relation to the management of marine fisheries, *Journal of the Fisheries Research Board of Canada*, 14, pp 669-681.

SCHELLING T.C., 1977, The strategy of conflict. Oxford University Press, Oxford.

SCHILLINGER C., 1997, Recherche de la qualité: un atout pour l'avenir. *in POUR, Pêches maritimes françaises*, *bilan et perspectives*, 320 p.

SEDJO, R, SWALLOWS, S, 1999, Eco-labelling and the price premium, *Resources for the future*, 17p.

SHAKED, A., SUTTON J., 1982, "Relaxing price competition through product differentiation," *Review of Economic Studies*, 49, pp 3-13.

SHAPIRO C., 1983,: "Premiums for high quality products as return to reputation", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, pp 659-679.

SHAPIRO C., STIGLITZ J., 1984, "Equilibrium unemployment as a worker discipline device", *American Economic Review*, 74, pp 433-444.

SHELANSKI H.A., KLEIN P.G., 1995, Empirical research in transaction cost economics: A review and assessment. *Journal of law, Economics and Organization*, Vol 7, pp 335-361.

SIMON, H.A., 1959, Theories of decision making in economic and behavioural science, *American Economic Review*, 49, n°1.

SIMON, H.A., 1979, Rational decision-making in business organizations, *American Economic Review*, Vol 69, n°4, pp 493-513.

SMITH J., MOURATO S. et al, 1998, Willingness to pay for environmental services among slash-and burn farmers in Peruvian amazon: implications for deforestation and global environmental markets. CSERGE/CIAT/ICRAF working paper, 7p.

SOUFFLET JF., Filière viande bovine: labels ou démarches de qualité? *Agro-alimentaire une économie de qualité*, F Nicolas et E Valceschini., INRA-Economica, 341p.

SPENCE M., 1976, Product selection, fixed costs and monopolistic competition, *Rewiew of Economic Studies*, 43: pp 217-235.

SPILLER P., ZELNER, B., 1997, "Product complementarities, capabilities and governance: A dynamic transaction cost perspective", *Industrial and Corporate Change*, vol. 6, n°3, pp.561-594.

STEINER P; 1999, La sociologie économique, La découverte, collection Repères, 124 p.

STIGLITZ J.E, 1987, The cause and consequences of dependence of quality on price. *Journal of Economic literature*, Vol 25, pp 1-48.

SUTTON M., WITHFIELD C., 1997, The Marine Stewardship Council - new hope for world fisheries, in *Environmental Strategy Europe*.

SWANSON T., 1992, The Economics of biodiversity convention, *Ambio*, n°21, pp 250-257.

SWANSON T., 1993, The international regulation of extinction, *Macmillan*, London.

SWEDBERG R., 1995, Markets as social structures, in Smelser N.J. and Swedberg R., *Handbook of Economic Sociology*, Princeton university Press, pp 255-282.

SYLVANDER B, LASSAUT B., 1994, L'enjeu économique de la qualité sur les marchés des produits agro-alimentaires, *in* Multon : *La qualité des produits alimentaires*.

SYLVANDER B., 1994, Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique, in Agro-alimentaire une économie de qualité, F Nicolas et E Valceschini., INRA, 341p.

SYLVANDER B., 1995 Différenciation de produits et segmentation conventionnelle du marché. Le cas des fromages bleus. In ENITA. *Différenciation et qualité des produits alimentaires*. Editions ENITA, *Collection Actes Clermont-Ferrand*, pp 32-42.

SYLVANDER B., 1995, Conventions de qualité, marchés et institutions : le cas des produits de qualité spécifique. In Nicolas F. Valceschini E, *Agro-alimentaire une économie de la qualité. INRA-Economica*, Paris, pp 167-183.

SYLVANDER B., 1996, Conventions de qualité, Concurrence et coopération, le cas du label Rouge dans la filière volailles, in *La grande transformation de l'agriculture*, Allaire G. et Boyer R. INRA Editions, Economica, pp73-96.

SYLVANDER B., LASSAUT B., 1997, Producer-consumer relationships in typical products supply chain: where are the theoretical differences with standard products? $52^{\text{ème}}$ EAAE Seminar: EU typical and traditionnal productions: rural effect and agro-industrial problems, Parme, Italie, 16p.

SYLVANDER B; 1995, Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du label rouge dans la filière volailles. In Allaire G., Boyer R.. *La grande transformation de l'agriculture*. Lectures conventionnalistes et régulationnistes. INRA-Economica, Paris, pp 73-96.

SYVANDER B., 1998, "Le marché des produits biologiques et la demande.", INRA –UREQUA, 16p. TABUCHI T., 1994, "Two-stage two dimensional spatial competition between two firms", *Regional Science & Urban Economics*, 24, pp 207–227.

TERRIER, I, Label bleu ou adaptabilité des produits de la mer aux signes de qualité. Ensar-Fiom, 80p, 1995.

TETARD & BOON et al, Catalogue des activités des flottilles de la Manche, Ifremer, Brest, 337p,

1995.

THEVENOT L, BOLSTANKI L, 1987, Les Economies de la grandeur. *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, 31, PUF, Paris.

THEVENOT L., 1995, Des marchés aux normes, in la grande transformation de l'agriculture, lectures conventionnalistes et régulationnistes. INRA/Economica, pp 33-53.

THEVENOT L., 1996, La normalisation dans les relations économiques. In Casabianca F. et Valceschini E., La qualité dans l'agro-alimentaire : émergence d'un champ de recherches; Rapport final AIP Construction sociale de la qualité, INRA-SAD, Paris, pp 70-75.

THEVENOT L., BOLANSKI L., 1991, De la justification. Les économies de la grandeur, *Editions Gallimard*, Paris.

THIEBAUT L., 1992, Demandes de biens d'environnement et interventions publiques en agriculture, *Thèse de doctorat en économie du développement agricole*, Université de Montpellier, 359 p.

TIROLE J., 1988, The theory of industrial organization, MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 1988.

TIROLE J., 1993, Théorie de l'organisation industrielle, Tome I, Economica.

TIROLE J., 1996, " A theory of collective reputation" (with applications to the persistence of corruption and to firm quality). *Revue of Economics studies*, Vol 63, pp 1-22.

TOUZARD J-M., 2000, Coordinations locales, innovation et régulation : l'exemple de la transition "vin de masse" - "vin de qualité" en Languedoc-Roussillon. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3, pp 589-604.

TOWNSEND R.E., 1990, "Entry restrictions in the fishery: a survey of the evidence", *Land Economics*, n° 66 (4), pp 359-379.

TROADEC JP, Produire mieux en pêchant moins: la régulation à l'accès. in POUR, *Pêches maritimes françaises, bilan et perspectives*, 320p.

US ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY, 1994, Determinants of effectiveness for environmental labels worldwide, Washington, D.C., EPA742-R-93-001.

VALCESCHINI E, MAZE A., TORRE A., 1995, Le géant, l'aveugle et l'expert. Le rôle des rapports dans la définition de standards de référence pour le secteur agro-alimentaire, *Revue d'Economie Industrielle*, n°73, pp 97-110.

VALCESCHINI E., 1999, Les signaux de qualité crédibles sur le marche agro-alimentaire: certifications officielles et marques. In Lagrange L., *Signes officiels de qualité et développement agricole*, INRA-Economica, pp 147-166.

VALCESCHINI E., 2000, La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp 489-500.

VALCESHINI E., 1999, La notion de progrès économique appliquée aux stratégies de signalisation de la qualité : analyse de critère d'efficacité. SFER, Paris.

VALCESHINI E., NICOLAS F., 1995, Agro-alimentaire: une économie de qualité, *INRA*, *Eds Economica*, 431p.

VAN DER MEULEN H., VANTURA F., 1994, Transformation and Consumption of hight-quality meat: the case of chianina meat in umbria, Italy. in Van der Ploeg J.D., Long A., Eds Born from within. practice and perspectives of endogenous rural development. Van Gorcum, Assen, pp.128-159.

VAN RAVENSWAAY E.O., 1996, Emerging demands on our food and agricultural system: Developments in environmental labelling, staff paper of Department of Agricultural Economics, Michigan State University.

VAN RAVENSWAAY E.O., BLEND E.O., 1997, Using ecolabelling to encourage adoption of innovative environmental technologies in agriculture. Staff paper of Department of Agricultural Economics, Michigan State University, 17p.

VAN RAVENSWAAY E.O., BLEND E.O., 1999, Consumer demand for ecolabeled apples: results from econometric estimation, staff paper of Department of Agricultural Economics, Michigan State University, 20p.

VARIAN H.R., 1994, Introduction à la microéconomie, De Boeck Université, Prémisses, 722 p.

WALRAS L., 1874, Eléments d'économie politique pure ou la théorie de la richesse sociale. 4^{ème} édition , 1900, Paris, 1952.

WALRAS L; 1909, Cours d'économie politique, réédition Œuvres complètes tome 1, Genève 1964.

WASSERMAN S., FAUST K., 1994, Social network analysis. Methods and applications, Cambridge UP.

WEBER P., 1990, Green seals of approval heading to market, World Watch, n°3, pp 8-9.

WESSELLS C., DONATH H., JOHNSTON R.J., 1999, U.S. Consumer preferences for ecolabeled seafood: results of a consumer survey, publication of the Department of Environmental and Natural Resource Economics, University of Rhode Island, USA, 75p.

WESSELLS, C, 1998, Assessment of effectiveness of ecolabelling as a market-based approach to sustainable Seafood production. Proceedings IIFET conférence, pp 317-321.

WESSELS C., and ANDERSON J.G., 1995, Consumer willingness to pay for seafood safety assurances, *Journal of Consumer Affairs*, 29(1), pp 85-107.

WESSELS C., ANDERSON J. L., 1992, Innovations and progress in seafood demand and market analysis, *Marine Resource Economics*, 7(4), pp 209-228.

WILLIAMSON O., 1985, The Economic institutions of capitalism, *The Free Press*, New York.:

WILLIAMSON O., 1994, L'économie des coûts de transaction, in *les institutions de l'économie*. Inter Editions, Paris. 403p.

WILLIAMSON O.E., 1975, Market and hierarchies: analysis and antitrust implications, *New York, The Free Press*.

WILLIAMSON O.E., 1991, "Comparative economic organization: The analysis of discrete structure alternatives", *Administrative Science Quarterly*, 36, pp 269-296.

WILLIAMSON O.E., WINTER S.G., 1991, Oxford University Press, pp 138-159.

WILLIAMSON, O. E., 1993, Calculativeness, truss and economic organization, *Journal of Law and Economics*, n° 4.

WILLIAMSON, O. E., 1996,. The mechanism of governance, Oxford University Press WOLINSKY, A., 1993, "Competition in a market for informed expert services," *Rand Journal of Economics*, 24, pp 380–398.

WRIGHT M.; 1998, You say goodbye and I say hello, In *Tomorrow*, Number 6, Vol 8.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaire de l'enquête, auprès de 185 patrons pêcheurs en Manche, sur la valorisation, les démarches qualité entreprises et leurs incidences sur les revenus et le comportement de pêche.

ANNEXE 2 : Questionnaire de l'enquête, auprès des 60 patrons pêcheurs, des Ligneurs de la Pointe de Bretagne et de Bretagne Qualité Mer.

ANNEXE 3 : Nouveau schéma stratégique de valorisation de "Bretagne Qualité Mer", après la prise de conscience de la dérive préjudiciable de la démarche de différenciation initiale.

ANNEXE 4 : Fonctionnement du système équitable.





VALPECHE ENSAR-OFIMER

ETUDE ECONOMIQUE SUR LA VALORISATION DES PRODUITS DE LA PECHE ARTISANALE

1- Métier pratiqué :

Métiers à crustacés	% de l'activité	Calendrier
1-casier à TAH		
2- casier à Araignée & Homard		
3- Filet à Araignée		
Métiers des mollusques :		
1- Drague		
2- Casier		
Métiers du poisson :		
1- Chalut de fond		
2- Chalut pélagique		
3- Chalut à perche		
4- Filet		
5- Ligne		
6- Palangre		
Métiers du goémon		

2- Taille du navire :

1 - < 7 m

2 - 7 m - 12 m

3 - 12-16 m

4 - 16-20 m

5 - 20-24 m

6 - + de 24 m

3-	Zones	de	pêc]	hes

	% du temps	< 12 milles	> 12 milles
Manche Ouest			
Manche Est			
Mer du Nord			
Atlantique			
Autres			

4-	Nombres	de	iours	de	mer	:

Evaluation en % de jour de mer

- 1- Augmentation du nombre de sorties
- 2- Augmentation de la durée des sorties
- 3- Diminution du nombre des sorties
- 4- Diminution de la durée des sorties
- 5- Stabilité

6-	Port	de	débaro	uement	:
----	-------------	----	--------	--------	---

1-

2-

3-

7- Quartier maritime d'origine:

8-Etes -vous membre d'une OP?

1-Oui

2-Non

Si oui, laquelle:

9- Espèces les plus pêchées : (Par ordre d'importance)

	Espèce 1	Espèce 2	Espèce 3	Espèce 4
Nom				
Quantité (t)				
Prix moyen				

10- Quel est votre chiffre d'affaires annuel global?

11-Y-a-t-il eu des évolutions ces dernières années des espèces péchées?

1- Oui

2- Non

Si oui, décrire l'évolution :

Espèce	Forte	Faible	Stabilité	Fiable	Forte
	augmentation	augmentation		baisse	baisse

12- Lieu de vente et circuit de commercialisation

	Espèces	% de ventes	Prix / Kg
Criée			
Mareyeur			
Poissonnerie traditionnelle			
GMS			
Restaurant			
Consommateurs directs			
Autres:			_

13- D	e quelle	façon vos	ventes	ont-elles	évoluée	ces dernières	années?
-------	----------	-----------	--------	-----------	---------	---------------	---------

1 /		7 4		1	• 1• 4•	4 •1		,		, 0
- 4	L_ '	v otre	mode	пe	commercialisation	9 f_1	Levalii	290 9	aernieres	annees

- 1- Oui
- 2- Non
- Si oui, quelle est la tendance?

15_	Les	raisons	de ce	mode	de ver	ıte •	(Classez-	les nar	ordre d	('importance)
13-	LUCS	1 aisviis	ut tt	mout	uc vci	111	(Classez-	ics bai	or arc a	i iiiiboi tance

- □ 1- le plus simple
- □ 2- facilité des débouchés
- □ 3- meilleur prix
- □ 4- demande bon rapport qualité-prix
- □ 5- demande produit de qualité / vente plus chère
- □ 6- relation de confiance / sûreté dans le temps
- □ 7- Autres, préciser :

16- Qu'elles seraient selon vous les possibilités, les moyens pour accroître votre revenu?

-

17- Etes-vous engagés dans une procédure de valorisation de votre production ?

- 1- Oui
- 2- Non

Si oui laquelle?

·		sez-vous des dé types de commen		• • •	édure de valoris alité :	ation, nouveaux
	Lesqu	nelles : -				
		-				
19- Comment le	es jug	gez-vous ?				
Sans Intérêt		Peu Intéressant	Assez Int	éressante	Intéressante	Très Intéressante
Commentaire:					·	·
20- Seriez-vous démarche qual		cord, dans le but	de mieux valo	oriser votre p	oroduction, "d'ad	hérer" à une
		2- Non				
21- Si non, quel	lles ei	ı sont les raisons	? (Classez-les	par ordre d'in	nportance)	
		1- Ce n'est pas u 2- Surcroît de tra 3- Coût élevé 4- Difficulté à "c 5- Pas plus de dé 6- Pas de valoris 7- Ne correspond 8- Autres	avail trop impor définir" un proc bouchés ation réelle	rtant luit de qualité	vous	
		vous les critères ? (Classez-les pa			rtants, entrant er	n compte dans la
		 Fraîcheur (dur Conservation, Caractéristiqu Type de pêche Lieu de pêche Taille Le visuel, l'as Autres 	conditionneme es organoleptio	ent (glace, etc		
23- Quelles sera	aient	vos attentes ? (C	lassez-les par o	ordre d'import	ance)	
	CO	3- Nouveaux dél	de marché/ cor ouchés r / à la concurr	currence, via	un meilleur rappo épondre aux atten	
24- Quel pourc	entag	e de gain espére	riez-vous ?			
1- 0%		2 - 5-10%	3 - 10-15%	4 - 15-20%	5- 20-25%	6- + de 25%

25- Changeriez-vous votre comportement of	de pêche si vo	us aviez un	meilleur	revenu	grâce à	une
meilleure valorisation de votre production?	•					

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- NSP

26-Quelle serait plutôt votre attitude?

- 1- Pêcher moins en maintenant un revenu identique (aller à Q27)
- 2- Pêcher comme avant (revenu légèrement supérieur grâce au produit valorisé
- 3- Pêcher plus pour accroître votre revenu grâce à la valorisation. (aller à Q28)

27-Si 26 = 1, vous pêchez moins en :

- 1- Diminuant l'effort de pêche sur les espèces les moins valorisées et maintenant le tonnage antérieur pour espèces les plus valorisées.
- 2- Diminuant l'effort de pêche sur l'ensemble des espèces. Diminution de l'effort de pêche sur l'ensemble des espèces car moins besoin de pêcher pour obtenir le même revenu.
- 3- Diminution de l'effort de pêche sur les espèces les mieux valorisées et tonnage idem pour les autres.

28- $\sin 26 = 3$, Vous péchez plus en:

- 1- Accentuant l'effort de pêche sur les espèces les mieux valorisées et maintenant le tonnage pour les autres.
- 2- Accentuant l'effort de pêche sur l'ensemble des espèces.
- 3- Accentuant l'effort de pêche sur les espèces les mieux valorisées et diminuant l'effort sur les autres espèces.

29- Y a t-il des espèces particulières qui, selon vous, pourraient plus facilement être valorisées?

- 1- Oui Lesquelles?
- 2- Non

30- Si oui, Pourquoi

31- Quel est l'effectif de l'équipage?

- Nom du navire de pêche:





VALPECHE ENSAR-OFIMER

Questionnaire à l'intention des patrons pêcheurs ayant adhéré à une démarche de valorisation

I-Métier pratiqué :

Métiers à crustacés	% de l'activité	Calendrier
1-casier à TAH		
2- casier à Araignée & Homard		
3- Filet à Araignée		
Métiers des mollusques :		
1- Drague		
2- Casier		
Métiers du poisson :		
1- Chalut de fond		
2- Chalut pélagique		
3- Chalut à perche		
4- Filet		
5- Ligne		
6- Palangre		

II- Descriptif du navire :

Nature	Descriptif & évaluation chiffrée
- Nombre d'hommes à bord	
- Quelle taille a votre navire :	
- Quel tonnage	
- Puissance (kW)	
- Age	
- année d'acquisition	
- durée de vie envisagée	
- Puissance (kW)	
Coût d'achat	
Financement: - Prêts en %	
- Autofinancement %	
- Subvention en %	

III-Stratégie d'exploitation

31- Zones de pêches

Zone	% du temps	< 12 milles	> 12 milles
Manche Ouest			
Manche Est			
Mer du Nord			
Atlantique			
Autres			

32-Nombres d'heures et de jours de mer à l'anné

Jours: Heures:

33-Quelle est l'évolution ces dernières années et depuis que vous êtes engagés dans une démarche de valorisation ?

	Α		В
1-Augmentation du nombre de sorties (en $\%$:)	
2-Augmentation de la durée des sorties (en $\%$:)	
3-Diminution du nombre des sorties (en % :)		
4 Diminution de la durée des sorties (en % :)		
5-Stabilité			

34-Port de débarquement :

1-

2-

35-Quartier maritime d'origine:

36-Espèces les plus pêchées : (Par ordre d'importance)

	Espèce 1	Espèce 2	Espèce 3	Espèce 4
Nom				
Quantité (t)				
Prix moyen				

37-Quel est votre chiffre d'affaires annuel global?

38-De quelle façon votre CA a-t-il évolué ces dernières années (en % :)

IV-STRATEGIE DE COMMERCIALISATION

41-Lieu de vente et circuit de commercialisation

Nature	Espèces	% des ventes	Prix / Kg
Criée			
Mareveur			
Poissonnier			
GMS			

Restaurant								
Cons. Direct								
Autres:		,						
2-Les raisons de ce mode de	e vente :	(Classez-les	par ordre d'i	mportane	e)			
	Criée	Mareyeur	Poissonnier	Consomi	nateur	Restaurant	GMS	Autr
le plus simple	01100	1110101001	1 01050111101	Consonia	1100001	1105141614111	01.15	1 10,01
facilité des débouchés								
meilleur prix								
demande joue sur le								
apport qualité/prix								
demande produit de qualité								
vente plus chère								
relation de								
confiance/sûreté paiement								
Autres, préciser								
3-Dans quelle démarche de	valorisa	tion êtes-vo	us engagés?					
Dans quene demarene de	74101154	tion etes vo	us engages.					
- Coût de l'adhésion à la	démarc	he de valo	risation					
l-Transformations sur le n	avire							
Nature		Objet		coût	Fina	ncement	Coût a	nnuel
Transformation does los	nada da t	wayail (Eya	duuća mauć	a muaaád	á do ao	ngomyation.	(alanage	
		ravail (Ex:	durée maré	e, procéd	é de co	nservation	(glaçage	e)
temps suppl., conditionnem			durée maré			nservation		e)
		ravail (Ex:	durée maré	Ten	nps		(glaçage Coût	e)
temps suppl., conditionnem			durée maré		nps			e)
temps suppl., conditionnem			durée maré	Ten	nps			e)
temps suppl., conditionnem			durée maré	Ten	nps			e)
temps suppl., conditionnem			durée maré	Ten	nps			e)
temps suppl., conditionnem			durée maré	Ten	nps			e)
Nature	nent,)	Objet		Ten Supplém	nps nentaire).		e)
2-Transformation dans le retemps suppl., conditionnem Nature 4-Investissement en équipe	nent,)	Objet		Ten Supplém	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	
Nature	ments: ba	Objet ac de condi		Ten Supplém engin de	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	Coût
Nature Nature 4-Investissement en équipe	nent,)	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	
Nature Nature 4-Investissement en équipe	ments: ba	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém engin de	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	Coût
Nature Nature 4-Investissement en équipe	ments: ba	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém engin de	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	Coût
Nature Nature 4-Investissement en équipe	ments: ba	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém engin de	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	Coût
Nature Nature 4-Investissement en équipe	ments: ba	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém engin de	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	Coût
Nature Nature 4-Investissement en équipe	ments: ba	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém engin de	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	Coût
Nature Nature 4-Investissement en équipe	ments: ba	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém engin de	nps nentaire glaçag	e, etc	Coût	Coût
Nature Nature 1-Investissement en équipe	ments: ba	Objet ac de condi	tionnement,	Ten Supplém engin de Périodic Renouvel	glaçag	e, etc	Coût	Coût

VI- Impact de la démarche qualité sur le circuit de commercialisation et sur le revenu :

61-Part de la production labellisée

Espèces	Part labellisée	Quantités	Prix actuel	Gain prix moyen

62-Votre mode de commercialisation à t-il évolué du fait de l'adhésion à la démarche de valorisation

- 3- Oui
- 4- Non

63- Si oui, comment?

Baisse							
Hausse	Criée	Mareyeur	Poissonnier	Consommateur	Restaurant	GMS	Autres
Criée							
Mareyeur							
Poissonnier							
Consommateur							
Restaurant							
GMS							
Autres							

64- Evaluation de l'augmentation du CA due à la démarche de valorisation

65- Quel type de « bénéfice » avez-vous tiré de la démarche qualité ?

- Facilité des débouchés
- Augmentation du prix de vente
- Image de marque
- aucun
- Autres

66-A combien évaluez-vous l'accroissement de bénéfice dû à la démarche de valorisation :

VII- Impact sur la politique d'investissement ou/et de financement

70-Quel usage en avez vous fait, de bénéfice supplémentaire quelle a été la redistribution?

• 71-Autofinancement /Investissement : travaux sur le navire, achat d'équipement

Nature	Objet	coût

- 72-Remboursement d'emprunt, dotation aux amortissements (montant ou %)
 73-Redistribution partiel à l'équipage(montant ou %)
- 74-Autres (préciser):

VIII- Incidence sur l'effort de pêche :

81- Avez-vous changé votre comportement de pêche du fait de l'adhésion à la démarche de valorisation?

Oui

Non

82-Quelle a été votre attitude?

- 1-Pêcher moins en maintenant un revenu identique
- 2- Pêcher comme avant
- 3- Pêcher plus pour accroître votre revenu grâce à la valorisation
- 4- Autres

83- si 82=1, Vous pêchez moins:

- 1- par volonté de réduction de l'effort, du fait d'un meilleure revenu
- 2- par contrainte du fait de l'adhésion à la démarche de valorisation, contrainte temps et technicité.
- 3- Autres

83- si réponse à 83: Vous réduisez l'effort de pêche sur :

- 4- sur les espèces les moins valorisées.
- 5- sur l'ensemble des espèces.
- 6- sur les espèces les mieux valorisées
- 7- Autres

84-La diminution de l'effort de pêche se fait:

l -	Diminuant le nombre de sorties.	(estimation)
2-	Diminuant la durée des marées	(estimation)
3-	Réduisant la capacité de pêche:	
loı	ngueur de filets, casiers, matériels mis à l'eau	(estimation)
4-	Autres (préciser):	

85- Impact de cette réduction de l'effort de pêche sur les quantités pêchées:

Espèces	Réduction du tonnage

86, si 82=2, Vous pêchez plus en:

1- Accentuant l'effort de pêche sur les espèces les mieux valorisées et maintenant le tonnage pour les autres.

- 2- Accentuant l'effort de pêche sur l'ensemble des espèces.
- 3- Accentuant l'effort de pêche sur les espèces les mieux valorisées et diminuant l'effort sur les autres espèces.

87- L'augmentation de l'effort de pêc	che s	e tait:
---------------------------------------	-------	---------

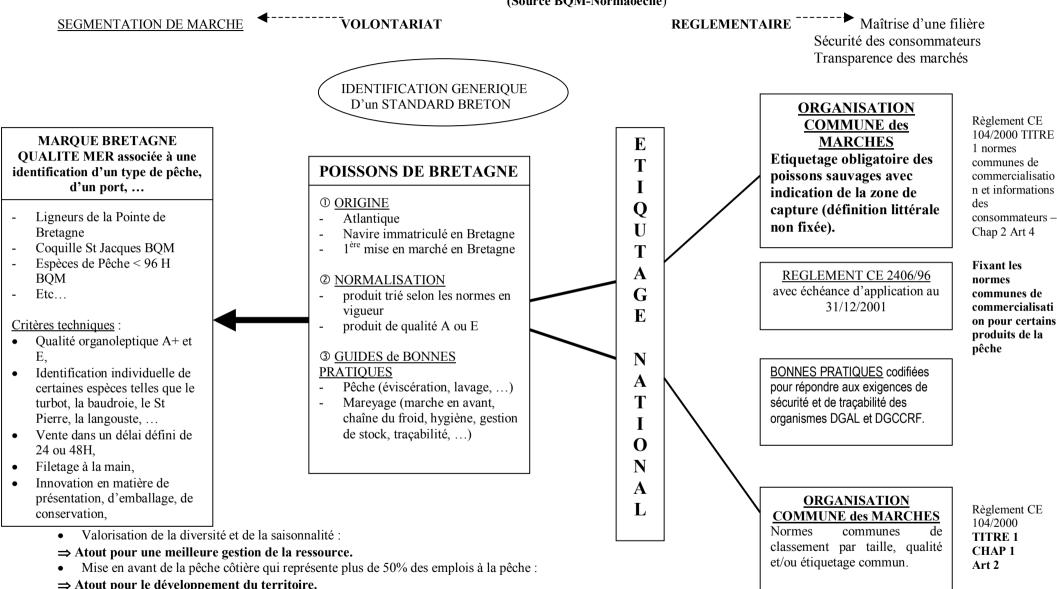
1- Accroissement du nombre de sorties (estimation en jours ou en %)
2- Accroissement de la durée des marées (estimation)
3- Augmentation de la capacité de pêche:
longueur de filets, casiers, matériels mis à l'eau
(estimation)
Autres (préciser):

88- Impact de cette augmentation de l'effort de pêche sur les quantités pêchées:

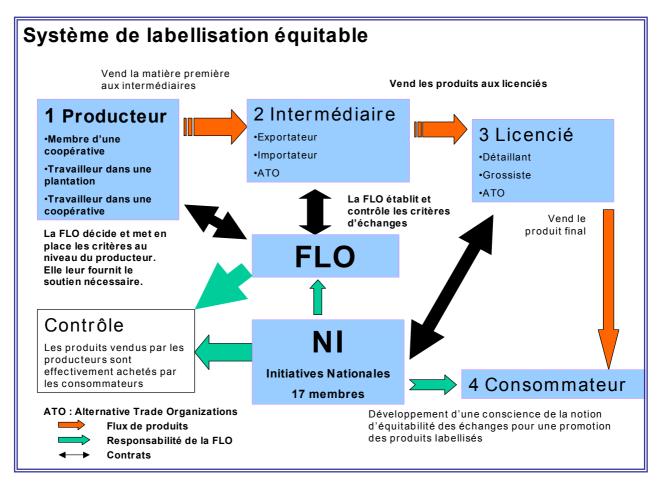
Espèces	Accroissement du tonnage	

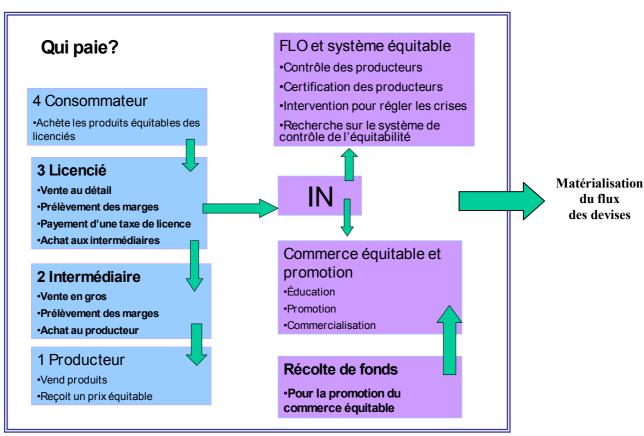
- Nom du navire de pêche:

ANNEXE 3: Redéfinition de la stratégie de différenciation de BQM (Source BQM-Normaoêche)



ANNEXE 4 : Fonctionnement du système équitable (FLO, 2001)





SÉRIE RAPPORT

N° R-03-2005

Label qualité et écolabel dans la pêche artisanale.
 Enjeux économiques pour le pêcheur. Externalité sur l'exploitation de la ressource. Programme Valpêche.
 Rapport final >

Jean-Pierre Boude Charles Erwan Sréphane Gouin Agrocampus-Rennes Département Halieutique







