

Année universitaire : 2018-2019

Spécialité :

Master E2AME

Spécialisation (et option éventuelle) :

Parcours MER

Mémoire de fin d'études

- d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

Valorisation de la pêche artisanale de Saint Pierre et Miquelon : potentialités du marché local

Jean-François DEWALS



L'île aux marins de Saint-Pierre et Miquelon (source : photo personnelle)

Soutenu à Brest le 10 Septembre 2019

Devant le jury composé de :

Président : ROPARS-COLLET Carole

Maître de stage : DAURES Fabienne

Enseignant référent : ALBAN Frédérique

Autres membres du jury (Nom, Qualité) :

Coordinateur du programme ATLANTILES :

LE FLOCH Pascal

Enseignant chercheur : LUCAS Sterenn

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

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation
«Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France»
disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>



Ce stage a bénéficié du soutien à la mobilité internationale ISblue, sous la forme d'une aide de l'état gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme « Investissements d'avenir » portant la référence ANR-17-EURE-001

Remerciements :

Un grand merci à Fabienne Daures, pour ton encadrement, et le temps que tu as su me consacrer. Merci encore pour ta gentillesse et ta patience. J'ai beaucoup appris à ton contact. Ce travail n'aurait pas été le même sans tes conseils avisés. Merci encore !

Merci à Frédérique Alban et Pascal Le Flo'ch, pour vos conseils, votre encadrement et vos retours, qui m'ont permis d'orienter mon travail. J'ai encore une fois beaucoup appris grâce à vous.

Merci à Herlé et Myriam, pour m'avoir accueilli à SPM, m'avoir facilité ma mission de terrain et apporté de précieux conseils. C'était un plaisir de travailler avec vous durant ces 3 mois.

Merci à Anne-Hélène Prigant Simonin pour son aide précieuse lors de la réalisation des questionnaires.

Merci à l'ensemble des équipes du laboratoire AMURE pour leur accueil durant ces 6 mois de stage.

Merci à la CACIMA, pour m'avoir hébergé durant ma période de terrain de 3 mois. Un regard particulier à François Xavier, pour avoir assuré la diffusion de l'enquête consommation.

Merci aux pêcheurs artisans et acteurs de la filière pêche pour m'avoir accordé du temps durant mes entretiens.

Merci à la population de Saint-Pierre pour l'ensemble des réponses apportées à mon enquête consommation.

Merci à Anais Roussel, stagiaire à mes côtés dans le cadre du programme ATLANTILES, pour le travail que nous avons réalisé ensemble durant cette mission de 3 mois.

Enfin, grand merci à Véronique Cuza, qui nous a hébergé durant notre période de terrain. Je ne suis pas prêt d'oublier les bons moments que nous avons passé ensemble. Cette mission de terrain n'aurait pas été la même sans cette rencontre.

Table des matières :

<i>Introduction</i>	1
<i>Partie I : Saint-Pierre et Miquelon, un cas d'étude particulier</i>	3
I - Un territoire particulier en Amérique du Nord	4
A) Le statut de Communauté d'Outre-Mer, une influence directe sur la pêche locale	4
B) Une importance stratégique pour le gouvernement français	4
II - Une première approche du système pêche de SPM	5
A) Le concept d'approche systémique appliqué à la pêche de SPM	5
B) La sphère productive	6
C) La sphère culturelle	6
D) La sphère institutionnelle	7
E) La sphère marchés et acteurs locaux de la filière PDM	7
<i>Partie II : La pêche artisanale dans l'économie locale</i>	10
I - Données et méthode	10
A) Les données disponibles insuffisantes	10
B) Une enquête auprès des pêcheurs artisans	11
C) Une enquête auprès des acteurs de la filière	13
II - Les résultats des entretiens	14
A) Les enquêtes auprès des pêcheurs	14
B) Les enquêtes auprès des acteurs de la filière	14
III - La pêche artisanale de Saint-Pierre et Miquelon : caractéristiques et interactions au niveau local	15
A) Les caractéristiques de la pêche artisanale	15
B) Les interactions avec les autres acteurs de la filière	17
C) Des problèmes récurrents au niveau de la filière	19
D) Représentation schématique du système pêche	20
<i>PARTIE III : La consommation des produits de la mer à SPM : Caractéristiques et attentes au niveau local</i>	22
I - Choix de la méthode et population cible	22
A) Le choix d'une enquête en ligne	22
B) La population cible	23
II - Méthodologie	24
A) La construction du questionnaire	24
B) Présentation du questionnaire	24

C) La diffusion de l'enquête	25
D) Le traitement des données	25
III - Résultats de l'enquête consommation	26
A) Un échantillon de consommateurs résidents.....	26
B) L'organisation globale de la consommation	27
IV - Un marché demandeur mais hétérogène.....	29
A) L'influence de la pêche récréative.....	29
B) L'influence de la connaissance du territoire	30
C) Des groupes de consommateurs aux profils variés.....	31

PARTIE IV : Pistes pour le développement de la valorisation des produits de la pêche artisanale 34

I - Les profils de consommation intéressants pour le développement du marché local	34
A) Deux groupes au potentiel limité	34
B) Des clusters présentant un potentiel intéressant.....	34
II - La mise en place d'un label PDM artisans de SPM.....	35
A) Une tendance très importante sur le marché des PDM	35
B) Un marché local intéressé par la mise en place d'un label d'origine.....	36
III - De nouvelles formes de valorisation pour développer l'information autour de la vente directe.....	38
A) Un problème d'information au niveau local	38
B) Le direct marketing, pour une information plus adaptée.....	38

Conclusion 40

Liste des figures

<u>Figure 1 : Logo de l'OPAP, partenaire du programme ATLANTILES (source : ATLANTILES)</u>	2
<u>Figure 2 : Archipel de Saint-Pierre et Miquelon (Source : Google Maps)</u>	3
<u>Figure 3 : Représentation des différentes sphères du système pêche globale (source : élaboration personnelle)</u>	5
<u>Figure 4 : Evolution des débarquements de l'ensemble de la pêcherie depuis 2006, en % du total (Source : DTAM)</u>	6
<u>Figure 5 : : Débarquements mensuels issus de la pêche artisanale sans CdM, 2018 (Source : DTAM)</u>	16
<u>Figure 6 : Représentation schématique de la pêche artisanale dans le système local (source : élaboration personnelle)</u>	21
<u>Figure 7 : Evolution des réponses au fil du mois d'enquête (source : élaboration personnelle)</u>	25
<u>Figure 8 : Résultat ACM, l'influence de la pêche récréative (source : élaboration personnelle)</u>	30
<u>Figure 9 : Représentation des résultats de la CAH menée sur l'échantillon de 278 répondants (source : élaboration personnelle)</u>	31

Liste des tableaux

<u>Tableau 1 : Composition de la population de SPM en classe d'âge et CSP (source : INSEE)</u>	23
<u>Tableau 2 : Comparaison échantillon et population théorique (source : élaboration personnelle)</u>	26
<u>Tableau 3 : Représentation des CSP de l'échantillon (source : élaboration personnelle)</u>	26
<u>Tableau 4 : Influence de la pêche récréative sur les lieux d'approvisionnement, l'exemple du homard (source : élaboration personnelle)</u>	30
<u>Tableau 5 : Influence du temps de résidence sur les lieux d'approvisionnement</u>	31

Liste des abréviations

ACM = Analyse Composantes Multiples

ATLANTILES = Analyse des Territoires Localisés en Atlantique Nord-Ouest et de leurs Trajectoires : les îles de Saint-Pierre et Miquelon

CACIMA = Chambre d'agriculture, de Commerce, d'Industrie, de Métiers et de l'Artisanat de St Pierre et Miquelon

CAH= Classification ascendante hiérarchique

CdM = Concombre de Mer

CETA = Comprehensive Economic and Trade Agreement

CICTA= Commission Internationale pour la Conservation des Thonidés de l'Atlantique

COM = Communauté d'Outre-Mer

CSP = Catégories Socio-Professionnelles

DPMA = Direction des Pêches Maritimes et de l'Aquaculture

DTAM = Direction des Territoires, de l'Alimentation et de la Mer

FED = Fond Européen pour le Développement

FEAMP = Fond Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche

IEDOM = Institut d'Emission des Départements d'Outre-Mer

IFREMER = Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer

INSEE = Institut Nationale de la Statistique et des Etudes Economiques

MSC : Marine Stewardship Council

MPO : Ministère des Pêches et des Océans

OPANO = Organisation des pêches de l'Atlantique Nord-Ouest

OPAP = Organisation des Pêcheurs Artisans Professionnels

ORGP = Organisation Régionale de Gestion des Pêches

PCP = Politique Commune de la Pêche

PDM = Produits de la Mer

PIB = Produit Intérieur Brut

PPA = Parité Pouvoir d'Achat

SIH = Système d'Informations Halieutiques

SPM = Saint-Pierre et Miquelon

UE = Union européenne

VA = Valeur ajoutée

ZEE = Zone Economique Exclusive

Introduction

La pêche à Saint-Pierre et Miquelon (SPM) occupe depuis très longtemps une place particulière dans la vie de ce territoire. Elle s'est développée au début du 19^{ème} siècle (Ministère des Outre-Mer, 2016), et est rapidement devenue le principal moteur de l'activité économique de l'île. L'archipel a connu trois grandes périodes économiques, dont deux sont directement liées à l'activité de pêche (Le Floch et Wilson, 2017). La première période est celle dite de la « grande pêche ». Elle se développe au début du 20^{ème} siècle. Durant cette période, des goélettes du monde entier viennent à SPM afin d'exploiter les stocks de morue de l'Atlantique-Nord. Cette période se terminera dans les années 40, avec l'entrée en guerre de la France. La seconde période où la pêche a prospéré sur l'archipel est celle de la pêche morutière industrielle. Cette activité se développe dans les années 60 à SPM, et devient rapidement le principal secteur d'activité du territoire. La croissance économique de l'archipel devient alors mono sectorielle, et la pêche industrielle va rythmer la vie de l'archipel durant 30 années. Cependant, au début des années 90, deux événements importants viennent marquer un tournant brutal pour la pêche locale. En premier lieu, le Canada viendra étendre sa ZEE, réduisant considérablement les zones de pêche pour les chalutiers industriels de l'archipel. S'en suivra un moratoire sur les stocks de morue de l'Atlantique Nord, promulgué en 1992 par le gouvernement Canadien (Le Floch et Wilson, 2017). Les secteurs de la pêche industrielle et de la pêche artisanale de l'île sont alors frappés de plein fouet, et c'est très rapidement l'ensemble de la filière locale qui va s'effondrer. Du fait de sa très forte spécialisation, c'est l'économie entière de l'île qui vacille...

Cette rupture soudaine de l'activité a poussé l'archipel à trouver de nouvelles voies de développement pour son activité économique. Ce sont aujourd'hui des secteurs comme le BTP et les activités administratives qui dominent l'activité économique locale (IEDOM, 2018). Mais plusieurs questions demeurent : dans quelle mesure le secteur pêche, activité historique de l'archipel, peut-il contribuer à ce renouveau économique ? Peut-on encore envisager une rente territoriale à travers ce domaine d'activité, et si oui sous quelle forme ? Quel avenir pour cette activité, aujourd'hui fortement diminuée ? Le secteur de la pêche soulève aujourd'hui beaucoup d'interrogations. Cela se traduit au niveau local, notamment au travers de plusieurs programmes de recherche axés sur des thématiques biologique (Flamenco), anthropologique (Savoir, Pouvoir et Avoir) ou encore socio-économique (ATLANTILES).

C'est dans le cadre du programme ATLANTILES que s'inscrit ce travail. Il s'agit d'un programme de recherche sur 3 ans, financé par la fondation de France et coordonné par l'Université de Bretagne Occidentale. Il étudie les interactions possibles entre le secteur de la pêche artisanale et du tourisme sur l'archipel de SPM. En effet, le secteur de la pêche artisanale peut être vecteur d'attractivité pour le territoire (Ropars-Collet et al, 2015). De façon concomitante, le tourisme peut aussi être perçu comme un débouché pour les produits de la pêche artisanale (Madaleno, Eusébio, et Varum, 2018). Différentes études s'intéressent déjà aux connexions entre pêche et tourisme (Ropars-Collet et al, 2015) (Pocheau et al. 2019). Une illustration de cette connexion est fournie par les îles de la Madeleine, archipel voisin de SPM. Ce territoire a connu les mêmes événements que SPM à la fin du XX^{ème} siècle (moratoire), pour autant son secteur pêche ne connaît pas les mêmes difficultés. Cet archipel a su très rapidement s'adapter, notamment en exploitant ces interactions pêche/tourisme (Lavissee et Larochelle, 2014). Une question qui peut alors se poser est pourquoi SPM n'a pas su/pu s'adapter comme ont su le faire les îles de la Madeleine ? Quels ont été/sont les freins locaux ? Mais aussi quelles sont les opportunités existantes localement pour développer les interactions entre pêche et tourisme.

Afin d'étudier ces interactions potentielles, ATLANTILES est articulé en trois volets de recherche. Le premier volet concerne un état des lieux de la pêche et du tourisme local. Le second volet est consacré aux conditions de valorisation des ressources territoriales. Le

dernier volet concerne quant à lui la construction de scénarii de croissance endogène. Afin de travailler autour de ces trois volets, ATLANTILES fait appel à une approche transdisciplinaire. En effet, le programme mobilise des domaines comme l'économie, la biologie ou encore l'anthropologie. Ce sont aussi différents acteurs de la société qui y sont associés, comme des laboratoires de recherche, des cabinets d'étude... Ce programme est aussi porté par deux partenaires locaux : la Chambre d'agriculture, de Commerce, d'Industrie, de Métiers et de l'Artisanat (CACIMA) de Saint-Pierre et Miquelon et l'Organisation des Pêcheurs Artisans Professionnels (OPAP) (fig1).



Figure 1 : Logo de l'OPAP, partenaire du programme ATLANTILES (source : ATLANTILES)

Ce stage s'inscrit dans la première année du programme. Son objectif était d'apporter des éléments d'analyse et des données statistiques sur le potentiel touristique de l'archipel ainsi que d'analyser les débouchés sur le marché local pour les produits issus de la pêche artisanale. Une mission de terrain de trois mois était intégrée à ce stage, afin de collecter des informations directement sur le territoire, notamment en rencontrant des acteurs de la vie locale. La question autour de laquelle se construit ce travail est la suivante : Comment envisager une meilleure valorisation des produits de la mer (PDM) artisans sur le territoire de Saint-Pierre et Miquelon ?

Afin de répondre à cette problématique générale, plusieurs axes de travail sont apparus comme pertinents. Dans un premier temps, il semblait important de comprendre le contexte local et ses particularités, et d'étudier son influence sur le secteur pêche de l'archipel. Ensuite, il fallait s'intéresser aux spécificités de la pêche artisanale au niveau local. Quelles sont ses caractéristiques en terme d'emploi, d'espèces débarquées, de quantités produites ? Comment cette activité s'organise-t-elle au cours de l'année ? Il apparaissait aussi pertinent de s'intéresser à la structure de la filière pêche, de l'amont vers l'aval, afin de pouvoir cerner les enjeux territoriaux en matière de valorisation. Pour finir, la question du marché et de la consommation locale de PDM est aussi rapidement apparue comme primordiale à explorer dans le cadre de ce travail. Quelle est la taille du marché ? Quelles sont les caractéristiques de la consommation locale ? L'offre de PDM artisans est-elle adaptée à la demande locale ? Si non, quelles peuvent être les attentes des consommateurs en matière de consommation de PDM ? Enfin, quelles peuvent être les solutions à envisager sur le territoire pour développer la valorisation des PDM artisans ? Ces différentes questions ont permis de structurer l'approche globale de ce travail.

Pour répondre à l'ensemble des questions précédemment évoquées, le rapport est organisé de la manière suivante. Dans un premier temps, il décrit le contexte de SPM et de la pêche locale. Dans une seconde partie, il fait un focus sur l'organisation locale de la pêche artisanale et de ses interactions avec la filière PDM et le territoire. Pour cela, il s'appuie notamment sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès des pêcheurs et des acteurs de la filière locale. Une troisième partie est consacrée à l'étude de la consommation des PDM sur le marché local et aux attentes des consommateurs en matière de valorisation, sur la base des résultats d'une enquête consommation des PDM construite dans le cadre de ce stage. Enfin, la dernière partie est consacrée à l'identification de pistes de valorisation et de développement pour les PDM artisans sur le marché local.

Partie I : Saint-Pierre et Miquelon, un cas d'étude particulier

Saint-Pierre et Miquelon est un archipel français situé dans la partie Nord-Ouest de l'Océan Atlantique. Il est éloigné des côtes françaises (environ 4 000 km de la métropole) mais se situe à moins de 25 Km des côtes canadiennes et de la province de Terre-Neuve (**fig2**). Cet archipel est composé d'une dizaine d'îles, pour une superficie totale de 242 km² (*IEDOM,2018*). En 2017, l'archipel comptait 6 034 habitants (*INSEE, 2017*), répartis entre deux communes. La commune de Saint-Pierre (implantée sur l'île de Saint-Pierre), plus au sud, comptait 5 417 habitants. La commune de Miquelon (implantée sur l'île de Miquelon-Langlade), au Nord, comptait-elle 617 habitants (*INSEE,2017*).



Figure 2 : Archipel de Saint-Pierre et Miquelon
Source : Google MAPS

Le PIB total de l'archipel était de 240 millions d'euros en 2015 (*IEDOM, 2018*). Le PIB moyen par habitant est lui de 39 778 euros, contre 32 753 euros en métropole (*Banque Mondiale, 2018*). Lorsqu'il est exprimé au niveau des prix nationaux, le PIB PPA (Produit Intérieur Brut Parité Pouvoir d'Achat) de l'archipel est de 24 463 euros par habitant (*IEDOM,2018*). Cela s'explique par un prix moyen des biens de consommation plus élevé sur l'archipel (*IEDOM,2018*). La valeur ajoutée (VA) totale de l'île est de 224 millions d'euros en 2015 (*IEDOM, 2018*). Les administrations publiques représentent 45 % de cette VA créée sur le territoire (*DTAM, 2016*). A titre de comparaison, en France métropolitaine, ces administrations ne représentent que 10% de la VA totale (*INSEE, 2017*). Ce fort ancrage territorial des administrations publiques s'explique principalement par les importantes dotations de l'état français faites au territoire. Elles sont de nos jours essentielles au bon fonctionnement de l'activité économique de l'île (*Le Floc'h et Wilson, 2017*). Cette dépendance est apparue dans les années 90, suite à l'effondrement de la pêche industrielle sur l'archipel. Pour éviter de laisser le territoire entrer dans une crise structurelle et profonde, et afin de relancer l'activité économique, l'état français décidera de fortement subventionner Saint-Pierre et Miquelon (*Le Floc'h et Wilson, 2017*). Ces subventions profitent aujourd'hui à l'ensemble des secteurs d'activité de l'île, et notamment le secteur de la pêche.

Les activités économiques du territoire se concentrent majoritairement sur la commune de Saint-Pierre (*IEDOM,2018*). L'explication remonte à la fin du XIX^{ème} siècle. A cette époque, l'anse naturelle présente à l'Est de la commune permet l'aménagement rapide d'un port protégé. Ce port deviendra alors l'unique moyen de relier l'archipel au continent. Il servira par la suite de base avancée pour les goélettes venant pratiquer la grande pêche au début du 20^{ème} siècle, mais aussi pour les bateaux de pêche industrielle dans les années 1960-1990. Les commerces et industries se développeront à proximité de ce port, ce qui aura pour effet de concentrer l'ensemble des activités à Saint-Pierre. Dans le même temps, la commune de Miquelon restera plus en marge, notamment car sa géographie ne permet pas le développement d'activités portuaires comme sur la commune voisine. En plus de concentrer la majeure partie de la population et des activités économiques de l'archipel, la commune de Saint-Pierre accueille aujourd'hui les activités de service du territoire (Hôpital, enseignement secondaire, justice).

I - Un territoire particulier en Amérique du Nord

A) Le statut de Communauté d'Outre-Mer, une influence directe sur la pêche locale

Depuis 2003, Saint-Pierre et Miquelon a obtenu le statut de collectivité d'outre-mer (COM) (Le Floc'h et Wilson, 2017). Ce statut juridique est très spécifique dans le droit français à plusieurs niveaux. Tout d'abord au niveau politique, l'archipel est sous la juridiction d'une collectivité territoriale (Sénat, 2003) qui décide des grandes lignes directrices de la politique locale. Cette collectivité dispose d'une très grande indépendance de gestion (Sénat, 2003). En effet, elle détient un grand nombre de compétences dans des domaines comme la fiscalité, le régime douanier, l'urbanisme ou encore le logement (IEDOM, 2018).

Ce statut de COM a aussi une incidence directe sur les compétences de gestion en matière maritime, et notamment au niveau de la pêche (IEDOM, 2018). Du fait de ce statut, l'archipel n'est pas concerné par la Politique Commune de la Pêche (IEDOM, 2018). Cela implique différentes choses. Tout d'abord, la gestion de la ressource halieutique est assurée au niveau local (DTAM, 2018), et non pas au niveau européen. De plus, certaines mesures comme les subventions, proscrites dans le cadre de la PCP pour lutter contre la surcapacité et la surexploitation (Commission européenne, 2018), existent sur le territoire. Localement, les pêcheurs ont donc le droit à 4 subventions (IEDOM, 2017): Aide à la production, Aide au Carburant, Aide à l'hivernage et Aide à l'acquisition et à la rénovation. Ces subventions sont décriées au niveau local par plusieurs acteurs. Elles auraient tendance à trop fortement soutenir le secteur de la pêche, et à ne pas inciter les pêcheurs à adopter des stratégies rationnelles, surtout d'un point de vue économique. Ces effets pervers des subventions sont souvent décrits dans la littérature économique. Samuelson (Samuelson, 1956) indique que ces subventions peuvent avoir tendance à freiner l'innovation, ainsi que ralentir la diversification des activités. (Modigliani et Miller, 1958) pointent eux la dépendance économique qui découle souvent de la mise en place de ces subventions.

Ce statut de COM prive aussi l'archipel d'un certain nombre de mesures existantes en Europe. L'archipel ne pourra par exemple pas disposer des fonds européens du FEAMP (Fond Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche), ni même du soutien financier de France Filière Pêche afin de développer des projets au niveau local (IEDOM, 2018). Pour bénéficier d'un soutien européen, seul le FED (Fond Européen pour le Développement) peut être sollicité.

B) Une importance stratégique pour le gouvernement français

Saint-Pierre et Miquelon revêt une importance stratégique pour le gouvernement Français. C'est en effet l'unique territoire français dans cette partie du globe terrestre (Atlantique Nord-Ouest). Cette position géographique a des implications fortes au niveau politique, principalement en ce qui concerne les relations Franco-Canadiennes. SPM a par exemple été un sujet de tension entre les deux gouvernements à la fin des années 90 (Tribunal de New-York sur l'attribution des eaux territoriales (Le Floc'h et Wilson, 2019)). Aujourd'hui encore, le cas de SPM pose question dans le cadre des négociations du CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement) (Claireaux, 2019).

La position de l'archipel permet la présence d'une base avancée française en Amérique du Nord, comme cela a longtemps pu être le cas pour les flottes de pêche de métropole (Le Floc'h et Wilson, 2017). De plus, bien que la ZEE de SPM soit limitée depuis 1994 (Le Floc'h et Wilson, 2017), elle donne accès à la France à de nombreuses ressources : des ressources halieutiques mais aussi des ressources en hydrocarbures, en granulats ou encore en potentiels EMR (DTAM, 2018).

Pour finir, SPM donne aussi une voix supplémentaire au gouvernement français auprès des ORGP (Organisation Régionale de Gestion des Pêches) telles que la CICTA (Commission internationale pour la conservation des thonidés de l'Atlantique) ou l'OPANO (Organisation des pêches de l'Atlantique Nord-Ouest). En effet, la voix de SPM est bien distincte de celle de l'UE (Union européenne)¹. Bien que la population de l'archipel soit nettement inférieure en nombre d'habitants à celle de l'UE, cette voix a le même poids que la voix de l'UE lors des processus décisionnaires. A travers SPM, la France a donc la possibilité de s'exprimer deux fois auprès des ORGP de l'Atlantique Nord.

II - Une première approche du système pêche de SPM

A) Le concept d'approche systémique appliqué à la pêche de SPM

Une des ambitions de cette section est d'essayer de situer la pêche au niveau local, d'un point de vue économique, social ou encore culturel. Ici, c'est le secteur pêche dans sa globalité qui est étudié, et non uniquement le secteur de la pêche artisanale, avec l'objectif d'appréhender le « système pêche » de SPM.

Le concept d'approche systémique apparaît dans les années 50 aux USA (Donnadiou et al., 2003). Un système peut être défini comme un ensemble de composants en interdépendance (Collins et al., 2007). L'approche systémique s'intéresse donc à des ensembles complexes, composés de différentes sphères en interaction les unes avec les autres (Donnadiou et al., 2003). Aujourd'hui, ce concept est appliqué dans différentes sciences : Biologie, Economie, management ... Cette approche semblait adaptée pour comprendre la pêche locale, car elle permettait de décrire les différentes composantes du secteur pêche, mais aussi de mettre en avant ses connexions avec l'économie et la vie de l'archipel.

Avant d'aborder l'analyse d'un système, il faut dans un premier temps en définir les limites (Collins et al., 2007). Les limites se définissent d'un point de vue des activités (on parlera ici de sphères), des acteurs et du contexte de l'étude (ici, la volonté de développer la valorisation des PDM issus de la pêche artisanale).

Quatre sphères ont ainsi été identifiées (**fig3**) :

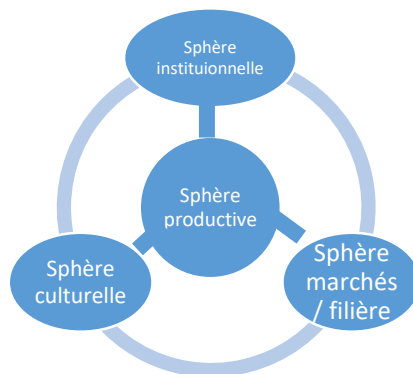


Figure 3 : Représentation des différentes sphères du système pêche appliqué à SPM (source : élaboration personnelle)

Une fois ces sphères définies, l'idée est de réussir à identifier les acteurs qui composent chacune des sphères du système. Enfin, en dernier lieu, il faut comprendre les interactions (Donnadiou et al., 2003) existantes entre ces différentes composantes, dans le but d'expliquer

¹ Voir la liste des parties contractantes à l'ICCAT en suivant ce lien : <https://www.iccat.int/fr/contracting.html>

l'intégralité (Donnadieu et al, 2003) du système. Une fois l'ensemble de ces étapes réalisées, une première vision assez globale du secteur pêche de SPM a émergé.

B) La sphère productive

Elle est constituée exclusivement de la pêche professionnelle, qui contribue à moins d'un pour cent de la VA totale du territoire (IEDOM, 2018). Elle n'est donc plus une composante majeure de l'activité économique de l'île, comme cela a longtemps pu être le cas. Aujourd'hui, ce sont 13 bateaux de pêche professionnelle qui sont présents sur l'archipel. Onze pratiquent la pêche artisanale, et deux la pêche industrielle. La pêche artisanale est ici définie en fonction de la taille du bateau (<20m), de la zone de pêche (3PS, voir ANNEXE I) et des espèces cibles (homard, crabe des neiges, bulot...). La pêche professionnelle débarque environ 2 000 t de PDM chaque année (IEDOM, 2018). Au regard des espèces, le concomre de mer est depuis 2015 l'espèce la plus débarquée par la pêche de SPM, cette place ayant plutôt été occupée par la morue auparavant (**fig4**). Le concomre de mer représente aujourd'hui 60 % des volumes totaux débarqués (**fig4**), pour 50 % de la valeur totale débarquée (DTAM, 2018).

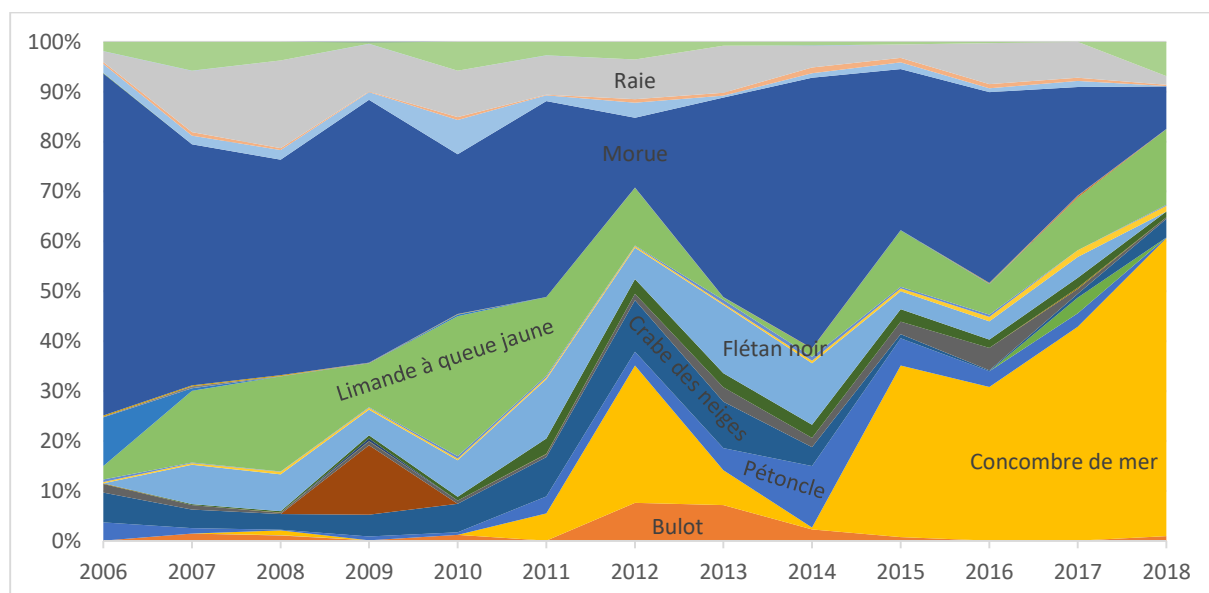


Figure 4 : Evolution des débarquements de l'ensemble de la pêcherie depuis 2006, en % du total (source : DTAM)

En 2017, la pêche artisanale représentait plus de 90 % des débarquements (DTAM, 2018). Mais cette position n'est que temporaire car la flotte industrielle (propriété de l'armement Pêcheurs du Nord) est en phase de renouvellement (DTAM,2018). Les débarquements de la pêche industrielle devraient donc connaître une forte recrudescence dans les années à venir. Au niveau des emplois directs, la pêche (artisanale et industrielle) pourrait représenter entre 35 à 40 emplois en fonction des saisons (DTAM,2018).

C) La sphère culturelle

Même si la pêche ne possède plus un réel poids économique à SPM (IEDOM, 2018), cette activité suscite toujours beaucoup d'émoi et de débats au niveau local (reportages, d'articles dans les journaux locaux, de réunions...). Cela s'explique par la place culturelle que peut avoir cette activité dans la vie du territoire (Ignatius et Haapasari, 2018). Il s'agit tout d'abord d'une activité historique de l'archipel, comme expliqué précédemment. Même si certains acteurs rencontrés sont assez critiques sur le système actuel, ils souhaitent tous le maintien de cette activité, principalement pour des raisons identitaires.

De plus, le poids culturel de la pêche s'exprime aussi sur l'archipel via l'importance de la pêche récréative (Aas,2007). Ce type d'activité est souvent très présent sur les petites économies insulaires (Babali et al., 2018). La DTAM (Direction des Territoires, de l'Alimentation et de la Mer) estime que plus de 900 bateaux de plaisance sont immatriculés sur l'archipel (bien qu'ils ne soient pas tous destinés à la pêche récréative) (DTAM, 2018), pour un peu plus de 6 000 habitants. La pêche récréative reste localement très peu réglementée et contrôlée, ce qui peut être source de certains conflits avec la sphère productive, et notamment avec la pêche artisanale. L'inaction des pouvoirs politiques face aux abus de la pêche récréative peut s'expliquer par l'importance de cette activité au niveau local (Aas,2007). Les institutions locales préfèrent fermer les yeux que de se heurter à un conflit ouvert avec une part importante de la population (Aas,2007).

D) La sphère institutionnelle

Le cadre institutionnel de la pêche à Saint-Pierre et Miquelon est spécifique du fait :

- du statut juridique de l'archipel (voir partie précédente)
- de l'enclavement des eaux de l'archipel au sein de la ZEE (zone économique exclusive) canadienne. En effet, la ZEE de SPM est totalement encerclée par la ZEE de son voisin canadien (**ANNEXE I**), ce qui implique des régimes de cogestion des ressources sur certains stocks (annexe 1 et 2 de l'accord Franco-Canadien, voir **ANNEXE II**).

Au niveau de la gestion de la ressource, ce sont 4 régimes différents qui régissent les eaux de l'archipel, en fonction des zones maritimes et des espèces cibles (Cecchetti et Evrard, 2012). Les différents régimes ainsi que les espèces et quotas associés sont disponibles en **ANNEXE II**. L'attribution des quotas est particulière sur l'archipel et se fait au travers de la préfecture (sauf pour le crabe des neiges, attribué par la DPMA (Direction des pêches maritimes et de l'aquaculture)). De nombreux quotas sont des quotas collectifs, exception faite du concombre de mer (Jaugeon, 2018). Au niveau des avis scientifiques, l'IFREMER (Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer) intervient pour les autorités françaises. Pour l'ensemble des espèces cogérées avec le Canada, MPO (Ministère des pêches et des océans) vient en appui scientifique du gouvernement Canadien.

Des quotas inexploités mais présentant un intérêt pour la pêche professionnelle :

Une grande partie des quotas de Saint-Pierre et Miquelon sont aujourd'hui sous-exploités (voir **ANNEXE II**) (DTAM, 2018). Selon la Cour des Comptes (Cour des comptes, 2016), ce sont environ 20 % des quotas disponibles qui sont actuellement exploités par les pêcheurs de l'archipel (2 t de produits débarqués pour un gisement total de 10,5t). Or, plusieurs acteurs soulignent l'importance d'en exploiter une part plus importante, sous peine de voir les droits historiques de l'archipel révisés par le Canada (Annexe 2 accord Franco-Canadien, voir **ANNEXE II**). Les deux bateaux de pêche industrielle nouvellement arrivés sur le territoire doivent participer à l'exploitation de ces quotas.

E) La sphère marchés et acteurs locaux de la filière PDM

1 – Une filière restreinte

A l'image de la sphère productive, la filière PDM est assez restreinte à SPM. L'acteur local majeur de la filière pêche est le groupe Pêcheurs du Nord (qui détient aussi les deux bateaux de pêche industrielle). Sur l'archipel, le groupe possède une entreprise d'ensemencement de coquilles (EDC), l'unique usine de transformation de Miquelon dédiée principalement à la morue et aux poissons plats ainsi que l'atelier de traitement du concombre de mer de Saint-Pierre. Ce groupe est en situation de monopole au niveau de la transformation

industrielle à SPM. La majeure partie des produits issus de ces entreprises ne viennent pas alimenter le marché local, et sont expédiés en France ou au Canada (Douanes, 2018).

Au niveau des points de vente, le marché local de SPM est alimenté par une poissonnerie, un centre commercial et quelques épiceries. Les restaurants qui proposent des PDM sont également peu nombreux (7 à 8 restaurants selon la saison). Pour ce qui est de la transformation artisanale, l'archipel compte deux entreprises de charcuterie qui possèdent une petite offre de conserves à base de PDM. La filière est donc composée d'une vingtaine d'acteurs, avec différents niveaux d'implication.

2 – Les échanges extérieurs :

Au niveau des échanges extérieurs, le Canada est le principal partenaire commercial du territoire (IEDOM, 2018), et cela ne fait pas exception au secteur des PDM.

Les exportations

90% des PDM exportés par l'archipel sont à destination du Canada (volume et valeur) (Douanes, 2018). Les PDM constituent le premier produit d'exportation de l'archipel en valeur, avec 4,2 millions d'euros en 2018, soit 72 % de la valeur totale des produits exportés (IEDOM, 2018). Ces exportations sont en forte hausse ces dernières années (+ 49 % en 2018) (IEDOM, 2018), principalement liées au développement de l'exportation du concombre de mer. Sur les 1300 tonnes de PDM exportées, 1140 tonnes sont issues de l'export du concombre de mer (Douanes, 2018).

Des données d'exportation incomplètes :

Une partie des PDM exportés n'est pas prise en compte dans les données de douanes selon la chef du service local. En effet, les débarquements directement sur le sol canadien (voir partie sur la valorisation) ne sont actuellement pas comptabilisés dans les exportations. Seuls les produits débarqués à Saint-Pierre et expédiés dans un second temps hors du territoire sont aujourd'hui évalués. Réussir à capter ces flux d'exportation en terre Canadienne pourrait permettre de se rendre compte du poids réel de la pêche au niveau de la balance commerciale de l'archipel.

Les importations

Au niveau des importations, le Canada est aussi le partenaire principal de l'île. Sur les 57 tonnes de produits importés, 95 % sont d'origine canadienne (Douanes, 2018). La plupart des produits importés sont des produits congelés (Douanes, 2018). D'après les entretiens auprès des acteurs locaux, la GMS et les épiceries importent du Canada la majorité des PDM qu'ils vendent et commercialisent une faible quantité de PDM locaux.

Cette partie démontre qu'il existe de réels enjeux au niveau du territoire pour développer la valorisation des PDM artisans. Premièrement, car c'est une activité historique et culturelle de l'archipel, très importante aux yeux de la population. De plus, car ce statut de COM offre des opportunités importantes pour ce secteur d'activité (gestion locale assez peu contraignante de la ressource...). Attention, ces opportunités peuvent aussi devenir des contraintes selon les points de vue. De plus, la question de développer la valorisation des PDM sur le territoire se limite principalement à la pêche artisanale, car une très grande partie des produits de la pêche industrielle est aujourd'hui destinée aux marchés extérieurs. Il existe donc

une réelle opportunité, avec une concurrence limitée de la part de la pêche industrielle. Bien que le marché local reste encore assez méconnu, il reste majoritairement alimenté par des produits d'importation. Les PDM artisans pourraient donc venir se substituer à certains de ces produits importés.

Partie II : La pêche artisanale dans l'économie locale

Même si la pêche industrielle a dominé les activités de pêche à SPM dès le début du XXème (*FranceInter, 2019*), la pêche artisanale est également présente depuis très longtemps dans le paysage local. Selon le musée de l'Arche, au début du XXème siècle, ce sont près de 300 doris, bateau traditionnel local, qui effectuaient la pêche à la morue sur le territoire. Au fil du siècle dernier, la pêche industrielle s'est substituée à la pêche artisanale, notamment du fait de ses capacités d'exploitation supérieures. Pour autant, la pêche artisanale n'a jamais disparu de la vie locale. En 2019, 11 unités de pêche artisanale sont encore en activité à SPM (*Jaugeon, 2018*).

Identifier des pistes de valorisation des PDM débarqués par la pêche artisanale de SPM suppose de caractériser plus précisément ce qu'est la pêche artisanale de SPM et d'étudier ses interactions avec le territoire. Une fois décrit le contexte local et le système pêche de SPM (1ère partie), plusieurs interrogations concernant la pêche artisanale demeurent. Elles concernent d'abord sa structure et son organisation. Quelles sont les espèces cibles de la pêche artisanale ? Quels sont les métiers pratiqués localement ? Où ses captures sont-elles débarquées ? Comment ses produits sont-ils commercialisés ? Comment cette pêche interagit-elle avec la pêche industrielle et la pêche récréative ? Sont-elles concurrentes ? En quoi se différencient-elles ? Des questions se posaient également sur les connexions existantes entre la pêche artisanale et l'aval de la filière, notamment sur les relations entre pêcheurs artisans et autres acteurs ?

Pour répondre à ces différentes interrogations, l'objectif était dans un premier temps de s'appuyer sur l'ensemble des bases de données et des rapports disponibles, puis dans un second temps, de mettre en place des moyens de récupérer directement l'information manquante auprès des acteurs locaux.

I - Données et méthode

A) Les données disponibles insuffisantes

Pour caractériser la pêche artisanale au niveau local, deux bases de données ont été mises à disposition et utilisées : des données de débarquement ou logbook d'une part, et des données de douanes d'autre part.

1 - Les données de logbooks

Les premières données utilisées pour cette analyse sont des « données de logbooks », remplis directement par les pêcheurs. Ces données regroupent des informations sur les captures et l'effort de pêche. Elles ne doivent pas être confondues avec les données de vente, non disponibles pour ce travail car l'archipel ne dispose pas de criée.

D'un point de vue opérationnel, ces données de logbooks ont servi à alimenter une base de données à la DTAM (*DTAM, 2019*). En plus des espèces débarquées et des efforts, les métiers pratiqués, les jours de débarquement ainsi que les ports de débarquement sont également renseignés. Ces données permettent une analyse bateau par bateau, avec une distinction pêche artisanale et pêche industrielle. D'un point de vue historique, ces données de logbooks remontent à 1960, mais seule l'année 2018 est renseignée de manière précise. Cette base a servi à construire une première représentation de l'activité de pêche artisanale.

2 – Les données de douanes

Une base de données des douanes locales a aussi été utilisée dans ce rapport. Elle permet d'obtenir des informations sur les échanges de PDM sur l'archipel. Au niveau historique, la base remonte à 2016 et couvre trois années. Contrairement à la base des débarquements, les PDM artisans et industriels ne sont pas différenciés dans ces données. Mais, du fait de la spécialisation de la pêche artisanale sur certaines espèces, il est possible d'identifier quelques produits artisans. Cette base permet aussi d'obtenir des informations sur les PDM importés. Ces PDM seront alors vendus localement et deviendront des concurrents à la vente de PDM artisans sur le territoire. De manière générale, cette base permet de mieux comprendre la position de la pêche artisanale vis-à-vis des marchés extérieurs.

Bien que ces deux bases aient permis d'avoir une première approche de la pêche artisanale, elles restaient insuffisantes et présentaient de nombreuses incohérences. L'objectif était alors de mettre en place un moyen novateur et efficace pour parvenir à obtenir un complément d'information. Un système d'information halieutique complet est souvent décrit comme indispensable à la mise en place de mesures efficaces dans les pêcheries (*Gill et al, 2015*).

B) Une enquête auprès des pêcheurs artisans

Afin d'obtenir ces données manquantes, la méthode adoptée fut celle des entretiens semi-directifs. Les entretiens sont perçus comme un bon moyen d'aller récupérer de l'information lorsque la donnée disponible est incomplète (*Gill et al, 2019*). La technique des entretiens est aussi adaptée pour des petites économies type SPM, car le public est souvent assez restreint ce qui induit un temps d'enquête assez faible (*Gill et al, 2019*). D'un point de vue pratique, les entretiens semi-directifs permettent aussi une certaine liberté dans les échanges, tout en gardant un cadre de discussion précis autour de questions ciblées. Cette méthodologie semblait donc adaptée aux informations recherchées, au territoire d'étude ainsi qu'au public cible.

Ces entretiens poursuivaient deux objectifs : Le premier était de pouvoir confronter les pêcheurs aux données déjà disponibles, et vérifier la véracité de ces dernières. Le second était d'obtenir de l'information complémentaire en ce qui concerne le ressenti des pêcheurs artisans sur leur activité, notamment en terme de contraintes et d'opportunités. Il était par ailleurs prévu de rencontrer l'intégralité des pêcheurs artisans de l'archipel.

1 - Les objectifs et la construction du questionnaire

Le questionnaire utilisé durant ces entretiens est disponible en **ANNEXE III**. Il se décompose en 4 grandes thématiques qui visent à :

- Décrire les stratégies de pêche actuelles mises en place par le pêcheur
- Porter un regard rétrospectif sur les 15 dernières années de son activité de pêche
- Renseigner ses stratégies de valorisation actuelles
- Identifier les contraintes, opportunités et perspectives liées à son activité

Au total, ce questionnaire est composé de 22 questions. Une question est à choix multiples, les 21 autres sont des questions ouvertes. Ce choix de format se justifie par l'envie de laisser l'interlocuteur s'exprimer le plus librement possible, afin de récolter un maximum d'informations. En ce qui concerne le temps consacré à chaque entretien, l'idée était de s'entretenir une heure avec chaque interlocuteur afin de pouvoir mener le questionnaire à son

terme. Ce temps d'entretien devait aussi permettre de ne pas mobiliser trop longtemps les pêcheurs.

En support de ce questionnaire, un guide d'entretien a été mis en place. Ce guide est très important dans un travail d'entretiens en face à face car il permet de structurer son discours, d'éviter de s'éloigner des questions d'intérêt et de gagner du temps dans les échanges. Ce guide est disponible en **ANNEXE IV**. Une fois le questionnaire réalisé et le guide d'entretien finalisé, le contact a été pris avec les pêcheurs via mailing et téléphone.

2 – Les informations recherchées

Les stratégies actuelles de pêche

A travers ce questionnaire, le premier objectif était de comprendre précisément comment chaque pêcheur organise sa saison de pêche. Pour mener à bien cette tâche, il a été décidé de recourir au calendrier d'activité du SIH (Système d'Informations Halieutiques)². Ce calendrier permet de caractériser l'activité annuelle d'un navire (**ANNEXE V**). Chaque mois, le pêcheur renseigne les métiers pratiqués, les espèces (ou groupes d'espèces) cibles et le nombre de sorties en mer. Une fois les stratégies individuelles obtenues, l'idée était aussi de voir s'il existait une homogénéité des comportements de la part des pêcheurs artisans, afin de dégager une structure d'exploitation globale de la pêche artisanale.

Hors du programme ATLANTILES, l'IFREMER avait aussi l'ambition que ces calendriers d'activité viennent alimenter son SIH, actuellement vide de toutes informations concernant la pêche à SPM.

Logique d'exploitation, contraintes et opportunités des pêcheurs artisans

Une fois la stratégie actuelle de pêche cernée, l'objectif des trois autres parties du questionnaire était de mieux approcher la manière dont le pêcheur construit la logique d'exploitation de son activité. Pour cela, trois axes de réflexion ont été identifiés :

- Tout d'abord, un regard historique sur l'activité de pêche pour comprendre comment le pêcheur s'est organisé au cours de ses 15 dernières années, et quels sont les facteurs qui déterminent les changements d'espèces cibles observés dans son activité.
- L'objectif était ensuite de comprendre comment le pêcheur valorise sa pêche à l'heure actuelle. Quels sont ses canaux de commercialisation ? Quels sont les déterminants qui le poussent à préférer un mode de vente à un autre ? Comment ses prix de vente sont-ils fixés ?...
- Enfin, la dernière partie du questionnaire vise à cerner le ressenti du pêcheur sur son activité. Cette information n'existe pas de manière manuscrite sur le territoire, Or, elle peut permettre d'identifier des freins mais aussi des forces quant à la question de la valorisation PDM artisans.

3 – Le réseau local, un élément clef dans la construction du questionnaire

Un élément s'est révélé très important dans la construction du questionnaire : l'utilisation des contacts locaux. En effet, l'enquête était menée sur un terrain d'étude encore inconnu. Les partenaires locaux du programme ATLANTILES ont été une clef d'entrée sur le territoire indispensable à la bonne réalisation de la période de terrain (connaissance de l'organisation du territoire, des difficultés rencontrées localement, du public cible, à savoir les pêcheurs...). L'ensemble de ces connaissances a permis de soulever certaines interrogations,

² Explication du SIH disponible au lien suivant :

http://sih.ifremer.fr/content/download/5199/37895/file/descriptif_calendrier_activite_telechargement.pdf

de mettre en avant certains mécanismes locaux qu'il était intéressant d'étudier pour répondre au mieux à la problématique de valorisation (vente directe, lieux de débarquement, approvisionnement ...). Sans leur participation, plusieurs particularités locales auraient sans doute été oubliées, remettant en cause la pertinence du questionnaire. De plus, ces personnes ont aussi permis d'éviter certaines questions sensibles, qui auraient pu mener vers un décrochage de l'enquête.

C) Une enquête auprès des acteurs de la filière

Un deuxième questionnaire a été mis en place dans le cadre de ce travail. Il ciblait les acteurs de la filière pêche en aval de l'activité primaire. Comme pour le questionnaire pêcheur, l'idée était de s'entretenir en face à face avec chacun des acteurs, via des entretiens semi-directifs. Ce questionnaire cherchait à mieux comprendre les interactions en place au sein de la filière, avec un regard particulier sur les interactions avec les pêcheurs artisans.

La filière locale de SPM est souvent décrite comme une filière rencontrant divers problèmes, principalement des problèmes de structuration (*COFREPECHE, 2007*) (*Cour des Comptes, 2016*). Ces entretiens étaient donc un moyen de documenter ce problème, sa réalité, et son incidence dans une perspective de valorisation des produits de la pêche artisanale.

Le choix méthodologique s'est porté sur un questionnaire ouvert. Contrairement au questionnaire pêcheur, seules les grandes thématiques ont été définies à l'avance. L'idée était d'organiser des échanges assez généraux et libres, afin de traiter de manière ouverte et objective la question de la valorisation des PDM artisans et de la place de la filière. Il importait notamment de recueillir des informations sur :

- L'entreprise (présentation générale) et la personne interrogée
- Sa vision générale de la filière à l'heure actuelle, et comment cette filière pourrait évoluer dans les années à venir selon son point de vue
- Ses contraintes, opportunités et perspectives pour valoriser les PDM artisans
- Sa perception du tourisme local et de la complémentarité possible entre les PDM et le tourisme sur SPM.

Une version plus détaillée des questions posées est disponible en **ANNEXE VI**.

Le public cible était constitué de tous les acteurs locaux de la filière des PDM, à savoir:

- Le centre commercial de Saint-Pierre
- La poissonnerie de Saint-Pierre
- Les six épicerie de proximité
- Les deux transformateurs, (charcutier mais réalisant quelques conserves de PDM)
- Les sept restaurants proposant des PDM
- L'entreprise d'exportation de homard
- Le groupe Le Garrec, détenteur de la pêche industrielle et de deux usines de transformation sur le territoire.

Les acteurs ont été contactés par mails, ou au cours d'une visite directement sur les lieux de travail.

II - Les résultats des entretiens

A) Les enquêtes auprès des pêcheurs

Au niveau des enquêtes auprès des pêcheurs, seuls 2 pêcheurs ont pu être interrogés. Ces 2 pêcheurs étaient des pêcheurs artisans issus du port de Saint-Pierre. La durée de ces entretiens était en moyenne d'1h30.

Il n'a pas été possible d'interroger les autres pêcheurs car :

- Plusieurs d'entre eux exercent leur activité de pêche à Terre-Neuve et n'ont pas été présents à Saint-Pierre pendant la durée du travail de terrain ;
- Il est difficile d'aller interroger des pêcheurs de Miquelon du fait de l'éloignement géographique. Les jours de beaux temps où il est possible de se rendre sur l'île correspondent « malheureusement » aussi aux jours où les pêcheurs se rendent en mer ;
- Certains pêcheurs contactés n'ont pas voulu répondre.

Bien que l'échantillon soit assez restreint, ces entretiens ont permis d'obtenir plusieurs informations. Tout d'abord, comme pressenti, ces entretiens ont mis en évidence les limites des données de logbooks. Les pêcheurs eux-mêmes ont avoué ne pas forcément prendre le temps de tout renseigner. L'exploitation de ces données restent tout de même possible. D'une manière générale, elles restituent assez bien l'activité des pêcheurs sur une saison et les erreurs restent marginales. Ces entretiens ont aussi permis de mettre en évidence des contraintes très fortes qui peuvent limiter l'activité de pêche artisanale au niveau local, comme la saisonnalité des pêches, les problèmes d'infrastructure ou de coopération entre pêcheurs.

Un outil réutilisable :

Même si seulement deux pêcheurs sur 11 ont pu être interrogés durant ce stage, ce travail a tout de même permis la création d'un outil opérationnel qui pourra être réutilisé dans le cadre du programme ATLANTILES, à savoir le questionnaire pêcheur. Ce questionnaire devrait être mis à profit très prochainement afin de compléter l'échantillon constitué. A support et méthode inchangés, les résultats seront comparables.

NB : En complément des entretiens en face à face, des réunions publiques organisées en juillet dans le cadre du programme ATLANTILES à Saint-Pierre et à Miquelon, en présence de certains pêcheurs professionnels, ont permis l'apport de données supplémentaires à ce travail.

B) Les enquêtes auprès des acteurs de la filière

Au niveau des entretiens auprès des acteurs de la filière, ce sont 5 interlocuteurs qui ont pu être interrogés.

- Le centre Commercial
- La poissonnerie
- 2 épiceries
- L'entreprise d'exportation de homard

Ces entretiens duraient en moyenne une heure, avec une assez forte variabilité en fonction de l'importance des PDM dans l'activité de l'entreprise. Là encore, l'échantillon est plutôt restreint par rapport à l'objectif fixé. Le point positif est que les deux principaux points de vente en matière de PDM, à savoir la poissonnerie et le centre commercial, ont été interrogés. Au

niveau des épiceries, l'échantillon est aussi correct. Ces acteurs présentent tous le même profil. Ils ne sont pas des gros revendeurs de PDM, et ont des interactions assez limitées avec la pêche artisanale locale.

C'est au niveau des transformateurs et des restaurateurs que l'échantillon présente quelques limites. Le problème majeur pour rencontrer ces acteurs était d'éveiller chez eux un intérêt pour ces entretiens. En effet, ils avaient du mal à percevoir la valeur ajoutée apportée par le programme ATLANTILES à leur activité. La saison touristique arrivant, le manque de temps couplé à un manque de main d'œuvre étaient souvent avancés comme justification pour refuser les entretiens. Même lors des réunions publiques organisées en juillet ces acteurs n'étaient pas présents.

Pour autant, les entretiens réalisés ont permis de collecter des informations précieuses. Comme pour les entretiens pêcheurs, ils ont notamment permis de faire ressortir certains problèmes perçus par plusieurs acteurs au niveau local, et ont confirmé les problèmes de structuration de la filière évoqués dans les rapports (COFREPECHE,2007) (Cour des Comptes, 2016).

NB : La liste des pêcheurs artisans et des acteurs rencontrés au cours de ce travail est disponible en ANNEXE VII.

III - La pêche artisanale de Saint-Pierre et Miquelon : caractéristiques et interactions au niveau local

A) Les caractéristiques de la pêche artisanale

1 - Une activité limitée et peu diversifiée

On dénombre actuellement à SPM onze unités de pêche artisanale, pour une vingtaine d'emplois estimés (Jaugeon, 2018). Trois nouvelles unités de pêche doivent entrer dans la pêcherie en 2019. La production de la pêche artisanale pour l'année 2018 est d'environ 1 100 tonnes (Jaugeon, 2018). Actuellement, les pêcheurs artisans de SPM ciblent une très faible diversité d'espèces (7 espèces cibles (voir ANNEXE VIII), les autres captures étant des prises accessoires). Une très large part des débarquements est effectuée sur le concombre de mer (85 % volume et 45 % de la valeur). Outre le concombre de mer, les deux autres principales espèces cibles des pêcheurs artisans sont le crabe des neiges (8% du volume et 35 % de la valeur estimée) et le homard (3% du volume débarqué pour 14 % de la valeur). D'autres espèces comme la morue, le pétoncle, le flétan ou le bulot sont plus marginales (ou sont ciblées par un pêcheur en particulier). Tous les pêcheurs artisans réalisent leurs captures dans la zone 3PS (Jaugeon, 2018), (ANNEXE I).

Le revenu global de la pêche artisanale en 2018 est estimé à 1 800 600 euros (ANNEXE VIII). La répartition du revenu par espèce est aussi présentée en ANNEXE VIII.

2 - Des métiers sélectifs

La faible diversité d'espèces débarquées peut s'expliquer par les engins utilisés par la pêche artisanale de l'archipel (casiers, dragues, lignes-palangres, filets). Ainsi, aucun des pêcheurs artisans actuellement en activité ne pratique le chalut, souvent décrit comme peu sélectif (Millar et Fryer, 1999). A l'inverse, les engins utilisés sont de type passifs et sélectifs (notamment casiers et lignes) et limitent les prises accessoires (Millar et Fryer, 1999). Le seul engin trainant utilisé est la drague à concombre de mer. L'importance des engins passifs pour la flotte de pêche artisanale et côtière n'est pas particulière à la flotte de SPM, et se retrouve aussi dans un grand nombre de flottilles européennes (Guyader et al, 2012).

3- La saisonnalité, une particularité locale

La saison de pêche artisanale s'étend d'Avril à Novembre (**fig5**) du fait des conditions climatiques. Elle démarre avec la pêche au crabe des neiges qui dure en moyenne 2-3 mois. Une fois que la ressource commence à se faire plus rare, les captures s'orientent sur le homard (ou le concombre de mer pour les bateaux disposant d'un quota). Une fois la période du homard et du concombre de mer finie (à la fin de l'été), les pêcheurs ciblent la morue, le flétan, le pétoncle ou le bulot (**fig5**).

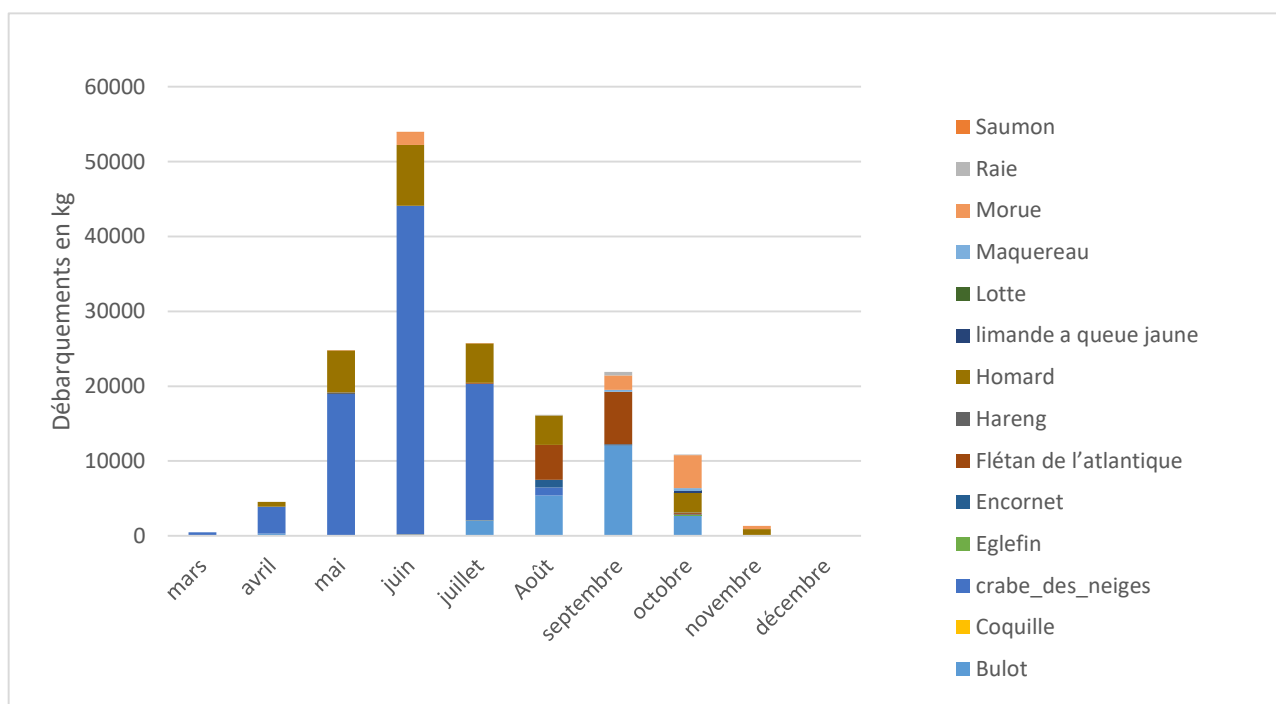


Figure 5 : Débarquements mensuels issus de la pêche artisanale sans CdM, 2018 (source : DTAM)

NB : Les années où la ressource en crabe des neiges est moins abondante, les pêcheurs ciblent plus le homard. Il y a un effet de substitution entre les deux espèces assez marqué dans les données de débarquement.

4- Les choix d'exploitation des pêcheurs artisans

Les stratégies de pêche des pêcheurs artisans semblent être guidées par deux facteurs : la disponibilité de la ressource et sa rentabilité économique immédiate. C'est aujourd'hui ce qui explique l'importance croissante de la pêche au concombre de mer. Cela pousse les pêcheurs à exploiter plus ou moins les mêmes espèces, ce qui fait craindre un problème déjà constaté par le passé sur le lompe ou la morue. Ces espèces ont été au cœur de la production artisanale durant de nombreuses années (*Jaugeon, 2018*) mais suite à une pression de pêche trop importante sur une zone limitée, les stocks se sont effondrés. Aujourd'hui, le lompe a totalement disparu des débarquements artisans et ce problème se pose à nouveau pour des espèces comme le concombre de mer, mais aussi le homard.

5- Différents circuits de valorisation

La vente aux usines canadiennes

La pêche artisanale de l'archipel débarque une partie de ses captures (65 % du volume, hors concombre de Mer (*Jaugeon, 2018*)) au Canada (Terre-Neuve). Ces débarquements concernent deux espèces : le homard et le crabe des neiges (*Jaugeon, 2018*). Les pêcheurs aimeraient aussi développer cette vente sur le flétan, mais pour le moment les usines canadiennes ne coopèrent pas. Ces débarquements au Canada se font pour plusieurs raisons. Premièrement, il n'existe pas d'usine de traitement pour des espèces comme le homard et le crabe des neiges sur l'archipel. De plus, les services associés à la vente aux usines canadiennes sont particulièrement intéressants pour les pêcheurs : fourniture de glace, fourniture de boîte, paiement rapide, transparence dans la pesée... Tous ces services n'existent pas à SPM. Enfin, selon un pêcheur artisan, les PDM issus de l'archipel sont considérés comme des « *produits de top qualité par les autorités canadiennes* », le prix associé est donc très intéressant.

Si les pêcheurs venaient à arrêter de livrer aux usines canadiennes, ils « *perdraient ces services qui sont aujourd'hui indispensables à leur activité* » (notamment la fourniture de boîte à un prix très faible, du fait des économies d'échelle réalisées par des entreprises canadiennes comme Quin Sea).

Au niveau des autorités et des acteurs locaux, cette stratégie de valorisation est pourtant décriée. C'est une perte de valeur ajoutée pour le territoire. Voir encadré ci-dessous.

Le concombre de mer :

Avant 2017, les captures d'holothurie (concombre de mer) étaient débarquées au Canada. Le préfet a obligé par arrêté préfectoral (*Collectivité territoriale, 2018*) à débarquer l'ensemble des captures issues de l'archipel à Saint-Pierre, suite à l'ouverture d'un nouvel atelier de CdM. La justification était notamment de créer de l'emploi et de l'activité sur le territoire. Le CA de cette usine l'année dernière s'élèverait à presque 3 millions d'euros pour une quarantaine d'emplois sur la saison selon un acteur du groupe Pêcheur du Nord. Une fois traité localement, le produit est expédié au Canada pour y subir une seconde transformation avant de rejoindre le marché asiatique.

La vente directe

Le deuxième moyen de valorisation des captures pour les pêcheurs artisans est la vente directe. Les principales espèces vendues en vente directe sont le crabe des neiges, le homard, la morue et le flétan. Les pêcheurs déterminent entre eux le prix de vente, ils sont donc « PriceMakers ». Les prix restent assez stables dans le temps (entre 10 € pour le homard et 16 € pour le flétan). Il demeure très difficile de mesurer l'importance économique de ce mode de vente, car les pêcheurs ne déclarent pas toutes les transactions. Selon eux, ce mode de mise en marché reste « *très intéressant du point de vue financier* ». Pour autant, ils ne veulent pas le développer outre mesure car ils estiment que le marché local est saturé et que la pratique de la vente directe demande un investissement personnel trop important (préparation, appels ...). En parallèle de cela, ils doivent aussi assurer un approvisionnement régulier des usines canadiennes (voir plus haut).

B) Les interactions avec les autres acteurs de la filière

La pêche artisanale interagit de manière très singulière avec les différents acteurs de la filière locale. Bien que ces interactions soient assez limitées, il semble que le jeu d'acteur soit lui très présent localement, avec notamment un certain nombre de relations compliquées voire conflictuelles.

1- Les restaurateurs, transformateurs et épiceries

Il n'y a quasiment pas d'interactions entre la pêche artisanale, les épiceries et les transformateurs. Ces acteurs ne travaillent que très peu ensemble. Les épiceries auront tendance à s'approvisionner directement auprès du marché Canadien, et les transformateurs artisans auprès de la pêche industrielle.

Il existe quelques interactions entre pêcheurs artisans et restaurateurs mais elles restent aussi d'une importance économique très limitée selon les pêcheurs. Elles s'articulent principalement autour d'espèces comme le homard, le crabe des neiges, la morue ou le flétan. Souvent, un pêcheur travaille avec un seul restaurateur.

2- La poissonnerie

Il existe une seule poissonnerie sur le territoire. Elle se situe à Saint-Pierre. Les pêcheurs artisans de Saint-Pierre refusent de travailler avec cet acteur, car ils estiment que les prix d'achat sont trop faibles, et que les services associés à la vente sont inexistantes. Des tensions assez vives entre ces deux acteurs ont pu être perçues lors de la période de terrain, ce qui donne lieu à des difficultés de dialogue. Les pêcheurs de Miquelon alimentent eux la poissonnerie de Saint Pierre en homard et en crabe des neiges, bien que les prix proposés soient les mêmes que pour les pêcheurs de Saint-Pierre. La perception du prix minimum d'achat semble donc être différente entre pêcheurs de Miquelon et pêcheurs de Saint-Pierre. Cela a pour effet d'énerver certains pêcheurs de SP, qui estiment que les prix sont ainsi tirés vers le bas.

Bien que l'approvisionnement de la part des pêcheurs artisans soit aujourd'hui assez limité, la poissonnerie estime être en capacité d'écouler plus de produits, et notamment des produits comme le homard, la morue ou encore le flétan.

3- La pêche récréative

La très forte présence de la pêche récréative sur l'archipel est une composante importante à prendre en compte au regard de la pêche artisanale. La pêche récréative peut-être perçue comme un concurrent direct de la pêche professionnelle (Babali, 2018). Ce constat est effectué par de nombreux acteurs au niveau local. Premièrement, sa pratique entraîne des externalités de stock sur certaines espèces, et notamment le homard. Les pêcheurs artisans estiment aujourd'hui que les pêcheurs récréatifs pourraient débarquer plus de 1 fois leur quota de homard, soit plus de 30 T (IEDOM, 2018). Cette forte pression de la pêche récréative pourrait à terme remettre en question la durabilité de ce stock (Cooke et Cowx, 2004). Deuxièmement, les produits de cette pêche viennent alimenter le marché local, et concurrencer les produits de la pêche artisans. C'est un constat qui n'est pas propre à SPM, et qui se fait au niveau d'autres petites économies insulaires, comme par exemple sur les îles de l'Iroise (Tesson, 2018). L'étude de consommation réalisée va aussi dans le sens de cette concurrence de marché (voir partie consommation).

4- La pêche industrielle

La pêche industrielle (à travers le groupe Pêcheurs du Nord) est aussi un acteur important à prendre en compte dans l'analyse. Les interactions entre pêche artisanale et pêche industrielle ne se font pas particulièrement autour de l'activité de pêche. En effet, exception pour le concombre de mer, les bateaux de pêche industrielle n'exploitent pas les mêmes espèces et les mêmes zones de pêche que les pêcheurs artisans. Le concombre de mer reste tout de même un sujet de tension entre les deux groupes d'acteurs. Un des bateaux de la pêche industrielle exploite cette espèce, alors que les quotas semblent réservés à la pêche artisanale. Pour se faire, il se déclare bateau artisan durant une courte période. Personne ne sait expliquer comme cette double affiliation pêche industrielle/artisanale est possible sur un unique bateau.

Les interactions avec ce groupe d'acteurs se font principalement au niveau des entreprises locales de transformation détenues par le Groupe Pêcheur du Nord (voir partie I). Les pêcheurs artisans travaillent très peu avec ces industries (sauf pour le concombre de mer, par obligation), car ils estiment que les prix pratiqués localement sont trop bas par rapport aux prix canadiens, et que les services associés sont insuffisants. Ces prix bas peuvent en partie s'expliquer par une situation de monopole sur le territoire du groupe Pêcheurs du Nord. De plus, les relations conflictuelles entre pêcheurs artisans et personnes travaillant pour le groupe industriel rendent la possibilité de dialogue très limitée. Ces deux raisons poussent les pêcheurs artisans à ne pas travailler avec le groupe. Du fait de la situation de monopole, cela revient donc à valoriser une partie des captures hors du territoire.

C) Des problèmes récurrents au niveau de la filière

1- La disponibilité de la main d'œuvre

L'ensemble de la filière rencontre localement un gros problème de main d'œuvre. Ce problème n'est pas propre à SPM, et est rencontré dans plusieurs pays développés (Salz et al, 2006). Les métiers de la pêche n'attirent plus, car jugés trop exigeants. A cela s'ajoute le fait qu'aucune formation n'est proposée sur le territoire autour de ces métiers. Les nouvelles générations sont donc obligées de s'exiler en France ou au Canada pour se former, et ne reviennent pas forcément sur le territoire au terme de leurs études. Pour exemple, le centre commercial local aimerait développer un rayon poissonnerie, mais un de ses problèmes majeurs est de recruter des poissonniers.

Le cas de la subvention à l'hivernage :

Les subventions à l'hivernage, qui sont des subventions perçues par les pêcheurs durant l'hiver du fait que les bateaux ne puissent pas pêcher, doivent disparaître d'ici 2022 à SPM. La contrepartie est une réévaluation à la hausse de la prime à la production. Selon les pêcheurs, cela va encore compliquer le recrutement de jeunes matelots, qui n'auront plus de revenus pendant la période hivernale, ces derniers ne touchant pas, par ailleurs, d'allocation chômage.

2- La question de l'approvisionnement

Un problème d'approvisionnement du marché local

Un problème souvent rapporté dans les échanges avec les acteurs de la filière locale est celui de l'approvisionnement. Plusieurs acteurs soulignent le fait que le marché local n'est pas assez alimenté par la pêche locale, et notamment par la pêche artisanale. Les approvisionnements sont peu réguliers (en lien avec le fait que les pêcheurs débarquent une partie de leurs captures au Canada), ce qui freinerait la mise en place de synergies entre pêcheurs artisans et acteurs en aval de la filière. Ces acteurs préfèrent donc s'approvisionner sur les marchés extérieurs, notamment canadiens, car ils estiment que l'approvisionnement sera plus constant (Douanes,2018). Même la poissonnerie locale se fournit sur le marché canadien ! Ce problème de régularité de l'approvisionnement explique en partie les faibles interactions observées entre la pêche artisanale et l'aval de la filière. Ce problème est encore plus fortement ressenti à Miquelon, notamment du fait que « La commune ne dispose pas d'une poissonnerie, ce qui est regrettable ».

Un problème de volume limitant

Le problème de l'approvisionnement est perçu d'une autre manière par certains acteurs. Même si les pêcheurs artisans venaient à débarquer la totalité de leurs captures sur le territoire, il semble que les volumes débarqués ne permettent pas d'envisager la construction de nouvelles usines de transformation sur le territoire (par exemple pour traiter le crabe des neiges ou le homard). Les investissements seraient trop conséquents par rapport aux quantités traitées. Cela implique que si les pêcheurs venaient à alimenter plus régulièrement le marché local, les ventes de ces produits devraient s'orienter sur une forme fraîche, non transformée.

D) Représentation schématique du système pêche :

Cette dernière partie essaye de repositionner la pêche artisanale dans le système économique local. Un schéma disponible à la page suivante (**fig6**) résume l'ensemble des données récoltées et les interactions entre la pêche artisanale et le territoire. Les flèches sont proportionnelles à l'importance de l'interaction entre les acteurs. Comme pour la première partie de ce travail, l'approche systémique a encore été mobilisée pour réaliser ce schéma. Cela se justifie selon plusieurs critères :

- par la pluralité des interactions constatées.
- une approche filière aurait pu être envisagée, mais au regard de sa non linéarité, et de sa complexité, l'approche systémique lui a été préférée.

Les acteurs de la gestion

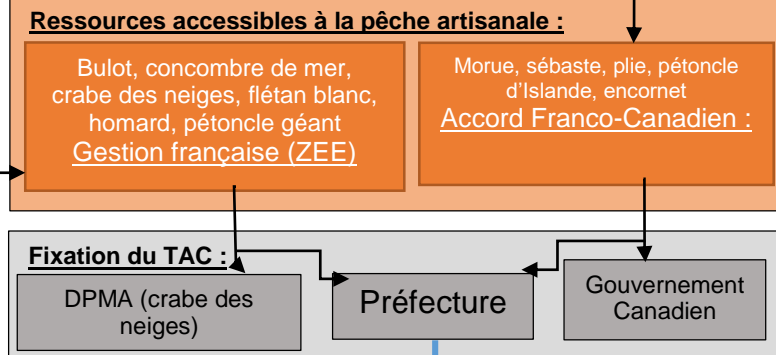
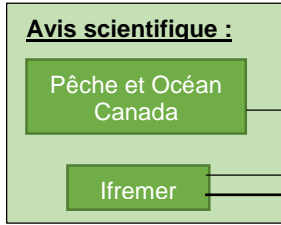
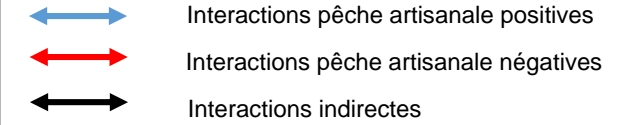


Figure 6 : Représentation schématique de la pêche artisanale dans le système local (source : élaboration personnelle)

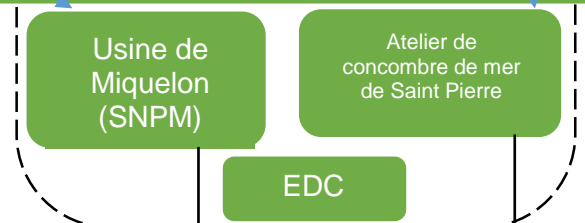
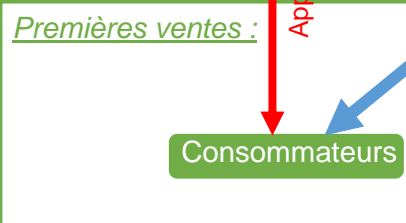
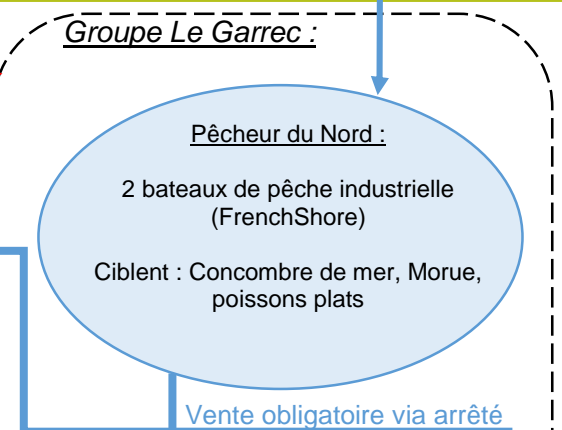
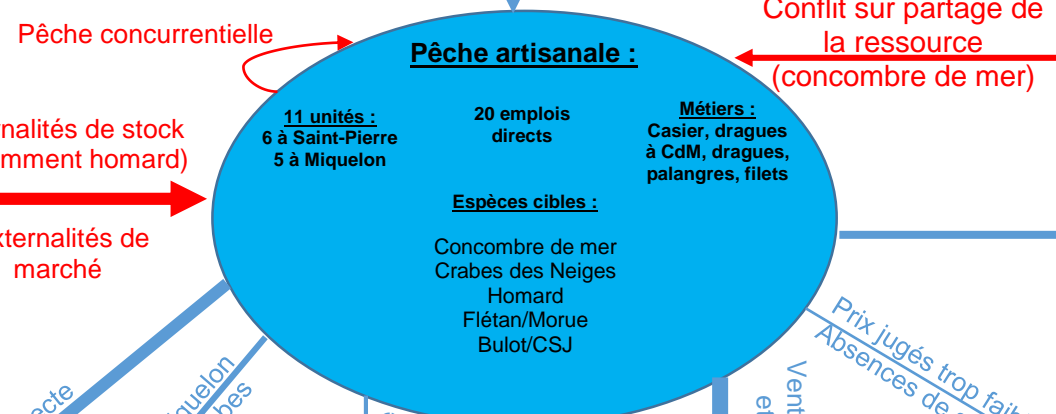
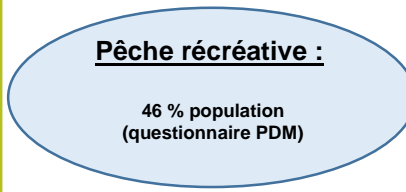
Légende :



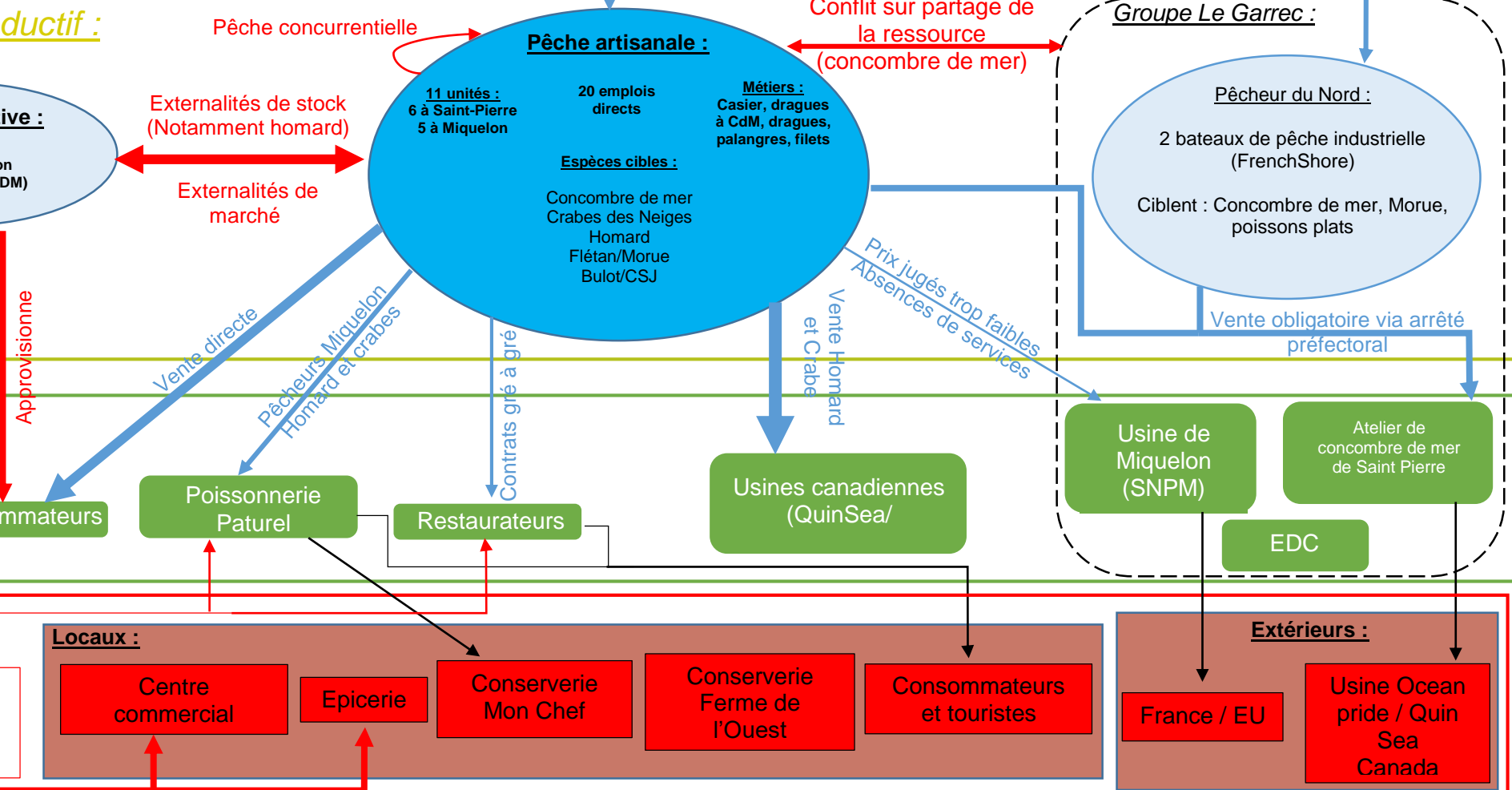
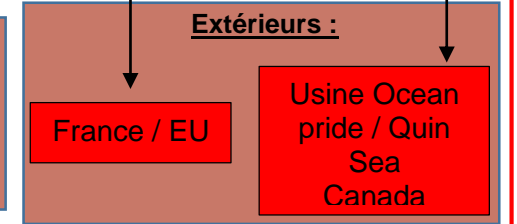
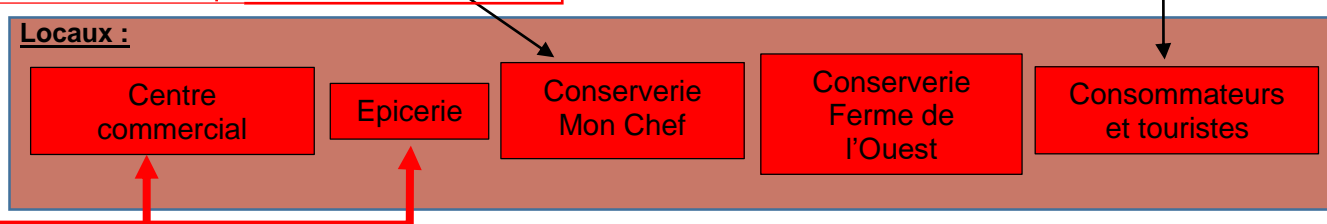
NB : La taille des flèches est proportionnelle à l'importance de l'interaction

Gestion/répartition

Système productif :



Les marchés :



PARTIE III : La consommation des produits de la mer à SPM : *Caractéristiques et attentes au niveau local*

Dans la partie précédente, plusieurs modes de valorisation des captures des pêcheurs artisans ont été mis en lumière. Une part importante des captures est valorisée au Canada, quand le reste des prises est destiné au marché local, majoritairement via la vente directe. Ce marché local restait très peu connu, particulièrement sur le sujet de la consommation des PDM. Le territoire n'est pas doté d'observatoire de la consommation, et aucune donnée de type KANTAR WORLD PANEL ou France Agrimer n'étaient disponibles.

Afin de traiter la question de la valorisation des PDM artisans sur le territoire, il était primordial de comprendre plus en détails la structure et l'organisation du marché local. Ce marché est-il consommateur de PDM ? Si oui, dans quelle mesure ? Quelles sont les espèces consommées localement ? Quels peuvent être les canaux d'approvisionnement les plus développés sur l'archipel ? Quelle est la place de la vente directe dans tout cela ? Quelles sont les attentes des consommateurs au niveau local en ce qui concerne la consommation de PDM ? Quelle peut être l'influence de la pêche récréative sur les comportements de consommation ?

Différents travaux de recherche se sont intéressés à la consommation des PDM. C'est par exemple le cas du projet européen PRIMEFISH³ dont un des objectifs est de comprendre les attentes des consommateurs européens en matière de produits de la mer. Le programme SUCCESS⁴ s'est quant à lui intéressé aux tendances de la consommation européenne de PDM par grandes catégories d'espèces. On peut encore citer le programme COGEPECHE⁵ sur les questions de la consommation de PDM. Ces différents projets ont mis en lumière des tendances au niveau de la consommation des PDM, comme l'importance croissante du caractère local ou durable des PDM dans les choix de consommation (Zander et Feucht, 2018) (Murray, 2017). A voir si ces tendances ressortent aussi au niveau de SPM.

I - Choix de la méthode et population cible

A) Le choix d'une enquête en ligne

Compte tenu du peu d'informations disponibles au niveau local, ATLANTILES a décidé de mettre en place sa propre étude de la consommation de PDM au niveau de SPM. Pour cela, plusieurs méthodes étaient envisageables (enquêtes téléphoniques (Drabble et al, 2015), focus group (Roininen, 2012), enquêtes en face à face ...).

Le choix s'est rapidement porté sur une enquête en ligne pour les raisons suivantes :

- Une optimisation du temps de terrain : des méthodes comme celles des entretiens en face à face ou des enquêtes téléphoniques sont très chronophages (Jean, 2015). La collecte des données via le web est souvent considérée comme demandant un investissement en temps moindre de la part de l'enquêteur (Gingras et Belleau, 2015). Ce type d'enquête permettait ainsi de pouvoir mener les entretiens filière et pêche en parallèle.

³ Site officiel du programme disponible à l'adresse suivante : <http://www.primefish.eu/>

⁴ Site officiel du programme disponible à l'adresse suivante : <http://www.success-h2020.eu/>

⁵ Site officiel du programme disponible à l'adresse suivante : <http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/projets.php?idproj=56>

- Une flexibilité pour le participant : le questionnaire en ligne est beaucoup moins contraignant que les autres méthodes d'enquête pour le répondant. Ce dernier choisit d'organiser son temps comme il l'entend (Heerwegh, 2009). De plus, le sentiment d'intimité est accru avec ce type d'enquête, ce qui peut amener l'enquêté à s'exprimer plus librement, et de ne pas craindre le jugement des autres (Heerwegh, 2009).
- Les enquêtes web permettent aussi d'éliminer les biais d'intervieweur (Braunsberger, Wybenga et Gates, 2007) ainsi que les erreurs de saisie (Braunsberger, Wybenga et Gates, 2007).
- Enfin, le territoire de SPM semblait bien adapté à la méthode car l'information circule particulièrement sur internet au niveau local, que ce soit par Facebook, ou le site communautaire local CHEZNOO⁶. Cela devait donc permettre une diffusion efficace de l'enquête.

La méthode de l'enquête en ligne présente néanmoins des inconvénients, qu'il faut garder à l'esprit :

- La représentativité de l'échantillon est souvent contestable du fait :
 - d'un périmètre difficilement contrôlable. Des personnes non concernées peuvent répondre à l'enquête si elles accèdent au lien de diffusion (Gingras et Belleau, 2015).
 - d'une impossibilité de contrôle du nombre de réponses par individu. Un individu peut gonfler l'échantillon en répondant plusieurs fois au questionnaire (Gingras et Belleau, 2015).
 - des difficultés de couverture. Certaines classes de la population seront plus difficiles à atteindre. C'est par exemple le cas des personnes âgées, ou des bas revenus, qui auront tendance à être moins équipés. On parle de digital divide (Gingras et Belleau, 2015).

B) La population cible

L'archipel comptait environ 6 100 habitants en 2017 (INSEE,2017). Selon l'INSEE, 4922 personnes avaient plus de 15 ans en 2014 (INSEE, 2014). Au niveau de la répartition des genres, il y avait 52 % de femmes pour 48 % d'hommes. Les tableaux (**Tab 1**) ci-dessous représentent la répartition de la population en fonction des âges et des CSP (Catégories Socio-Professionnelles) (INSEE,2014)

Tableau 1 : Composition de la population de SPM en classes d'âge et CSP (source : INSEE)

15 à 19 ans	7%
20 à 24 ans	4%
25 à 29 ans	6%
30 à 34 ans	8%
35 à 39 ans	8%
40 à 44 ans	9%
45 à 49 ans	12%
50 à 54 ans	11%
55 à 59 ans	9%
60 à 64 ans	8%
65 ans ou plus	20%

*Répartition de la population par âge sur 4922 habitants
(Source INSEE 2014)*

Agriculteurs exploitants	0%
Artisans, commerçants, chefs entreprise	4%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	9%
Professions intermédiaires	15%
Employés	23%
Ouvriers	13%
Retraités	24%
Autres personnes sans activité professionnelle	12%

*Répartition de la population par CSP
(Source INSEE 2014)*

⁶ Le site est disponible au lien suivant: <https://www.cheznoo.nouv.fr/>

Le contexte sociodémographique de SPM rendait la mise en place de cette enquête de consommation particulièrement intéressante. En effet, l'archipel abrite une grande diversité de profils de consommateurs, notamment au regard du rapport au territoire. On y retrouve des personnes natives de l'île et vivants depuis longtemps sur l'archipel, mais aussi un grand nombre d'expatriés (*IEDOM, 2018*) ou encore une forte population touristique (*Jaugeon, 2018*). L'hypothèse était donc que ces différents profils pouvaient adopter des comportements de consommation spécifiques en matière de PDM.

Un autre critère de différenciation de la population de SPM est son rapport à la mer. Comme évoqué précédemment, le territoire héberge une forte population de pêcheurs récréatifs, mais aussi de plaisanciers. L'idée était donc aussi de voir dans quelles mesures cet attachement au monde maritime pouvait avoir une influence sur la consommation des PDM.

II - Méthodologie

A) La construction du questionnaire

Pour réaliser cette enquête consommation, il a fallu construire un questionnaire adapté aux particularités territoriales. Là encore, les contacts locaux se sont révélés très importants. La construction du questionnaire a ainsi fortement tenu compte :

- de l'importance du caractère saisonnier de la consommation de PDM à SPM, et particulièrement sur des espèces comme le crabe des neiges ou le homard.
- des spécificités liées aux circuits d'approvisionnement comme l'importance de la vente directe au niveau local.
- de l'importance de certaines espèces dans la consommation locale comme le homard, le flétan ou encore le crabe des neiges, et des potentiels de valorisation de ces mêmes espèces.

L'idée était aussi de garder en parallèle de ces questions « sur-mesures » des questions assez généralistes. L'objectif était de pouvoir mener des comparaisons avec d'autres cas d'étude, afin de faire ressortir des particularités territoriales en matière d'attributs de consommation, de lieux d'approvisionnement ou de formes d'achat privilégiées.

B) Présentation du questionnaire

Au total, le questionnaire est composé de 82 questions, dont certaines sont conditionnées aux réponses précédentes. Un individu ne se prononcera donc pas sur l'intégralité des questions. Tous les types de questions sont présents : questions fermées, ouvertes ou réponses à choix multiples. Au niveau du temps de réponse, l'objectif était de réaliser un questionnaire de 10 minutes, afin de ne pas perdre trop de répondants en chemin.

Le questionnaire est découpé en 4 thématiques :

- La consommation de produits de la mer
- Les pratiques en mer
- La valorisation des PDM à SPM
- Les informations personnelles

Il n'existe pas une version unique du questionnaire, car certaines réponses ont été randomisées afin d'éviter certains biais comme le biais d'ancrage (le fait de répondre à la première modalité d'une question) et de contamination (le fait de répondre à une question en étant conditionné par la réponse précédente). Le questionnaire complet est disponible en **ANNEXE IX**. Pour ce qui est du logiciel de support, le questionnaire a été réalisé avec le

logiciel SPHINX. Le choix s'est porté sur ce logiciel car il permet une personnalisation assez poussée du questionnaire, un suivi régulier et une diffusion à grande échelle.

Le questionnaire était principalement destiné aux personnes responsables de l'acte d'achat de PDM. Les enfants ou encore les personnes en foyer ne constituaient pas une cible prioritaire. Au niveau de l'archipel, ce sont environ 3000 actifs qui ont été identifiés en 2014 (*INSEE, 2014*). L'objectif était d'obtenir un échantillon de 300 répondants, soit environ 10 % de la population active. Cette taille d'échantillon devait notamment permettre de pouvoir ensuite mener des analyses statistiques poussées.

C) La diffusion de l'enquête

Afin de diffuser l'enquête le plus largement possible et d'atteindre un vaste public, plusieurs moyens de diffusion ont été mobilisés. Une première campagne de diffusion a été réalisée en utilisant le site communautaire de CHEZNOO.net et la page Facebook de la CACIMA⁷. Ces canaux ont été sollicités plusieurs fois afin de relancer l'enquête quand elle avait tendance à s'essouffler (**fig7**).

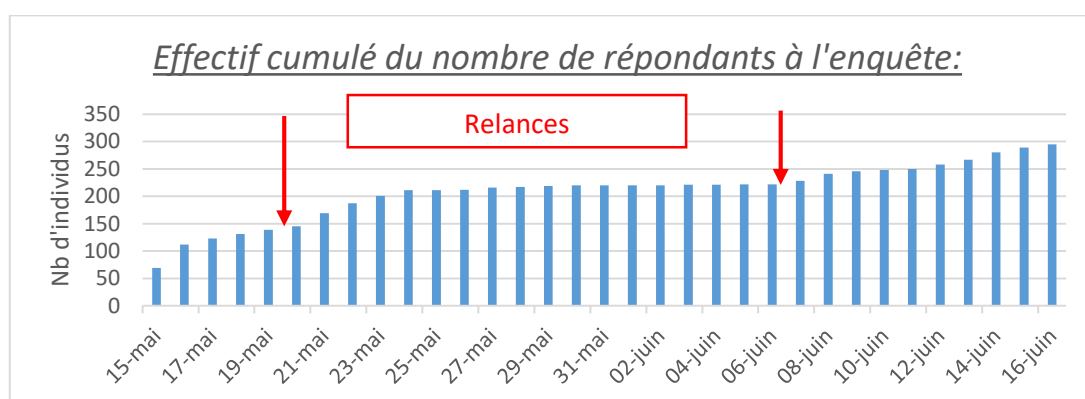


Figure 7 : L'évolution des réponses au fil du mois d'enquête (source : élaboration personnelle)

En plus des réseaux sociaux, les médias classiques ont aussi été utilisés (télévision et radio locale). Enfin, des prospectus ont été distribués dans différents points de passage de l'archipel, comme la gare maritime ou encore le centre hospitalier. Le prospectus est disponible en **ANNEXE X**.

D) Le traitement des données

Les réponses obtenues ont fait l'objet d'analyses statistiques avec le support de différents logiciels.

Le logiciel SPHINX a permis de réaliser deux analyses : les tris à plat et les analyses croisées. Ces analyses sont particulièrement importantes dans ce contexte précis car cette étude est la première concernant la consommation de PDM à SPM. Il s'agit donc du premier jeu de données constitué sur ce sujet qui permet de disposer des premiers indicateurs sur la consommation locale.

Le logiciel R a ensuite été utilisé pour réaliser des analyses multivariées. Ces analyses permettent d'étudier les relations entre différentes variables ou différentes modalités au sein de notre jeu de données (*Husson, 2018*). Deux analyses multivariées différentes ont été réalisées. Dans un premier temps, une analyse des correspondances multiples (ACM) qui est particulièrement adaptée à des jeux de données qualitatifs, avec un grand nombre de

⁷ Lien disponible à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/cacima975/>

modalités (Husson, 2018). Les ACM permettent d'étudier la variabilité des individus qui ont répondu à une enquête, mais aussi les liens existants entre les différentes variables et les associations entre modalités de réponse (Husson, 2018). L'idée est de réussir via cette analyse à identifier des tendances de consommation et des groupes de consommation au niveau de SPM. Une fois l'ACM réalisée, l'idée était d'effectuer une classification ascendante hiérarchique (CAH). Cette méthode d'analyse devrait permettre de consolider les groupes identifiés via l'ACM, et de mieux comprendre les variables ou modalités structurantes au sein de ces derniers.

III - Résultats de l'enquête consommation

A) Un échantillon de consommateurs résidents

Au total, ce sont 295 enquêtes qui ont été récoltées sur une période allant du 15 Mai au 15 juin. Les enquêtes ont été collectées via PC, Smartphone et tablettes connectées. L'analyse des résultats au jour le jour semble indiquer que ce sont les réseaux sociaux (CHEZNOO et FACEBOOK) qui ont permis d'obtenir le plus de réponses effectives.

Sur les 295 répondants, 58 % sont des femmes. Elles sont légèrement surreprésentées par rapport au recensement INSEE 2014 où les femmes représentent 52% de la population de SPM. Ce résultat n'est pas surprenant. Les femmes sont souvent surreprésentées dans les enquêtes de consommation, compte tenu de leur responsabilité toujours importante dans les achats dans les ménages.

Au niveau de la répartition spatiale des répondants, 89 % sont originaires de la commune de Saint Pierre, et 7% sont issus de la commune de Miquelon (les 3% restants sont des personnes extérieures au territoire, ou des non-réponses). Cette répartition est assez intéressante. Tout d'abord, car l'activité économique principale de l'île se déroule sur l'île de Saint-Pierre. C'est le centre principal de consommation, avec l'unique centre commercial de l'archipel, et l'unique poissonnerie. La majorité des actes d'achat de PDM s'effectuent donc sur cette commune. De plus, cette répartition spatiale de l'échantillon est assez proche de la répartition théorique (90 % des habitants à SP et 10 % à Miquelon (**tab2**) (INSEE, 2014)).

Tableau 2 : Comparaison échantillon et population théorique (source : élaboration personnelle)

Population répartition :				
SPM		Enquête		
4415	90%	SP	89%	264
507	10%	Miquelon	7%	21
		Ailleurs	2%	6
		NA	1%	4
4922		Total	100%	295

Tableau 3 : Représentation des CSP de l'échantillon (source : élaboration personnelle)

La répartition de l'échantillon d'un point de vue des CSP (**tab 3**) met en évidence :

- Une sous-représentation des retraités et des inactifs par rapport à la population globale de SPM
- Une surreprésentation des CSP « Cadres et professions intellectuelles supérieures » et « Artisans, commerçants, chefs d'entreprise ».

CSP	Enquête	
1 : Agriculteurs exploitants	1%	4
2 : Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	12%	34
3 : Cadres et professions intellectuelles supérieures	20%	60
4 : Professions intermédiaires	18%	54
5 : Employés/ouvrier	28%	83
7 : Retraités	12%	34
8 : Autres personnes sans activité professionnelle	4%	13
NA	4%	13
Total		295

Ce biais n'est pas surprenant compte tenu de la méthodologie adoptée (enquête en ligne). La sous-représentation des retraités a été captée très rapidement dans les résultats de suivis. Des actions sur le terrain ont été menées (visites directement au foyer de jeu local du troisième âge) afin de redresser l'échantillon. Malheureusement, l'effet de ces mesures ne

s'est pas avéré suffisant. Au total, il reste que les catégories d'actifs souvent identifiées comme centrales dans la consommation des PDM sont bien représentées. C'est sur ces consommateurs qu'il pourrait exister un fort potentiel pour développer la valorisation des produits artisans.

Une population touristique absente :

Un objectif de cette enquête était aussi de capter la consommation de la population touristique de l'archipel. Malheureusement, cet objectif n'a pas été atteint et cette enquête se limite donc à la consommation des résidents de l'archipel. Il semblerait que le support utilisé pour cette enquête ne soit pas adapté au public touristique de l'archipel. Le questionnaire peut être lourd pour une personne de passage. De plus, il existe des contraintes techniques au sein du territoire (pas de réseau données mobiles). Au total, pour atteindre cette population, il faudrait adapter l'enquête, et privilégier les entretiens en face à face.

Au final, l'échantillon retenu pour les analyses est composé de 286 individus. Les 6 individus non-résidents ont été éliminés (leur petit nombre ne permettait pas réaliser des analyses pertinentes). 3 répondants ont aussi été supprimés car leurs réponses étaient trop incomplètes.

Les tests du khi-deux effectués sur cet échantillon et la base de recensement (INSEE, 2014) nous indiquent que notre échantillon n'est pas totalement représentatif de la population de l'île, à cause du faible nombre de retraités et d'inactifs ($p > 15\%$). Certaines méthodes de redressement auraient pu être envisagées, au risque de perdre de l'information. Les analyses suivantes seront finalement menées sur la base de l'échantillon de 286 individus, en ayant conscience de son manque de représentativité pour certaines CSP.

B) L'organisation globale de la consommation

Les résultats correspondant à chacune des questions de cette enquête de consommation sont disponibles en **ANNEXE XI**.

1 - Une consommation locale importante

La consommation de PDM est très importante au niveau local. 97% des personnes interrogées sont consommatrices de PDM. Deux tiers de ces personnes disent consommer des PDM plus d'une fois par semaine. Ce sont des espèces comme la morue, le pétoncle et le saumon qui sont les plus régulièrement consommées. 97,5 % des répondants consomment de la morue au moins une fois dans l'année, avec 78 % qui en mangent régulièrement. Pour le pétoncle, qui est aussi très prisé, la consommation est un peu différente. 94% des enquêtés en mangent durant l'année mais avec une fréquence de consommation plus limitée (seulement 50% des répondants déclarent en manger régulièrement). Le saumon s'inscrit dans le même pattern de consommation que le pétoncle.

D'autres espèces comme le homard et le crabe des neiges sont aussi très consommées, mais suivent d'autres tendances de consommation. 90 % des personnes déclarent en manger dans l'année, mais avec un caractère saisonnier très prononcé. En effet, 55 % et 70% des répondants déclarent consommer du crabe des neiges et du homard uniquement en saison. Seulement 10 % des individus en mangent régulièrement toute l'année.

NB : Il faut noter que l'ensemble de ces 5 espèces sont des espèces locales. Pour le saumon, le pétoncle et la morue, certains produits peuvent provenir d'importations. Le homard et le crabe sont uniquement des produits de la pêche locale. Ce sont des espèces identifiées

comme pouvant présenter un potentiel intéressant de valorisation au cours des entretiens filières.

Un tableau reprenant les espèces consommées localement est disponible en **ANNEXE XII**.

2 - Les lieux d'approvisionnement

La poissonnerie semble être le premier lieu d'approvisionnement de l'archipel, 82% des répondants se rendent à la poissonnerie pour faire leurs achats de PDM. Ensuite, on retrouve la vente directe, une particularité locale de la pêche artisanale. Plus de la moitié des répondants (57%) se fournissent en PDM via la vente directe. Ensuite, on retrouve la pêche récréative, ce qui confirme l'hypothèse selon laquelle cette pêche est devenue un moyen de se fournir localement en PDM. Environ un tiers des répondants disent se fournir en PDM via leur propre pêche, et 45% via la pêche d'un proche. Pour finir, 42 % des répondants se procurent des PDM via les épiceries locales. Ces résultats sont disponibles en **ANNEXE XIII**.

On constate que ces lieux d'approvisionnement sont très spécifiques au territoire, et sont bien loin de ce que l'on peut trouver en métropole. En métropole, ce sont dans les GMS que sont réalisés environ 70 % des achats quand les poissonneries représentent elles un circuit de distribution assez marginal, avec 5 % des achats (FranceAgrimer, 2019)

NB : Une personne peut avoir jusqu'à trois lieux d'approvisionnement différents, certains pourcentages peuvent donc se recouper.

3 - Formes et attributs de consommation

Localement, les consommateurs semblent principalement acheter le poisson sous la forme « Filet frais », avec 95% des répondants qui déclarent en acheter sous cette forme. Le « filet congelé » est la deuxième forme d'achat la plus prisée, avec 66% des répondants qui achètent du poisson sous cette forme. Le poisson sous sa forme « fumée » constitue aussi une part importante des achats, avec 62% des répondants qui achètent du poisson sous cette forme. La forme « fraîche » du poisson semble dans l'ensemble très recherchée localement, la ou les produits de type « conserves » ou « plats transformés » semblent faire face à une demande limitée. Le résumé des formes de consommation sur l'archipel est disponible en **ANNEXE XIV**. Là encore le marché local est assez spécifique par rapport à la métropole. Même si la forme « fraîche » est la plus achetée par les ménages français (FranceAgrimer, 2019), des produits comme les conserves ou les produits traiteurs sont aussi très consommés (FranceAgrimer, 2019), ce qui n'est pas du tout le cas sur SPM.

Pour les crustacés et mollusques, les consommateurs de l'échantillon achètent pour 61,5% le produit « vivant », et 50,4 % achètent le produit « cuit ». Les formes transformées comme les conserves ne sont encore pas très recherchées, avec 3% des enquêtés qui achètent les crustacés sous cette forme. Un tableau récapitulatif est disponible en **ANNEXE XV**.

En ce qui concerne les critères d'achat, il semble que le caractère local du produit soit très prisé par les consommateurs de SPM. En effet, 85 % des individus considèrent cet attribut comme déterminant dans leur choix de consommation. Cela semble concorder avec les espèces très consommées, qui sont majoritairement des espèces locales. On peut noter que cet attrait pour le local est de plus en plus marqué dans la consommation de PDM, et SPM n'y fait pas exception (Asche et Guillen, 2012). (Feldmann et Hamm, 2015) (Kim et al, 2013). La fraîcheur est aussi un attribut qui revient souvent comme déterminant dans les actes d'achat. 81 % des enquêtés déclarent aujourd'hui prêter attention à ce critère. Cela semble aussi coller avec les formes de consommation de PDM décrites précédemment. Des attributs comme le goût ou la saisonnalité sont recherchés par 50 % des répondants. Le fait de consommer un

produit issu de la pêche est déterminant pour 40 % des enquêtés, alors que seulement 4 % s'orientent vers des produits d'aquaculture.

Le prix n'est déterminant que pour 38 % de la population. Les qualités nutritionnelles, souvent attribuées au PDM (*Murray, 2017*), ne sont pas ici très prisées, avec 14 % des répondants qui s'y attachent lors de leur acte d'achat. Ces résultats marquent une différence assez nette avec ce que l'on peut observer habituellement où le prix et les qualités nutritionnelles restent souvent des critères d'achat très importants (*Murray, 2017*). L'ensemble des critères d'achat au niveau local concernant les PDM sont résumés en **ANNEXE XVI**.

La transformation est aussi très présente sur l'archipel. 66 % des répondants déclarent congeler du poisson. Seulement 38 % disent ne pas transformer de PDM. Fait intéressant, on retrouve aussi des transformations assez techniques comme le fumage, qui concerne 15 % des répondants.

4 - Un marché avec des attentes en matière de consommation de PDM

Bien que souvent décrit comme saturé par les pêcheurs artisans, le marché local semble présenter des caractéristiques intéressantes pour développer la valorisation des PDM issus de la pêche artisanale. En effet, les résultats de l'enquête consommation semble clairement indiquer qu'il existe une attente globale pour le développement d'une nouvelle offre de PDM sur le territoire. 60 % des personnes interrogées considèrent qu'il est difficile de se procurer des produits de la mer locaux toute l'année à SPM. Les causes principales attribuées à ces difficultés sont le manque d'information (48 % des personnes) et le problème de l'approvisionnement (44% des personnes), évoqués aussi lors des entretiens filière. A la question « Souhaiteriez-vous consommer plus souvent des produits de la mer locaux? », 87 % des personnes participantes à l'enquête répondent « Oui ». Le marché local est donc demandeur d'une offre accrue.

IV - Un marché demandeur mais hétérogène

Les résultats précédents ont montré que le marché de SPM était globalement et fortement demandeur de PDM, mais des analyses plus approfondies sur ces résultats de l'enquête montrent que cette demande n'est pas homogène. Certaines caractéristiques sociales, culturelles ou démographiques (comme la pratique de la pêche récréative ou le temps de résidence sur le territoire) semblent influencer les comportements de consommation. Différentes études ont déjà montré l'influence de ces caractéristiques sur les comportements des consommateurs (*Sieqa-Riz et al, 2000*) (*Kim et al, 2013*). Cette hétérogénéité des comportements se retrouvent aussi au niveau des attentes en matière de valorisation. Dans le cadre de ce travail, 5 groupes de consommateurs avec des attentes particulières ont pu être identifiés. Cette segmentation des marchés est aussi très étudiée dans la littérature scientifique (*Cong et Zepeda, 2011*) (*Claret et al, 2012*). Les résultats globaux de l'ACM sont disponibles en **ANNEXE XVII**, **ANNEXE XVIII**, **ANNEXE XIX** et **ANNEXE XX**.

A) L'influence de la pêche récréative

Plusieurs hypothèses concernant la pêche récréative sur l'archipel ont été confirmées par les analyses des données collectées. Comme dit précédemment, cette pêche est très développée sur l'archipel (40 % des enquêtés la pratiquent), elle touche une grande partie de la société de SPM, même si elle reste pratiquée majoritairement par des hommes. Les pêcheurs récréatifs, identifiés dans le cadre de l'enquête, apparaissent comme une population très consommatrice de PDM, avec une consommation régulière et diversifiée en terme d'espèces.

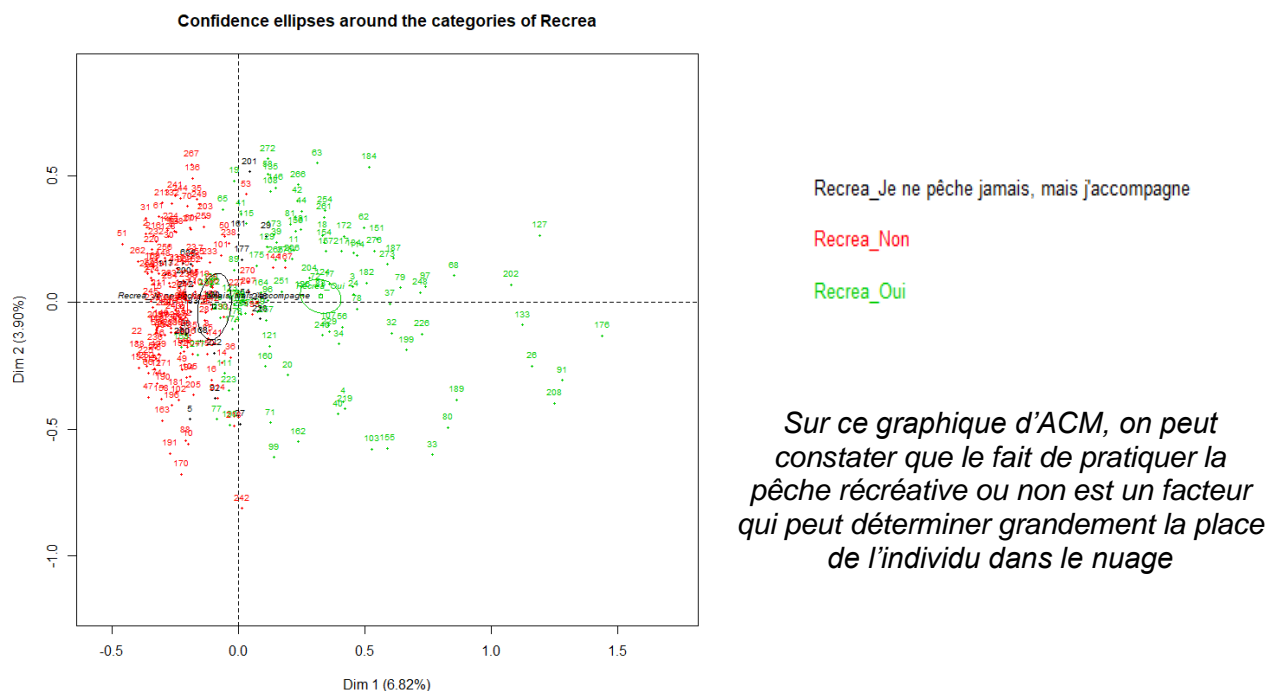


Figure 8 : Résultat ACM, l'influence de la pêche récréative (source : élaboration personnelle)

L'ACM confirme que le fait de pratiquer la pêche récréative impacte la consommation et l'acte d'achat de PDM (**fig8**). Cela se traduit au niveau des canaux d'approvisionnement. Les pêcheurs récréatifs se fournissent prioritairement via leur propre pêche ou la pêche de leurs proches. Ils ont tendance à moins recourir à la vente directe ou à se fournir en PDM dans les épiceries ou à la poissonnerie (**tab 4**). Ces différences d'approvisionnement sont encore plus prononcées sur les principales espèces cibles de la pêche récréative, comme le homard ou la morue.

Tableau 4 : Influence de la pêche récréative sur les lieux d'approvisionnement L'exemple du homard (source : élaboration personnelle)

Homard → 2.1 - Pratiquez-vous... ↓	Non-réponse		De votre pêche		Péchés par vos proches		De la vente directe		De la poissonnerie		Des épiceries		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
Oui	4	3,7%	60	55,6%	47	43,5%	40	37%	27	25%	1	0,9%	179	100%
Non	5	3,4%	3	2%	55	36,9%	69	46,3%	70	47%	5	3,4%	207	100%
Je ne pêche jamais, mais j'accompagne	2	9,5%	2	9,5%	15	71,4%	9	42,9%	4	19%	0	0%	32	100%
Total	11	2,6%	65	15,6%	117	28%	118	28,2%	101	24,2%	6	1,4%	418	

C'est également parmi les pêcheurs récréatifs que l'on trouve le plus d'individus qui transforment leurs PDM sur le territoire. Ils auront tendance à plus congeler leurs prises, mais aussi à réaliser des transformations plus techniques comme le fumage ou le séchage. Ces produits transformés viennent alimenter le marché local, et concurrencer les PDM artisans.

B) L'influence de la connaissance du territoire

Un autre facteur qui semble influencer la consommation des PDM sur le territoire est lié au temps de résidence. En effet, les personnes nouvellement arrivées auront tendance à adopter des comportements assez différents des personnes familières au territoire.

On observe que les personnes nouvelles au territoire auront tendance à adopter des comportements de consommation proches de ceux observés en métropole (*FranceAgrimer, 2019*):

- Elles consomment le plus souvent des espèces comme le saumon, la crevette ou la morue, et ne sont pas coutumières de la consommation d'espèces locales comme le homard ou le crabe des neiges.
- Elles se fournissent souvent dans les épiceries, et ne sont pas familières de la vente directe (**tab 5**)

Il est intéressant de noter que plus le temps passé sur le territoire s'allonge, plus ces personnes auront tendance à adopter des comportements proches de ceux des résidents de longue date. Il semble exister une période d'apprentissage et de familiarisation au territoire.

Tableau 5 : Influence du temps de résidence sur les lieux d'approvisionnement (source : élaboration personnelle)

Réponses effectives : 264 Non-réponse(s) : 12 Taux de réponse : 95,7%
p-value = < 0,01 ; Khi2 = 40,97 ; ddl = 18,00. La relation est très significative.

1.1.5 - En règle gé... → 4.4.1 - Depuis comb... ↓	Non-réponse			De votre pêche			Pêchés par vos proches			De la poissonnerie			Des épiceries/ Supermarché			De l'achat directement aux pêcheurs			Autres (précisez)			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
Non-réponse	0	0%		4	36,4%		8	72,7%		8	72,7%		3	27,3%		9	81,8%		0	0%		32	100%
Moins d'un an	0	0%		0	0%	- S	4	30,8%		13	100%		11	84,6%	+ TS	4	30,8%		1	7,7%	+ TS	33	100%
De un à trois ans	1	4%	+ TS	8	32%		8	32%		20	80%		9	36%		7	28%	- PS	0	0%		53	100%
Plus de trois ans	0	0%	- S	76	33,5%		104	45,8%		184	81,1%		94	41,4%		137	60,4%	+ PS	1	0,4%		596	100%
Total	1	0,1%		88	12,3%		124	17,4%		225	31,5%		117	16,4%		157	22%		2	0,3%		714	

Les personnes nouvellement arrivées prêtent plus attention à des critères d'achat comme la praticité, et auront tendance à consommer plus de produits transformés que les résidents de longue durée.

C) Des groupes de consommateurs aux profils variés

Suite à l'ACM, une classification ascendante hiérarchique a été réalisée afin de réussir à identifier différents groupes de consommateurs au niveau local. Cette analyse a permis de faire ressortir 5 groupes de consommation aux caractéristiques particulières (**fig9**). L'arbre de la CAH est disponible en **ANNEXE XXI**

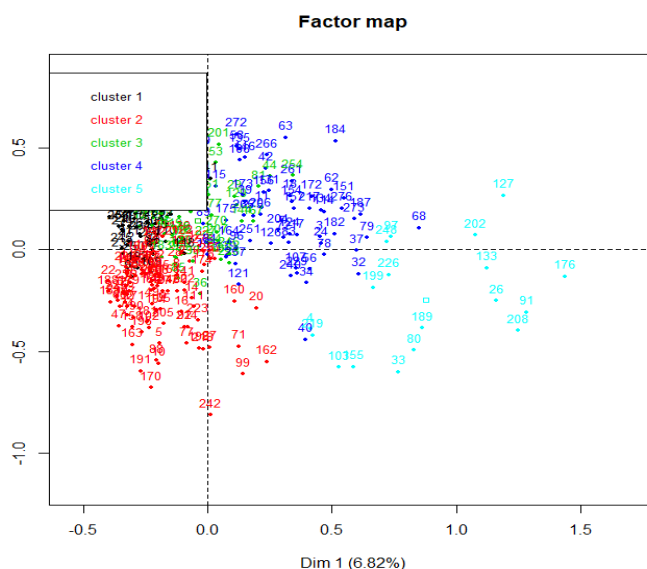


Figure 9 : Résultat de la CAH menée sur l'échantillon de 278 répondants (source : élaboration personnelle)

Cluster 1

Ce cluster est composé de 58 personnes, soit 21 % de l'échantillon. Au niveau des profils, on retrouve une proportion plus importante de personnes avec une formation BAC + 4, disposant de revenus élevés, résidents depuis peu sur l'archipel. Ce sont des personnes qui ne pratiquent pas la pêche récréative. Elles semblent consommer assez régulièrement des espèces comme le saumon, la crevette ou encore les huitres, mais pas forcément les espèces locales. Elles ont une tendance plus importante à s'approvisionner auprès de la poissonnerie ou des épiceries que le reste de l'échantillon. Ce sont également des personnes qui auront tendance à moins pratiquer la vente directe ou à se fournir via la pêche récréative. Ce cluster est composé de personnes attentives à des critères d'achat comme le goût et la praticité, et consommant proportionnellement plus de plats préparés que le reste de l'échantillon. Ces individus n'estiment pas forcément qu'il soit difficile de trouver des PDM sur le territoire contrairement au reste de l'échantillon. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, ils consomment moins régulièrement des PDM en comparaison des autres consommateurs (50 % de ces individus déclarent manger occasionnellement des PDM, contre 35% dans le reste de l'échantillon) De plus, ce sont aussi des individus qui consomment régulièrement des espèces comme le saumon, la crevette ou la morue, qui sont des espèces principalement importées sur le marché local. Dans l'ensemble, ce sont des personnes qui s'approchent des comportements de consommation métropolitains, et qui peuvent être associées à un profil d'expatrié.

Cluster 2

Ce groupe est composé de 95 individus, soit 34 % de l'échantillon. Ces personnes ne pratiquent pas la pêche récréative. Au niveau des caractéristiques sociales, il est difficile de faire ressortir un profil type pour ces consommateurs. Ce groupe est composé d'individus consommant peu de PDM, et autour d'une diversité d'espèces assez limitée. Leurs principaux canaux d'approvisionnement sont les épiceries et la poissonnerie. Ces personnes auront aussi tendance à consommer plus de produits transformés (poissons et crustacés) que le reste de l'échantillon. Ce groupe de consommation semble avoir une alimentation assez détachée de la consommation de PDM.

Cluster 3

Ce groupe est composé de 45 individus, soit 16 % de l'échantillon. Au niveau du profil, on retrouve une proportion importante de femmes, qui ne pratiquent pas la pêche récréative, mais qui accompagnent. Le foyer de ces individus est souvent composé de 3 adultes. Leur consommation de PDM semble assez variée, et très marquée par le caractère saisonnier (surtout pour des espèces locales comme le homard et le crabe des neiges). Ce sont des personnes qui ont une très forte tendance à s'approvisionner via la vente directe, qui est leur mode d'achat. Elles peuvent aussi se rendre à la poissonnerie ou se fournir via la pêche de leurs proches. Les épiceries ne semblent pas constituer un lieu d'approvisionnement important. Ce sont des personnes qui semblent aussi très intéressées par le développement de la valorisation via une meilleure diffusion de l'information mais aussi via l'organisation de nouvelles fêtes estivales en lien avec le monde de la pêche.

Cluster 4

Ce groupe est composé de 62 individus (soit 22% de l'échantillon étudié). On y retrouve une forte proportion d'hommes, souvent appartenant à la CSP « artisans, commerçants et chef d'entreprise », qui pratiquent la pêche récréative et qui résident depuis plus de 3 ans sur l'archipel. Ce sont des personnes qui ont une consommation de PDM régulière et diversifiée. Le caractère saisonnier de la consommation se retrouve aussi pour certaines espèces. Ce cluster a tendance à s'approvisionner principalement via sa propre pêche, et ne se rend que

très peu à la poissonnerie et dans les épiceries/supermarchés. Ces individus achètent tout de même des PDM, et sont intéressés par le développement de la valorisation au niveau de l'archipel. De plus, elles portent une attention particulière à la fraîcheur et à la provenance locale des PDM qu'elles consomment.

Cluster 5

Ce cluster est composé de 18 personnes, soit 6 % de l'échantillon. Ce sont des pêcheurs récréatifs, qui s'approvisionnent principalement par leur pêche. Ce sont des gros consommateurs de PDM (diversité et régularité). On y retrouve une plus forte proportion d'hommes. Ces individus se considèrent comme des experts de la pêche récréative. A la différence du groupe précédent, ce sont des personnes qui s'auto-provisionnent. En effet, on y retrouve une très forte proportion de personnes qui n'achètent pas de PDM. Ces personnes ont aussi tendance à transformer eux-mêmes leurs captures, et pratiquent des techniques comme le fumage, le séchage ou la conserve. Ce public ne semble pas très concerné une meilleure valorisation au niveau local.

Le marché local est finalement très demandeur mais cette demande est très hétérogène. Les différents groupes de consommation sont identifiés en **ANNEXE XXII**. Cela se traduit par des profils de consommation différentes, avec des comportements de consommation différents, mais aussi avec des attentes différentes en matière de valorisation. Au regard de ces profils, il reste maintenant à trouver des pistes pour la valorisation des PDM artisans sur le marché local.

PARTIE IV : Pistes pour le développement de la valorisation des produits de la pêche artisanale

Après la description du contexte spécifique à SPM, des particularités de la pêche artisanale et de la consommation locale, un des objectifs du travail était d'identifier des scénarii de développement potentiels pour la valorisation des PDM artisans sur le marché local. La partie précédente a démontré que les comportements de consommation pouvaient être assez différenciés, ainsi que les attentes en matière de valorisation. Il s'agit maintenant de réussir à identifier les groupes de consommation pouvant présenter les potentiels les plus intéressants.

En s'appuyant sur une revue de littérature, sur des échanges avec les acteurs locaux ainsi que sur les résultats de l'enquête consommation, un certain nombre d'initiatives pour mieux valoriser les PDM issus de la pêche artisanale sur le marché local ont aussi pu être explorées. Une fois ces initiatives présentées, il s'agira également d'évaluer les contraintes et opportunités pour leur mise en place au niveau local, en tenant compte du contexte local.

Cette partie n'est en rien prescriptive. Elle suggère des pistes de réflexion qu'il conviendra d'affiner et d'évaluer dans la continuité du programme ATLANTILES.

I - Les profils de consommation intéressants pour le développement du marché local

Certains profils de consommation évoqués précédemment semblent présenter un potentiel intéressant pour développer la valorisation de PDM artisans au niveau local, d'autres dans une moindre mesure.

A) Deux groupes au potentiel limité

Deux groupes de consommation identifiés dans la partie 3 ne présentent pas un réel potentiel pour le développement de la valorisation des PDM issus de la pêche artisanale. Il s'agit du cluster 2 et du cluster 5 de la CAH.

S'agissant du cluster 2 de la CAH : il est composé de personnes peu consommatrices de PDM. Dans l'ensemble, ces personnes ne sont pas demandeuses d'une offre plus importante de PDM. Le développement de la valorisation des PDM sur le territoire ne semble pas être une priorité. Ces personnes sont plus intéressées par le développement d'activités en lien avec le monde maritime, type pescatourisme. Avec une consommation limitée, et une attente faible en terme de valorisation de PDM, ce groupe ne constitue pas une cible d'intérêt pour la valorisation à SPM des produits de la pêche artisanale.

Un deuxième cluster au potentiel limité est celui des pêcheurs récréatifs qui s'auto-provisionnent (cluster 5). Ce groupe est composé d'individus qui n'achètent pas de PDM mais qui travaillent/transforment leur pêche. En réalisant des transformations assez techniques comme le fumage ou le séchage, ces personnes viennent ainsi alimenter le marché local en PDM (en s'assurant un revenu annexe), créant de la concurrence pour les PDM issus de la pêche professionnelle artisanale. Il semble donc logique que le développement de la valorisation des PDM artisans sur le marché local ne soit pas au cœur de leurs préoccupations. A l'instar du groupe de consommation précédent, ces personnes ne constituent donc pas une cible prioritaire pour développer la valorisation.

B) Des clusters présentant un potentiel intéressant

Deux clusters ressortent dans cette analyse comme présentant un réel potentiel pour le développement de la valorisation des PDM artisans.

Tout d'abord, le cluster 1 de la CAH. Il est constitué des personnes présentant un profil proche de celui des expatriés. Le premier facteur qui rend ce groupe intéressant est son pouvoir d'achat (revenus moyens de ce groupe plus élevé que la moyenne) ce qui peut faciliter l'achat de PDM perçus comme des « produits de luxe » (*Murray, 2017*). Ce sont aussi des personnes avec un niveau d'étude élevé, des enfants à charge, facteurs décrits dans la littérature comme pouvant influencer positivement la consommation de PDM (*Claret et al, 2012*). Enfin, ces consommateurs sont demandeurs d'une offre accrue de PDM.

Afin de développer la valorisation des PDM artisans auprès de ces personnes, un travail d'éducation/d'information paraît nécessaire. En effet, leur consommation des PDM semble limitée par le fait qu'elles ne sont pas familières des possibilités offertes par le territoire. Ces consommateurs utilisent peu la vente directe comme source d'approvisionnement. Ils ont aussi tendance à consommer peu d'espèces locales. Une ouverture de ce groupe à une consommation diversifiée d'espèces peut se faire sur le modèle du programme « Manger notre Saint-Laurent⁸ ». Ce programme mis en place au Québec cherche à relancer la consommation d'espèces aujourd'hui très peu valorisées, car souvent considérées comme des espèces de second rang, en réalisant un travail d'éducation (cours de cuisine, recettes en ligne, développement de l'information...). Ce cluster présente des opportunités pour mettre en place ce type de modèle. En effet, si les résidents de longue date semblent avoir une consommation très centrée sur des espèces comme le homard, le crabe des neiges ou la morue, ces personnes nouvellement arrivées peuvent être plus ouvertes à la consommation de certaines espèces moins « premiums », et peu valorisées sur le territoire actuellement.

Le cluster 3 de la CAH présente aussi un potentiel de valorisation intéressant. Ce groupe est composé de femmes (souvent responsables des actes d'achat), ayant un foyer composé de plus de deux individus (critère pouvant influencer positivement la consommation de PDM) (*Claret et al, 2012*). Ces personnes semblent très intéressées par la valorisation des produits de la pêche artisanale mais aussi du patrimoine culturel lié à la pêche. De plus, ces individus semblent déjà avoir une consommation fortement liée à la pêche artisanale locale (en terme d'espèces consommées, de saisonnalité, de formes d'achat ...). Cela s'explique aussi par une forte tendance à pratiquer la vente directe. Une augmentation de l'offre au niveau local pourrait se traduire de façon assez naturelle par une augmentation de la consommation de ce groupe. Au niveau des attentes, ces personnes sont particulièrement intéressées par le développement de l'information quant à la disponibilité des PDM locaux à la vente.

Le dernier groupe de consommation identifié dans la CAH (cluster 4) reste lui assez difficile à positionner en terme de valorisation. Certaines caractéristiques laissent à penser que ce groupe peut être intéressant, mais d'autres tendent à prouver le contraire. Il ne fera donc pas l'objet d'une attention particulière. Suite à l'identification des groupes de consommation présentant les potentiels les plus intéressants, l'idée était de faire ressortir des pistes pour développer la valorisation au niveau local.

II - La mise en place d'un label PDM artisans de SPM

A) Une tendance très importante sur le marché des PDM

Au vue des échanges avec les acteurs locaux, d'une revue de bibliographie et de des attentes exprimées dans l'enquête consommation, une initiative intéressante à mettre en place est celle la création d'un label « PDM issus de la pêche artisanale de SPM ».

⁸ Pour plus d'informations sur ce programme, rendez-vous à l'adresse suivant : <https://www.facebook.com/coordinationMSL/>

1 – Définition et genèse

Un label est défini comme une « Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication »⁹. Les labels sont souvent perçus comme un moyen de fournir une information rapide et précise aux consommateurs (Bandara et al., 2016), en transformant un attribut de recherche en attribut de confiance. Cette information peut concerner différentes caractéristiques du produit, comme des caractéristiques environnementales (Bronnmann et Asche, 2016) ou encore des caractéristiques nutritives (Bandara et al., 2016). Les labels deviennent aujourd'hui une composante très importante de la consommation, et le secteur des PDM n'y fait pas exception (Jacquet et Pauly, 2006). Les labels environnementaux sont par exemple en pleine croissance dans ce secteur (Zander et Feucht, 2018), en lien direct avec une volonté de faire prendre conscience aux consommateurs que certains stocks halieutiques sont aujourd'hui en danger, notamment du fait de la surexploitation (Jacquet et Pauly, 2006). C'est dans ce contexte que des labels environnementaux comme MSC (Marine Stewardship Council) ou encore Friend of the Sea sont aujourd'hui au centre de l'attention.

2 - Les labels valorisant l'origine du produit

Bien que les labels environnementaux occupent une place prépondérante dans la consommation de denrées alimentaires, d'autres attributs sont également recherchés par les consommateurs notamment le caractère local du produit (Murray, 2017). Cette tendance se retrouve à plusieurs échelles, que ce soit pour les produits agricoles (Feldmann et Hamm, 2015), mais aussi pour les PDM (Brinson et al., 2011). Cette recherche du caractère local est motivée par plusieurs facteurs. Tout d'abord, les consommateurs associent souvent un produit local à un produit premium, avec de meilleures qualités, notamment gustatives (Feldmann et Hamm, 2015). De plus ce sont des produits qui sont souvent perçus comme soutenant l'économie locale (Fonner, 2014). Le caractère local est aussi perçu par les consommateurs comme un moyen de pouvoir interagir directement avec le producteur (Feldmann et Hamm, 2015). Enfin, dans un monde très globalisé, et particulièrement au regard du marché des PDM, le caractère local est aussi un moyen de lutter contre le manque de traçabilité de certains produits, et de rassurer le consommateur sur des aspects santé (Jacquet et Pauly, 2006). Des travaux récents montrent que le consentement à payer pour un label certifiant le caractère local d'un PDM peut être plus élevé que celui d'un label « qualité » (Fonner, 2014 ; Zander et Feucht, 2018).

B) Un marché local intéressé par la mise en place d'un label d'origine

Le marché de SPM semble très intéressé par la mise en place d'un label garantissant l'origine locale des PDM : 50 % des répondants à l'enquête consommation considèrent que la « Mise en place de labels sur les produits de la mer locaux pour mieux les identifier » serait une initiative intéressante au regard du développement de la valorisation. L'enquête montre qu'à SPM, l'attribut local du produit est le premier critère en matière de PDM (**ANNEXE XVI**). De plus, 57 % des répondants déclarent qu'il faudrait mieux mettre en valeur les produits locaux dans les restaurants de l'archipel, ce qui montre encore une fois l'attachement particulier au caractère local de la population. Un label valorisant l'origine locale du produit aurait probablement plus de résonance sur le territoire qu'un label environnemental, dans la mesure où l'enquête révèle une très forte affinité pour le caractère local de la part des habitants de l'archipel.

⁹ Définition issue du Larousse 2019, disponible au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761>

Mettre en place un label permettrait une identification plus facile des PDM artisans dans les commerces et dans les restaurants locaux. Aujourd'hui, il est impossible de savoir si le PDM consommé est un produit local ou un produit d'importation. « *Il n'existe aucun restaurant qui identifie nos produits* » déclare un porteur de projet. De plus, ce label est aussi une occasion de « *développer l'image de SPM, une image de marque* ». Cela est d'autant plus vrai si les PDM artisans arrivent à s'exporter hors du territoire. Le label devient alors une carte de visite pour le territoire, et peut amener à un intérêt croissant des touristes pour le territoire (tourisme d'expérience culinaire ...) (Madaleno et al, 2018).

La mise en place d'un label sur les PDM artisans serait aussi un moyen de les différencier des produits de la pêche récréative arrivant sur le marché (voir cluster 5 de la CAH). Un label d'origine permettrait donc de limiter cette concurrence des PDM issus de la pêche récréative.

Les acteurs de la filière rencontrés et intéressés par la mise en place d'un label « Produit de SPM » voient cette initiative comme un moyen de promouvoir les produits locaux, mais aussi le territoire. Une condition essentielle pour la mise en place de ce label aux yeux de ces acteurs est de créer un label avec un cahier des charges moins contraignant que ce qui existe à l'heure actuelle. En effet, le territoire possède déjà un label institutionnel « produit de SPM ». En accord avec plusieurs acteurs « *le cahier des charges – actuel - est trop exigeant* », ce qui empêche son appropriation. Différentes formes de labels peuvent aujourd'hui exister, avec des formes plus ou moins contraignantes. Un label d'origine type AOP ou IGP est ici difficilement envisageable, du fait de sa lourdeur administrative. Aujourd'hui, très peu de PDM utilisent ces labels en Europe (Girard et Daures, 2018). Localement, il semble qu'un label privé du type « Ligneurs de la pointe de Bretagne » (Girard et Daures, 2018) soit la forme la plus adaptée. Même si cette forme de label peut poser des questions sur les procédures de contrôle (Girard et Daures, 2018), son cadre de certification assez flexible semble correspondre aux attentes locales.

Au niveau des groupes de consommateurs précédemment identifiés, il semble que le développement d'un label d'origine soit une mesure pouvant être adaptée aux attentes des deux groupes « à potentiel ». Pour les nouveaux résidents, mettre en place un label permettrait de les informer sur les produits issus du territoire, qu'ils ne connaissent pas forcément. Ce label peut aussi leur donner l'impression de participer à la vie économique locale, comme cela peut être le cas pour des populations touristiques (Feldmann et Hamm, 2015). Au niveau du cluster 3, le label apparaît moins comme un moyen d'identifier le produit local, qu'ils connaissent déjà, mais plus comme un moyen de promouvoir l'image de leur territoire et de la pêche artisanale, composante de la valorisation qui semble aussi les intéresser.

Il existe tout de même des limites et des freins à la mise en place d'une telle initiative. Tout d'abord, la lourdeur administrative du territoire. Plusieurs acteurs (entrepreneurs et pêcheurs) décrivent le paysage administratif de l'archipel comme « *un frein pour mettre en place des projets* ». Pour implanter ce label, il faudra donc s'affranchir de cette lourdeur administrative, mais aussi avoir un porteur de projet « *qui connaisse bien les particularités locales* ». Il faut aussi que l'incitation économique à mettre en place ce label soit intéressante du point de vue des pêcheurs artisans. Si les contraintes sont fortes, et que le prix ne suit pas, « *les pêcheurs ne seront pas intéressés* » selon un pêcheur de Miquelon. Un autre élément à prendre en compte est que pour que ce label soit efficace, il faudra assurer un approvisionnement plus régulier du territoire. Pour le moment, il est difficile d'envisager de mettre en place un label sur une faible quantité de produits, vendue principalement par vente directe. Pour ce qui est des ventes au Canada, il faudrait envisager de faire transiter la marchandise sur le territoire avant de l'expédier, ce qui peut poser des problèmes de logistique assez importants. Enfin, il faut que les procédures de contrôle soient bien cadrées, afin d'éviter toutes formes d'abus de la part des parties prenantes.

III - De nouvelles formes de valorisation pour développer l'information autour de la vente directe

A) Un problème d'information au niveau local

Un problème qui revient de manière récurrente dans les échanges et qui ressort aussi de l'enquête consommation est le manque d'information sur les produits mis en vente par les pêcheurs locaux. Ce manque d'information est identifié par une grande majorité de la population locale. A la question « Pourquoi ne consommez-vous pas plus de PDM », 48 % des personnes déclarent qu'« Elles n'ont pas l'information à temps » (Plusieurs réponses possibles à la question). Ensuite, à la question « Quelles sont les trois meilleures propositions selon vous pour valoriser la pêche locale ? », 80 % des personnes citent « une meilleure information sur la disponibilité des produits de la mer locaux disponibles à la vente » (**ANNEXE XXIII**).

La vente directe est aujourd'hui le principal moyen de se fournir en PDM artisans sur le territoire. L'information quant à la mise en marché de ces produits est limitée, et s'adresse à un public de personnes initiées. La communication est aujourd'hui assurée par deux moyens :

- Le contact téléphonique entre le pêcheur et le consommateur. C'est le principal moyen de diffusion de l'information. Ce moyen de communication est majoritairement réservé à un petit groupe de personnes, qui sont des usagers coutumiers de la vente directe. Les pêcheurs eux-mêmes constatent que « *les clients sont principalement les mêmes d'une année à l'autre* ». Il semble que ce moyen de communication ne soit pas adapté pour des personnes nouvelles au territoire.
- La diffusion sur les réseaux sociaux, via les pages des bateaux artisans¹⁰. Cette information reste assez limitée, et encore une fois destinée principalement à un public averti.

Ces deux moyens de diffusion ne permettent pas de toucher la totalité de la population de l'île, et même les personnes habituées de la vente directe, comme le cluster 3 de la CAH, jugent ces dispositions insuffisantes. Il faut donc réussir à imaginer de nouveaux modes de communication ou de vente pour pallier ce manque d'information.

B) Le direct marketing, pour une information plus adaptée

Une solution pour développer l'information au niveau local peut être fournie par le « direct marketing », une forme de marketing qui se développe de plus en plus. Ce mode de communication est adapté à des modes de vente comme la vente directe (*Liao et al, 2011*). Le direct marketing est un concept qui cherche à adapter les moyens de communication mais aussi les messages en fonction du segment de consommation visé (*Liao et al, 2011*). Pour cela, il faut préalablement connaître la structure du marché (*Stoll et al, 2015*), ce qui est aujourd'hui possible à SPM avec l'enquête consommation réalisée.

Une forme de direct marketing qui se développe de plus en plus est les Community-Supported Fisheries (CSF) (*Brinson et al, 2011*) (*Salladaré et al, 2018*). En échange d'un paiement fixe régulier en direction des pêcheurs artisans, les consommateurs reçoivent un panier de PDM. Ils n'ont pas connaissance de ce que ce panier contient (*Salladaré et al, 2018*). Ces modes de valorisation permettent une plus grande transparence de l'information entre le

¹⁰ Pour exemple, la page du Cap Percé, bateau artisan de Saint-Pierre : <https://www.facebook.com/Cap-Perc%C3%A9-136892717041134/>

consommateur et le pêcheur (Brinson et al, 2011). De plus, cela permet aussi aux pêcheurs de connaître à l'avance les quantités nécessaires à débarquer ainsi que les clients à fournir. Cela peut donc être une solution au problème rencontrés actuellement dans l'organisation de la vente directe, notamment le fait « *que cette activité prenne beaucoup de temps, car les clients ne sont pas toujours ponctuels* ». Autre intérêt pour les pêcheurs, ce mode de vente permet un partage du risque entre pêcheurs et consommateurs (Salladaré et al, 2018).

Une des clefs de la réussite de ce mode de commerce est d'assurer une communication régulière entre producteurs et consommateurs, via l'utilisation d'une plateforme dédiée, de mails ... (Brinson et al, 2011). Cette forme de valorisation semble adaptée aux deux groupes de consommation précédemment identifiés. D'un côté pour les nouveaux résidents, qui pourraient apprendre à découvrir les espèces locales et des recettes associées (principe d'éducation). De l'autre pour les résidents de longue date, qui pourraient y trouver une solution au manque d'information grâce notamment à un approvisionnement plus régulier, et un planning établi.

Un autre moyen de développer l'information au niveau local pourrait résider dans la création d'un espace dédié à la vente de PDM artisans. Pour le moment, tout se passe à même le bateau, sans réelles déclarations. Créer un espace particulier pourrait permettre de formaliser un peu plus la vente directe au niveau local, ainsi que de développer une meilleure diffusion de l'information (par exemple via l'utilisation de panneaux publicitaires). Selon la littérature, cette formalisation du marché peut aussi entraîner une meilleure circulation de l'information (Tiotsop et al, 2014), et réduire l'asymétrie d'information entre acheteurs et revendeurs (Tiotsop et al, 2014). Cette asymétrie d'information peut être une source de mauvaise valorisation du produit (Tiotsop et al, 2014).

Un des freins à ces deux moyens de valorisation peut être l'investissement dans le capital financier ou humain nécessaire à la mise en place de ces initiatives (Tiotsop et al, 2014) (Brinson et al, 2011), notamment du fait d'un accompagnement nécessaire des pêcheurs sur le plan financier (Brinson et al, 2011). Au vue du contexte local, il semblerait qu'un soutien de la part de la collectivité territoriale soit envisageable. Les entretiens réalisés soulignent également la nécessité que ces initiatives soient portées par une personne autre que les pêcheurs artisans. Ces derniers estiment que les activités de vente ne sont « *pas leur métier* », et que ce n'est pas à eux d'assurer ce type de vente.

Conclusion

La pêche a longtemps été le moteur de la vie économique et culturelle à SPM. Suite aux événements de la fin des années 90 et à l'effondrement des pêcheries de morue, le secteur s'est peu à peu effacé pour laisser la place à d'autres activités. Pour autant, la pêche artisanale existe toujours sur l'archipel, et plusieurs questions se posent sur son avenir à moyen terme. Ce travail avait pour objectif d'étudier les possibilités de développement de la valorisation des PDM artisans sur le marché de SPM. Pour répondre à cette problématique générale, le travail s'est décomposé en différentes étapes, chacune de ces étapes ayant pour objet d'alimenter ces réflexions.

La première étape du travail a consisté à décrire le contexte de SPM, et de comprendre quelles étaient ses implications sur le secteur de la pêche locale. Premier constat, l'environnement politique local a une influence importante sur le secteur de la pêche. Cela provient d'abord du statut de COM de l'archipel, qui a notamment de fortes implications en matière de gestion. D'un autre côté, le contexte géographique de l'archipel a lui aussi de fortes conséquences sur le ce secteur avec la proximité avec le Canada, la cogestion de nombreuses espèces, les accès au marché régional....

Une fois ce contexte précisé et défini, l'idée était de caractériser le secteur pêche artisanale (activité primaire et filière) à SPM et son intégration dans l'économie locale. Grâce aux différents entretiens réalisés et à l'étude de différentes données, plusieurs résultats intéressants ont pu être obtenus. Localement, l'activité de pêche artisanale reste assez limitée, avec une dizaine de bateaux actifs. C'est une pêche peu diversifiée en terme d'espèces, limitée dans le temps du fait d'un climat contraignant et qui se restreint aussi dans l'espace de la zone 3PS. Pour autant, ce secteur reste très important localement, d'un point de vue culturel, mais aussi économique. Les PDM constituent aujourd'hui le premier produit d'exportation de l'archipel. Au niveau de la filière, cette dernière est aussi assez restreinte sur le territoire, avec un petit nombre d'acteurs, souvent peu concernés par le secteur des PDM. Au niveau des interactions entre pêche artisanale et la filière des PDM au niveau local, les entretiens réalisés ont révélé qu'elles restaient assez limitées. Cela s'explique principalement par le fait que la pêche artisanale débarque deux tiers de ses captures (hors concombre de mer) directement au Canada, et est donc amenée à très peu travailler avec les acteurs du territoire. De plus, les captures débarquées localement le sont majoritairement par la vente directe, qui ne sollicite pas non plus l'intervention d'acteurs extérieurs.

Au regard des interactions du secteur artisan avec le territoire, il est important de prendre en compte la très forte présence de la pêche récréative. Cette pêche est une concurrente directe de la pêche artisanale, peut-être plus que la pêche industrielle. Il existe des interactions sur les stocks (homard, flétan ...), mais aussi des interactions de marché, avec des produits de la pêche récréative qui viennent alimenter le marché local.

Afin de mieux connaître le marché local, une enquête consommation a été mise en place durant un mois, et a permis d'en faire ressortir les grandes caractéristiques. Ce marché est un marché très consommateur de PDM. Il est très différent de ce que l'on peut retrouver en métropole à différents niveaux. Au niveau de la saisonnalité de la consommation, caractéristique très prononcée sur le territoire, particulièrement autour de certaines espèces. Au niveau des circuits d'approvisionnement, avec une très forte importance de la poissonnerie et de la vente directe au niveau local, là où les épiceries et GMS sont plus marginales. Au niveau des critères d'achat, avec un attrait particulier pour le caractère local du produit, et un prix d'achat bien moins déterminant dans l'acte de consommation que sur le marché métropolitain.

Cette étude a aussi permis de mettre en avant certaines particularités du savoir-faire local en matière de PDM, comme le fait qu'une part non-négligeable de la population réalise des transformations comme le fumage du poisson.

Cette enquête a aussi permis de faire ressortir une attente locale globale pour le développement d'une offre plus importante de PDM. Cette demande n'est pas homogène, et le marché local reste assez segmenté. Au total, ce sont 5 profils de consommation qui ont pu être identifiés, avec des caractéristiques de consommation et des attentes particulières en ce qui concerne la valorisation des PDM artisans. Deux groupes semblent particulièrement intéressants dans le cadre de ce travail : un premier cluster composé de personnes arrivées depuis moins de trois ans sur le territoire, et un cluster composé de personnes résidentes de longue date, avec un intérêt prononcé pour la consommation de PDM artisans. Ces deux profils de consommation constituent des cibles potentielles pour la valorisation des PDM artisans.

Enfin, au vu des données récoltées durant ce travail et des échanges avec les différents acteurs de la vie économique locale, deux pistes de valorisation pour les PDM artisans sur le marché local ont été identifiées. La première concerne la mise en place d'un label d'origine « produits de la pêche artisanale de Saint-Pierre et Miquelon », et la deuxième concerne le développement d'un tissu informatif quant à la disponibilité de PDM artisans sur le territoire. Ces scénarii de développement demandent encore à être affinés afin de vérifier leur faisabilité et leur réel potentiel pour le marché local.

Dans le cadre plus général du programme ATLANTILES, ce travail compile un grand nombre de données et d'informations qualitatives. De plus, il a permis de développer de nombreux outils. Ces données et outils pourront être réutilisés à l'échelle du projet et au-delà. Il faut cependant souligner que les conclusions de ce rapport doivent être resituées au regard des objectifs généraux du programme. En effet, ce programme s'intéresse aux synergies pouvant être développées entre pêche artisanale et tourisme. Or, ce dernier secteur n'a pas pu être investigué dans le cadre de ce travail, du fait des méthodes de travail adoptées, mais aussi de la période de déplacement sur le terrain. Cette dernière ne correspondait pas vraiment à la période touristique. L'ensemble des résultats présentés, ainsi que les pistes de valorisation proposées, sont donc basés uniquement sur les informations communiquées par les acteurs locaux et n'intègrent pas les points de vue des touristes.

L'étude du secteur touristique est d'ailleurs un des prochains objectifs du programme ATLANTILES. Le potentiel touristique de l'archipel semble bien présent, et une enquête consommation des PDM et satisfaction de l'offre touristique de l'archipel (toujours en lien avec le monde de la pêche artisanale) devrait être mise en place dans les prochains mois. Ces nouveaux résultats permettront de mener des analyses comparatives avec les attentes exprimées par les acteurs locaux d'une part et d'affiner les propositions de scénarii pour la valorisation des produits de la pêche artisanale d'autre part, en se replaçant dans le contexte plus général du programme.

Bibliographie :

- Aas, Oystein. 2007. *Global Challenges in recreational fisheries*. p364. Blackwell. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9780470697597>
- Asche, Frank, et Jordi Guillen. 2012. « The Importance of Fishing Method, Gear and Origin: The Spanish Hake Market ». *Marine Policy* 36 (2): 365-69. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2011.07.005>.
- Babali, Nadhéra, Mohamed Kacher, Dyhia Belhabib, Ferial Louanchi, et Daniel Pauly. 2018. « Recreational Fisheries Economics between Illusion and Reality: The Case of Algeria ». Édité par Athanassios C. Tsikliras. *PLOS ONE* 13 (8): e0201602. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201602>.
- Bandara, B.E.S, D.A.M De Silva, B.C.H Maduwanthi, et W.A.A.I Warunasinghe. 2016. « Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences ». *Procedia Food Science* 6: 309-13. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.061>.
- Braunsberger, K, H Wybenga, et H Gates. 2007. « A comparison of reliability between telephone and web-based surveys ». *Journal of Business Research* 7 (60): 758-64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.015>.
- Brinson, Ayeisha A., Minjoon Lee, et Barbara Rountree. 2011. « Direct marketing strategies : The rise of community supported fishery programs ». *Marine Policy* 35: 542-48. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2011.01.014>.
- Bronnmann, Julia, et Frank Asche. 2016. « The Value of Product Attributes, Brands and Private Labels: An Analysis of Frozen Seafood in Germany ». *Journal of Agricultural Economics* 67 (1): 231-44. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12138>.
- Cecchetti, Jérôme, et Manuel Evrard. 2012. « Prospection technico-économique de la filière halieutique de Saint-Pierre et Miquelon ». SODEPAR. https://www.fierspm.com/sites/default/files/content_files/rapport_sodepar_filiere_halieutique_mars_2012.pdf.
- Claireaux, Stephane. 2019. « CETA : création d'un fonds d'innovation et de diversification pour accompagner la transition économique de SPM ». <http://depute975.net/2019/07/18/ceta-creation-dun-fonds-dinnovation-et-de-diversification-pour-accompagner-la-transition-economique-de-spm/>.
- Claret, Anna, Luis Guerrero, Enaitz Aguirre, Laura Rincón, M^a Dolores Hernández, Inmaculada Martínez, José Benito Peleteiro, Amàlia Grau, et Carmen Rodríguez-Rodríguez. 2012. « Consumer Preferences for Sea Fish Using Conjoint Analysis: Exploratory Study of the Importance of Country of Origin, Obtaining Method, Storage Conditions and Purchasing Price ». *Food Quality and Preference* 26 (2): 259-66. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.006>.
- Collectivité territoriale de Saint-Pierre et Miquelon. 2018. *Recueil des actes administratifs de la préfecture et des services déconcentrés de l'Etat*. <http://www.saint-pierre-et->

miquelon.gouv.fr/content/download/5624/45158/file/Edition%20sp%C3%A9ciale%20du%2020%20juillet%202018.pdf.

Collins, Kevin, Chris Blackmore, Dick Morris, et Drennan Watson. 2007. « A Systemic Approach to Managing Multiple Perspectives and Stakeholding in Water Catchments: Some Findings from Three UK Case Studies ». *Environmental Science & Policy* 10 (6): 564-74. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2006.12.005>.

Commission européenne. 2015. *Règlement (UE) 2015/812 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2015 modifiant les règlements du Conseil (CE) n° 850/98, (CE) n° 2187/2005, (CE) n° 1967/2006, (CE) n° 1098/2007, (CE) n° 254/2002, (CE) n° 2347/2002 et (CE) n° 1224/2009 ainsi que les règlements du Parlement européen et du Conseil (UE) n° 1379/2013 et (UE) n° 1380/2013 en ce qui concerne l'obligation de débarquement, et abrogeant le règlement (CE) n° 1434/98 du Conseil*. Consulté le 10 juin 2019. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2015.133.01.0001.01.FRA.

Cong, Nie, et Lydia Zepeda. 2011. « Lifestyle Segmentation of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption ». *Appetite*, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>.

Cooke, Steven, et Ian Cowx. 2004. « The role of recreational fishing in global fish crises ». *Bioscience* 54 (9): 857-59. [https://doi.org/10.1641/0006-3568\(2004\)054\[0857:TRORFI\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1641/0006-3568(2004)054[0857:TRORFI]2.0.CO;2).

Cour des comptes. 2016. « La filière de la pêche à Saint-Pierre-et-Miquelon : un avenir incertain ». Rapport public annuel. Cour des comptes. <https://issuu.com/la1ere/docs/06-filiere-peche-st-pierre-et-mique>.

Donnadieu, Gérard, Daniel Durand, Danièle Neel, Emmanuel Nunez, et Lionel Saint-Paul. 2003. « The Systemic Approach: What Is It All About? », 11. <https://www.afscet.asso.fr/Archives/Systemic-Approach-eng.pdf>

Drabble, Laurie, Karen Trocki, Brenda Salcedo, Patricia Walker, et Rachael Korcha. 2015. « Conducting Qualitative Interviews by Telephone: Lessons Learned from a Study of Alcohol Use among Sexual Minority and Heterosexual Women ». *Qualitative Social Work* 15: 118-33. <https://doi.org/10.1177/1473325015585613>.

Feldamm, Corinna, et Ulrich Hamm. 2015. « Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review ». *Food Quality and Preference*, n° 40: 152-64. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>.

Fonner, Robert. 2014. « Willingness to Pay for Multiple Seafood Labels in a Niche Market ». *Marine Resource Economics* 30 (1). <http://dx.doi.org/10.1086/679466>.

FranceAgrimer. 2019. « Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2019 ». <https://www.franceagrimer.fr/filiere-peche-et-aquaculture/Eclairer/Etudes-et-Analyses/Chiffres-et-bilans>.

FRANCEINTER. 2019. « Saint-Pierre et Miquelon, station-service de la grande pêche 1960-

- 1980 ». *La marche de l'histoire*. <https://www.franceinter.fr/emissions/la-marche-de-l-histoire/la-marche-de-l-histoire-29-juillet-2019>.
- Gill, David A., Hazel A. Oxenford, Rachel A. Turner, et Peter W. Schuhmann. 2019. « Making the Most of Data-Poor Fisheries: Low Cost Mapping of Small Island Fisheries to Inform Policy ». *Marine Policy* 101 (mars): 198-207. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.10.040>.
- Gingras, Marie-Eve, et Hélène Belleau. 2015. « Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : une revue de la littérature ». *Urbanisation Culture Société*, n° 2: 21. <http://espace.inrs.ca/2678/>
- Girard, Sophie, et Fabienne Daures. 2018. « Deliverable : d3.4 reviewing of initiatives and approaches for strengthening the competitiveness of fisheries and aquaculture ». *SUCCESS*.
- Guyader, O., P. Berthou, C. Koutsikopoulos, F. Alban, S. Demanèche, M.B. Gaspar, R. Eschbaum, et al. 2013. « Small Scale Fisheries in Europe: A Comparative Analysis Based on a Selection of Case Studies ». *Fisheries Research* 140 (février): 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2012.11.008>.
- Heerwegh, D. 2009. « Mode differences between face-to-face and web surveys: An experimental investigation of data quality and social desirability effects ». *International Journal of Public Opinion Research* 1 (21): 1116121. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn054>.
- Husson, François. 2018. *Analyse des correspondances multiples*. Rennes. <https://www.fun-mooc.fr/courses/course-v1:agrocampusouest+40001S04+session04/courseware/37f42cb6d2714d27897d928ce485ce4e/>.
- IEDOM. 2018. « Rapport IEDOM Saint-Pierre et Miquelon ». <https://www.iedom.fr/saint-pierre-et-miquelon/publications/rapports-annuels/rapports-d-activite/article/rapport-annuel-2018-de-l-iedom-saint-pierre-et-miquelon>.
- Ignatius, Suvi, et Päivi Haapasaari. 2018. « Justification Theory for the Analysis of the Socio-Cultural Value of Fish and Fisheries_ The Case of Baltic Salmon | Elsevier Enhanced Reader ». 2018. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.11.007>.
- INSEE. 2017. « Recensement de la population – Population légale en vigueur à compter du 1er Janvier 2017 ». INSEE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/2525755/dep975.pdf>.
- Jacquet, Jennifer, et Daniel Pauly. 2006. « The Rise of Seafood Awareness Campaigns in an Era of Collapsing Fisheries ». *Marine Policy*, n° 31: 308-13. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2006.09.003>.
- Jaugeon, Baptiste. 2018. « Saint-Pierre & Miquelon - Document stratégique de bassin maritime ». Document stratégique. Direction des territoires, de l'alimentation et de la mer. file:///C:/Users/spare.227XAMURE69/Desktop/DTAM_SPM_2018.pdf.

- Jean, Eric. 2015. « Les enjeux liés à la collecte de données en ligne ». *La revue des sciences de gestion* 2 (272): 13-21. <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0013>.
- Kim, Yeong Gug, Anita Eves, et Caroline Scarles. 2009. « Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. » *International Journal of Hospitality Management* 28 (3): 423-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>.
- Kim, Yeong Gug, Anita Eves, et Caroline Scarles. 2013. « Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination ». *International Journal of Hospitality Management* 33: 484-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>.
- La Banque Mondiale. 2019. « PIB (\$ US courants) ». <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.MKTP.CD>.
- Lavisse, Elodie, et Sarah Larochelle. 2014. « Contribution économique du secteur des pêches et de la mariculture des Îles-de-la-Madeleine ». Pêche et Océans Canada. http://www.environnement.gouv.qc.ca/BIODIVERSITE/aires_protegees/aire-marine/iles-de-la-madeleine/Contribution-peches-mariculture.PDF.
- Le Floc'h, Pascal, et James Wilson. 2017. *Les pêches maritimes françaises*. Economie et société. Presses Universitaires de Rennes. <http://www.pur-editions.fr/detail.php?idOuv=4372>
- Liao, Shu-hsien, Yin-Ju Chen, et Hsin-hua Hsieh. 2011. « Mining Customer Knowledge for Direct Selling and Marketing ». *Expert Systems with Applications*, n° 38: 6059-69. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.007>.
- Madaleno, Ana, Celeste Eusébio, et Celeste Varum. 2018. « Purchase of Local Food Products during Trips by International Visitors » 20 (1): 115-25. <https://doi.org/10.1002/jtr.2167>.
- Millar, Russell, et R.J. Fryer. 1999. « Estimating the size-selection curves of towed gears, traps, nets and hooks ». *Fish Biology and fisheries* 9: 89-116. <https://doi.org/10.1023/A:1008838220001>.
- Ministère des Outre-Mer. 2016. « Saint-Pierre-et-Miquelon - Histoire et culture ». <http://www.outre-mer.gouv.fr/saint-pierre-et-miquelon-histoire-et-culture>.
- Modigliani, et Miller. 1956. « The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment », *American Economic Review*, 48 (3): 261-97. https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/terra_-_the_cost_of_capital_corporation_finance.pdf
- Murray, Grant. 2017. « Why Eat Fish? Factors Influencing Seafood Consumer Choices in British Columbia, Canada ». *Ocean & Coastal Management*, n° 144: 16-22. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2017.04.007>.
- Pocheau, Chloé, Frédérique Alban, Pascal Le Floc'h, et Rapahela Legouvello. 2019. « Le caractère territorial des attractions touristiques liées aux pêches maritimes: Une

- illustration par le modèle du panier de biens ». *Revue d'Economie Regionale et Urbaine* 3: 565-94. <https://doi.org/10.3917/reru.193.0565>.
- Roininen, Taneli Joonatan. 2012. « Consumer Perceptions of Environmentally and Climatically Significant Food Consumption: A Focus Group Study in the Finnish Context ». Aalto University. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/7441/master_roininen_taneli_joonatan_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ropars-Collet, Carole, M Leplat, Philippe Le Goffe, et Marie Lesueur. 2015. « La pêche professionnelle est-elle un facteur d'attractivité récréative sur le littoral ? » *Revue Economique* 66 (4): 729-75'. <https://doi.org/10.3917/reco.664.0729>.
- Salladarré, Frédéric, Patrice Guillotreau, Gervaise Debucquet, et Gilles Lazuech. 2018. « Some Good Reasons for Buying Fish Exclusively From Community-Supported Fisheries_ The Case of Yeu Island in France | Elsevier Enhanced Reader ». *Ecological Economics*, n° 153: 172-80. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.07.017>.
- Salz, Pavel, Erik Buisman, Jos Smit, et Birigt De Vos. 2006. « Employment in the fisheries sector: current situation (FISH/2004/4) ». European Commission. https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/employment_study_2006_en.pdf.
- Samuelson, Paul, et William Nordhaus. 1956. *Economics*. McGraw-Hill Education. <http://pombo.free.fr/samunord19.pdf>
- Sénat. 2003. « La France d'outre-mer : les collectivités territoriales issues de la révision constitutionnelle du 28 mars 2003 ». Sénat. https://www.senat.fr/role/fiche/cl_outre_mer.html.
- Siega-Riz, Anna Maria, Barry Popkin, et Terri Carson. 2000. « Differences in Food Patterns at Breakfast by Sociodemographic Characteristics among a Nationally Representative Sample Of Adults in the United States ». *Preventive Medicine*, 415-24. <https://doi.org/10.1006/pmed.2000.0651>.
- Stoll, Joshua, Dubik Bradford, et Lisa Campbell. 2015. « Local seafood: rethinking the direct marketing paradigm ». *Ecology and society* 20 (2): 14. https://www.jstor.org/stable/26270202?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Tesson, Mylène. 2018. « Document de synthèse : les stratégies économiques sur les îles de l'Iroise ». Document de synthèse.
- Tiotsop, François, Patrice Guillotreau, et Juliette Rouchier. 2014. « Le rôle de la confiance dans les relations d'échange : le cas du marché de poisson de Kribi ». *Revue française de socio-économie* 2 (14): 189-220. <https://doi.org/10.3917/rfse.014.0189>.
- Toussaint, Régis, et Jean-Pierre Silva. 2007. « Audit de la filière pêche halieutique de Saint Pierre et Miquelon ». Audit filière. COFREPECHE. https://www.fierspm.com/sites/default/files/content_files/rapport_de_laudit_de_la_filiere_halieutique.pdf.

Zander, Katrin, et Yvonne Feucht. 2018. « Consumers' Willingness to Pay for Sustainable Seafood Made in Europe ». *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 30 (3): 251-75. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1413611>

Bases de données utilisées :


Direction technique des affaires maritimes. 2018 « AffMar_captures_data_raw5 ». Consulté le 12 mars 2019. Non accessible en ligne.

Base de données des douanes. 2018. « Data-export-2016-2018 ». Consulté le 30 mars 2019. Non accessible en ligne.

INSEE base de donnée de recensement 2014. 2018. « Populations légales de Mayotte et des collectivités d'outre-mer ». Consulté le 10 Mars 2019. Disponible au lien suivant : <https://www.insee.fr/fr/information/2409261>

Liste des annexes

<i>Annexe I - Les zones maritimes de SPM, avec la zone 3PS (Source : Environnement, aménagement et société).....</i>	<i>1</i>
<i>Annexe II - Les régimes de gestion de l'archipel :.....</i>	<i>2</i>
<i>Annexe III - Le questionnaire Pêcheur du programme ATLANTILES :</i>	<i>3</i>
<i>Annexe IV - Le guide d'entretien du questionnaire :</i>	<i>10</i>
<i>Annexe V - Le calendrier d'activité produit par ATLANTILES :</i>	<i>14</i>
<i>Annexe VI - Détail des questions posées aux acteurs de la filière :</i>	<i>15</i>
<i>Annexe VII - Tableau des personnes rencontrées au cours du travail de terrain :</i>	<i>16</i>
<i>Annexe VIII - Tableau d'estimation des revenus de la pêche artisanale en 2018 :</i>	<i>17</i>
<i>Annexe IX - Le questionnaire consommation des PDM :</i>	<i>18</i>
<i>Annexe X - Le prospectus de communication ATLANTILES :</i>	<i>32</i>
<i>Annexe XI - Les résultats question par question de l'enquête consommation :</i>	<i>34</i>
<i>Annexe XII - La fréquence de consommation des espèces sur l'archipel :</i>	<i>43</i>
<i>Annexe XIII - Les principaux lieux d'approvisionnement de l'archipel :</i>	<i>44</i>
<i>Annexe XIV - Les principales formes d'achat de poissons sur l'archipel :</i>	<i>45</i>
<i>Annexe XV - Les principales formes d'achat de crustacés sur l'archipel :</i>	<i>46</i>
<i>Annexe XVI - Les principaux critères d'achat de PDM :</i>	<i>47</i>
<i>Annexe XVII - Résultats de l'ACM sur les dimensions 1 et 2 :</i>	<i>48</i>
<i>Annexe XVIII - Graphique des variables de l'ACM :</i>	<i>49</i>
<i>Annexe XIX - Les 15 variables qui contribuent le plus à la construction de la dimension 1 :</i>	<i>50</i>
<i>Annexe XX - Les 15 variables qui contribuent le plus à la construction de la dimension 2 :</i>	<i>51</i>
<i>Annexe XXI - Résultats de la CAH sur l'échantillon composé par l'enquête consommation :</i>	<i>52</i>
<i>Annexe XXII - Résumé des différents clusters identifiés :</i>	<i>53</i>
<i>Annexe XXIII : Les pistes de valorisation pour les PDM artisans :</i>	<i>54</i>

	Diplôme : Master Spécialité : E2AME Spécialisation / option : Parcours Mer Enseignant référent : ALBAN Frédérique	
Auteur(s) : DEWALS Jean-François Date de naissance: 07 novembre 1995	Organisme d'accueil : UMR AMURE Adresse : Rue Dumont D'Urville 29 280 Plouzané	
Nb pages : 48 Annexe(s) : 54		
Année de soutenance : 2019	Maître de stage : DAURES Fabienne	
<u>Titre français</u> : Valorisation de la pêche artisanale de Saint Pierre et Miquelon : potentialités du marché local		
<u>Titre anglais</u> : Valorization of artisanal fisheries at Saint-Pierre et Miquelon : potential of locale market		
<u>Résumé</u> (1600 caractères maximum) : Ce mémoire s'inscrit dans le cadre du programme ATLANTILES, qui cherche à étudier les interactions entre la pêche artisanale, secteur historique de l'archipel de Saint-Pierre et Miquelon (SPM), et le tourisme, secteur émergent. Ce travail explore les voies de valorisation des produits de la mer issus de la pêche artisanale de SPM sur le marché local. Pour cela, il s'organise en plusieurs parties. La première partie présente le contexte sociodémographique de l'archipel et son influence sur le secteur de la pêche locale. Elle met en évidence l'incidence importante du statut de COM ainsi que la position géographique du territoire sur le secteur des pêches de SPM. La 2 ^{ème} partie du mémoire introduit les caractéristiques de la pêche artisanale locale et tente de comprendre ses interactions avec la filière locale des produits de la mer. La méthode repose sur des entretiens réalisés directement auprès des pêcheurs artisans et des acteurs de la filière. Une troisième partie est consacrée à l'étude de la consommation des PDM sur le marché local. Elle permet de dresser un état des lieux détaillé des caractéristiques de la consommation locale et des attentes des consommateurs de SPM. Enfin, la dernière partie de ce travail est consacrée à l'étude de pistes de valorisation des PDM artisans sur le marché local, et s'intéresse notamment à la mise en place d'un label « Produits de la mer artisans de Saint-Pierre et Miquelon » ou le développement d'un tissu informatif au niveau local.		
<u>Abstract</u> : This thesis is part of the ATLANTILES program, which seeks to study the interactions between small-scale fishing, the historic sector of the archipelago of Saint-Pierre and Miquelon (SPM), and tourism, emerging sector. This work explores the ways in which seafood products from artisanal PMS fishing can be exploited on the local market. For this, it is organized in several parts. The first part presents the socio-demographic context of the archipelago and its influence on the local fishing sector. It highlights the important impact of COM status and the geographical position of the territory on the MPS fisheries sector. The second part of the paper introduces the characteristics of the local artisanal fishery and attempts to understand its interactions with the local seafood sector. The method is based on interviews conducted directly with artisanal fishermen and industry stakeholders. A third part is devoted to the study of the consumption of PDM on the local market. It makes it possible to draw up a detailed inventory of the characteristics of the local consumption and the expectations of the consumers of SPM. Finally, the last part of this work is devoted to the study of ways of valorizing artisanal PDMs on the local market, and is particularly interested in the establishment of a label "Artisanal seafood of Saint-Pierre and Miquelon " or the development of an informative fabric at the local level.		
<u>Mots-clés</u> : Valorisation, produits de la mer, pêche artisanale, filière, consommation		
<u>Key Words</u> : Valorization, seafood, artisanal fisheries, chain, consumption		

* Élément qui permet d'enregistrer les notices auteurs dans le catalogue des bibliothèques universitaires