



Atlantîles

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

VOLET DE RECHERCHE 2

Valorisation des ressources

Un état des lieux du marché des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon

Dewals¹ J.-F., Daurès² F., Alban¹ F., Le Floc'h¹ P.,
Prigent-Simonin³ A.H., Robert¹ M.

- 1- Unité mixte de recherche 6308 Amure / UBO
- 2- Unité mixte de recherche 6308 Amure / Ifremer
- 3- Equipe d'accueil 2652 Lego - UBO

Pour citer ce document

Dewals J.-F., Daurès F., Alban F., Le Floc'h P., Prigent-Simonin A.-H., Robert M., 2019, Un état des lieux du marché des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon, Livrable 01, projet Atlantîles, UBO, Brest

Le projet Atlantîles

Le projet Atlantîles est un appel à projets «Les futurs du littoral et de la mer» 2019-2021 financé par la fondation de France.

Il est coordonné par Pascal Le Floc'h, Université de Bretagne Occidentale (UBO), UMR 6308 AMURE.

Fondation
de
France

La Fondation
de toutes les causes

Les partenaires du projets sont :

➤ **UMR 6308 AMURE (volet économique)**

Frédérique Alban (UBO), Fabienne Daurès (Ifremer), Pascal Le Floc'h (UBO), Olivier Thébaud (Ifremer), Myriam Robert (UBO)



➤ **FISH-PASS (économie des produits de la mer)**

Laurent Le Grel



➤ **IFREMER (sciences de l'halieutique et biologie marine)**

Martial Laurans, Herlé Goraguer



➤ **LEGO (marketing)**

Anne-Hélène Prigent-Simonin



➤ **LEMAR (écologie et biologie marine)**

Laurent Chauvaud, Yves-Marie Paulet



➤ **LETG (géographie)**

Louis Brigand, Laura Corsi, Mylène Tesson



➤ **UQAR (économie)**

James Wilson



➤ **En stage à Saint-Pierre et Miquelon, mai-juillet 2019 :**

Anaïs Roussel (UBO), Master 2 en biologie marine
Jean-François Dewals (UBO), Master 2 en économie maritime

➤ **CACIMA**

Janick Cormier



➤ **OPAP**

Stéphane Poirier



VOLET DE RECHERCHE 2

Valorisation des ressources

Un état des lieux du marché des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon

Dewals¹ J.-F., Daurès² F., Alban¹ F., Le Floc'h¹ P.,
Prigent-Simonin³ A.H., Robert¹ M.

¹Unité mixte de recherche 6308 Amure-UBO

²Unité mixte de recherche 6308 Amure-Ifremer

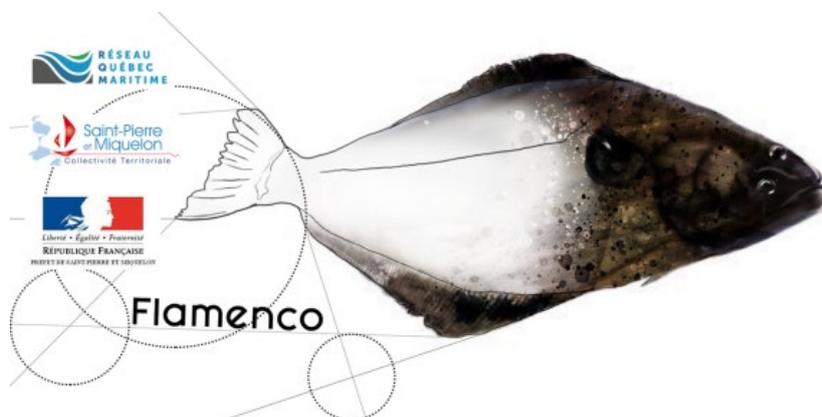
³Equipe d'accueil 2652 Lego - UBO

Livrable n°01

Pour citer ce document

Dewals J.-F., Daurès F., Alban F., Le Floc'h P., Prigent-Simonin A.-H., Robert M., 2019, Un état des lieux du marché des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon, Livrable 01, projet Atlantîles, UBO, Brest

Le document est issu du mémoire de fin d'études, Master E2AME, soutenu par Jean-François Dewals, en septembre 2019, financé dans le cadre du projet de recherche Atlantiles. Le rapport s'inscrit également dans le projet Flamenco, qui a contribué au financement d'une mission de deux chercheurs en janvier 2019, permettant la préparation des stages de master (<http://www.cacima.fr/fr/atlantiles>). L'objectif général du projet FLAMENCO est d'acquérir les connaissances écologiques, physiologiques et socio-économiques indispensables au développement d'outils de gestion robustes pour les stocks de flétan du Canada Atlantique.



Sommaire

<i>Introduction</i>	5
<i>Partie I : Saint-Pierre et Miquelon, la France en Amérique du Nord</i>	7
I - Un territoire particulier en Amérique du Nord	8
A) Le statut de Communauté d'Outre-Mer, une influence directe sur la pêche locale	8
B) Une importance stratégique pour le gouvernement français	9
II - Une première approche du système pêche de SPM	10
A) Le concept d'approche systémique appliqué à la pêche de SPM	10
B) Le secteur amont	11
C) L'environnement institutionnel des droits d'accès aux stocks halieutiques	14
D) Transformation et réseau de distribution	16
<i>Partie II : La pêche artisanale dans l'économie locale</i>	17
I - Données et méthode	17
A) Des données disponibles insuffisantes	17
B) Une enquête auprès des pêcheurs artisans	18
C) Une enquête auprès des acteurs de la filière	20
II - Les résultats des entretiens	21
A) Les enquêtes auprès des pêcheurs	21
B) Les enquêtes auprès des acteurs de la filière	21
III - La pêche artisanale de Saint-Pierre et Miquelon : caractéristiques et interactions au niveau local	22
A) Les caractéristiques de la pêche artisanale	22
B) Les relations au sein de la filière	25
C) Des problèmes récurrents au niveau de la filière	27
<i>PARTIE III : La consommation des produits de la mer à SPM : Caractéristiques et attentes au niveau local</i>	29
I - Choix de la méthode et population cible	29
A) Le choix d'une enquête en ligne	29
B) La population cible	30
II - Méthodologie	32
A) La construction du questionnaire	32
B) Présentation du questionnaire	32
C) La diffusion de l'enquête	34

D) Le traitement des données	34
III - Résultats de l'enquête consommation	35
A) Un échantillon conséquent mais non représentatif de la population	35
B) L'organisation globale de la consommation	36
IV - Un marché non saturé mais hétérogène.....	39
A) L'influence de la pêche récréative	39
B) Le temps de résidence sur l'archipel et les sources d'approvisionnement	40
C) Typologie des groupes de consommateurs	42
 <i>PARTIE IV : Pistes d'amélioration pour la valorisation des produits de la pêche artisanale.....</i>	45
I - Stratégie de commercialisation et profils de consommation.....	45
II – Un premier retour des acteurs de l'archipel sur la valorisation des produits de la mer	49
III - Un retour d'expérience d'une mission aux Iles de la Madeleine (22 au 26 juillet 2019)	52
IV - Intérêts et limites d'un label spécifique aux produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon	55
 <i>Conclusion</i>	58
ANNEXES	60

Introduction

La pêche à Saint-Pierre et Miquelon (SPM) occupe depuis très longtemps une place particulière dans la vie du 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 Floc'h et Wilson, 2017). La première période est celle de la « grande pêche morutière ». Elle se développe au début du 20^{ème} siècle. Les goélettes font relâche à SPM entre deux campagnes morutières sur les bancs de Terre-Neuve. Cette période se termine dans les années 1940. La seconde période de prospérité est celle de la pêche morutière industrielle. L'industrie chalutière connaît son essor dans les années 1960 par l'adoption du chalutage par l'arrière, et devient rapidement le principal secteur d'activité pour le territoire. La croissance économique de l'archipel demeure mono sectorielle, la pêche industrielle rythme la vie de l'archipel sur trois décennies. Cependant, au début des années 1990, deux événements importants viennent marquer un tournant brutal pour la pêche. Le Canada étend sa zone économique exclusive (ZEE) par décision du tribunal international de New-York en juin 1992, réduisant considérablement les zones de pêche pour les chalutiers industriels de l'archipel. Cet événement précède de peu le moratoire sur les stocks de morue de l'Atlantique Nord, promulgué en juillet 1992 par le gouvernement Canadien (Le Floc'h et Wilson, 2017). La pêche industrielle s'efface progressivement, et c'est très rapidement l'ensemble de la filière locale qui s'effondre. Du fait de sa très forte spécialisation, l'économie du territoire vacille. Cette rupture soudaine de l'activité a poussé l'archipel à trouver de nouvelles voies de développement pour son activité économique. Ce sont les secteurs du 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 une relance 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 de nombreuses interrogations auxquelles le projet Atlantîles tente de répondre.

Le programme Atlantîles 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 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, pour autant son secteur pêche ne connaît pas les mêmes difficultés. Cet archipel a su très rapidement s'adapter, notamment en exploitant les interactions entre pêche et tourisme (MPO, 2014). Une question qui peut alors se poser est pourquoi SPM n'a pas su s'adapter comme ont l'ont fait les îles de la Madeleine ? Quels sont les freins locaux ? Quelles sont les opportunités pour développer les interactions entre pêche et tourisme ?

Afin d'étudier ces interactions potentielles, Atlantîles est articulé en trois volets de recherche. Le premier volet dresse un état des lieux sur les institutions et le patrimoine naturel. Le second volet est consacré aux conditions de valorisation des ressources territoriales. Le dernier volet

propose des scénarii de croissance (sur l'année 2020 et 2021). 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).

Ce rapport offre des éléments d'analyse et des données statistiques sur les débouchés du marché local pour les produits issus de la pêche artisanale. Une mission de terrain de trois mois a permis 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 sur le territoire de Saint-Pierre et Miquelon ?

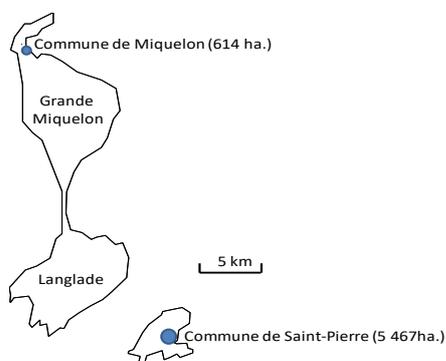
Plusieurs axes de travail sont privilégiés. Dans un premier temps, le contexte local et ses particularités sont décrits, révélant l'influence du contexte politique. Il apparaît également pertinent de s'intéresser à la structure de la filière pêche, de l'amont vers l'aval, afin de pouvoir cerner les enjeux territoriaux en matière de valorisation. Enfin la question du marché et de la consommation locale de produits de la mer est traitée par voie d'enquête. Quelle est la taille du marché ? Quelles sont les caractéristiques de la consommation locale ? L'offre de produits de la mer est-elle adaptée à la demande locale ? Quelles sont les attentes des consommateurs en matière de consommation de produits de la mer ? Quelles solutions pour développer la valorisation des produits de la mer ? Ces différentes questions ont permis de structurer l'approche globale du rapport.

Pour répondre à l'ensemble des questions le rapport est organisé de la manière suivante. La première partie décrit le contexte institutionnel. La seconde partie aborde l'organisation locale de la pêche artisanale et ses interactions avec la filière des produits de la mer. Des entretiens semi-directifs auprès des pêcheurs et des acteurs de la filière locale apportent des compléments d'information aux études disponibles. La troisième partie est consacrée à l'étude de la consommation des produits de la mer sur le marché local et aux attentes des consommateurs en matière de valorisation. La dernière partie porte sur l'identification de pistes de valorisation des produits de la mer à SPM.

Partie I : Saint-Pierre et Miquelon, la France en Amérique du Nord

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 (fig.1). 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, accueille 617 habitants (INSEE, 2017).

Figure 1 - Archipel de Saint-Pierre et Miquelon



Le PIB total de l’archipel était de 240 millions d’euros en 2015 (IEDOM, 2018). Le PIB moyen par habitant s’élève à 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 en Parité de 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. La valeur ajoutée (VA) totale du territoire est de 224 millions d’euros en 2015. Les administrations publiques représentent 45 % de cette VA (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’Etat 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 s’est accentuée dans les années 1990, 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’Etat participe à un niveau élevé à l’économie de Saint-Pierre et Miquelon (Le Floc’h et Wilson, 2017). Ces subventions profitent aujourd’hui à l’ensemble des secteurs d’activité, 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 à l’Est de la commune permet l’aménagement rapide d’un port protégé. Ce port devient l’unique moyen de relier l’archipel au continent. Il sert de base avancée pour les

goélettes venant pratiquer la grande pêche au début du 20^{ème} siècle, mais aussi pour les bateaux de la pêche industrielle dans les années 1960-1990. Les commerces et industries se développent à proximité du port. Dans le même temps, la commune de Miquelon reste en marge de ce développement, sa géographie rend plus difficile l'expansion d'activités portuaires. 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 est une Collectivité d'Outre-Mer (COM) (Le Floch 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 qui décide des grandes lignes directrices de la politique locale. La collectivité dispose d'une 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 et 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. Du fait de ce statut, l'archipel n'est pas concerné par la Politique Commune de la Pêche. La gestion de la ressource halieutique correspond à un modèle décentralisé par voie délégataire de l'Etat vers la préfecture de l'archipel (DTAM, 2018). Les mesures prises échappent totalement au cadre européen de la Politique commune de la pêche – PCP –. Des politiques de soutien financier à la pêche sont menées par la Collectivité Territoriale d'une part, et par la Préfecture d'autre part. L'aide de la Préfecture se résume en un fonds annuel de 500 000 euros débloqué en fonction des demandes déposées par les acteurs de la filière. Tous les navires de pêche, à l'exception d'une unité achetée sur fonds propres, ont bénéficié de l'aide de l'Etat pour leur acquisition, à hauteur de 33% de leur valeur (Cour des Comptes, 2016). Le soutien à la pêche de la Collectivité Territoriale porte sur la production (en tonnage), le carburant, l'hivernage, l'acquisition et la rénovation de navires. Les subventions à la production et au carburant ont pour effet d'encourager la « course au poisson », renforçant la surcapacité et très souvent la surexploitation des stocks. De nombreux travaux en Amérique du Nord et en Europe ont démontré l'effet pervers des politiques d'aides (Clark et al., 2005; Le Floch et al., 2012). Les subventions se justifient dans des cas précis : produire des incitations à innover, compenser des dommages subis, atténuer un handicap géographique réel. Mais dans le cas des ressources halieutiques, la crainte porte sur un effet détourné de l'aide lorsqu'elle participe à une augmentation de l'effort de pêche au-delà d'un rendement maximal durable (compromettant la reproduction biologique du stock). Si le nombre de pêcheurs relativement faible à Saint-Pierre et Miquelon ne soulève pas de fortes inquiétudes, le risque d'une surexploitation est bien réel sur certains stocks.

Le statut de COM prive l'archipel d'autres mesures disponibles dans l'Union européenne. Le territoire ne peut par exemple profiter des fonds européens du FEAMP (Fond Européen pour

les Affaires Maritimes et la Pêche), ni du soutien financier de France Filière Pêche pour le développement des projets localement (IEDOM, 2018). En effet, les régimes spéciaux en matière de fiscalité reconnus à certains territoires liés à des Pays Membres leur interdit une dépendance directe à l'Union européenne. Ils n'y sont rattachés que par leur pays patron (la France, le Danemark, les Pays-Bas et le Royaume-Uni). Les autres PTOM liés à la métropole sont la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie, Wallis et Futuna, Saint-Barthélemy, les Terres australes et antarctiques. Un fonds spécifique leur est alloué. Pour bénéficier d'un soutien européen, seul le FED (Fond Européen pour le Développement) peut être sollicité. En revanche l'archipel bénéficie des aides accordées aux PTOM (Pays et Territoires d'Outre-Mer), un budget géré par la Collectivité territoriale.

B) Une importance stratégique pour le gouvernement français

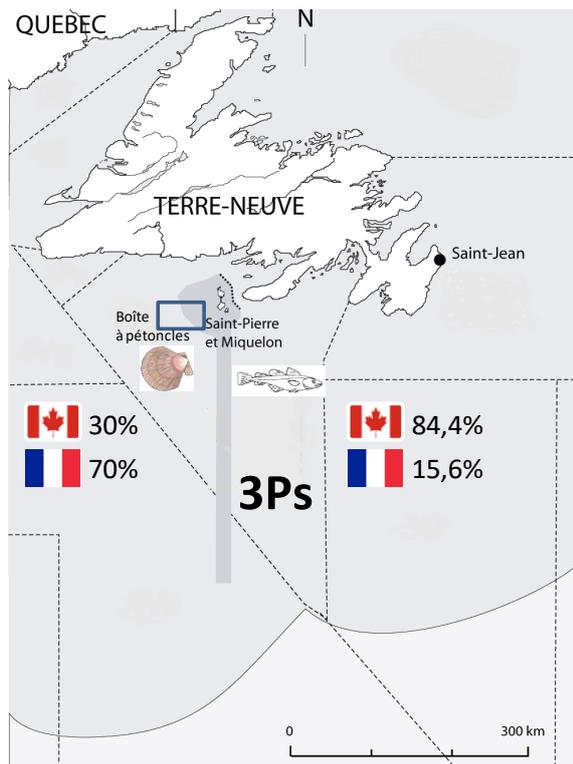
Saint-Pierre et Miquelon est le seul territoire français en Amérique du Nord. Cette position géographique a des implications fortes au niveau politique, principalement en ce qui concerne les relations Franco-Canadiennes. SPM a par exemple été un sujet de tension entre les deux gouvernements à la fin 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. 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 des ressources halieutiques exploitées par les pêcheurs de l'archipel ou dans d'autres situations louées à des armements étrangers (sans connaître le montant des ventes annuelles de quotas). Cet accès concerne également des gisements énergétiques potentiels (hydrocarbures, gaz, voire les énergies marines renouvelables) (DTAM, 2018).

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'UE¹. Avec une population de 6000 habitants, le poids de l'archipel est équivalent à celui de l'UE dans la participation aux décisions délibératives. La France pèse donc à double titre auprès des ORGP de l'Atlantique Nord. La ZEE française se limite, à l'issue du verdict rendu par le tribunal arbitral de New-York (10 juin 1992), à une mer territoriale de 24 milles nautiques à l'Ouest de l'archipel, le maintien de la bande côtière de 12 milles à l'Est, conformément à l'accord de 1972, et un couloir de 200 milles au Sud, d'une largeur de 10 milles nautiques. Deux espèces du 3Ps, la morue et le pétoncle, font l'objet de négociations avec un droit d'accès conféré aux pêcheurs canadiens pour l'exploitation de 30% du gisement de pétoncles situé dans les eaux françaises – « la boîte à pétoncles » –. En contrepartie, les navires saint-pierrais et miquelonnais obtiennent 15,6% du quota de morue dans le 3Ps (fig. 2).

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

Figure 2 - ZEE française et répartition des quotas de pétoncle et de morue



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 apparait dans les années 50 aux USA (Donnadieu 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 ensemble complexes, composés de différentes sphères en interaction les unes avec les autres (Donnadieu et al, 2003). Cette approche est adaptée pour comprendre la pêche locale, car elle décrit les différentes composantes du secteur pêche en mettant 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 produits de la mer issus de la pêche artisanale). On propose de distinguer trois entités : le secteur amont comprenant pêche professionnelle artisanale et industrielle, les institutions directement liés aux droits de pêche, et l'aval de la filière associant des outils de transformation et le réseau de distribution.

B) Le secteur amont

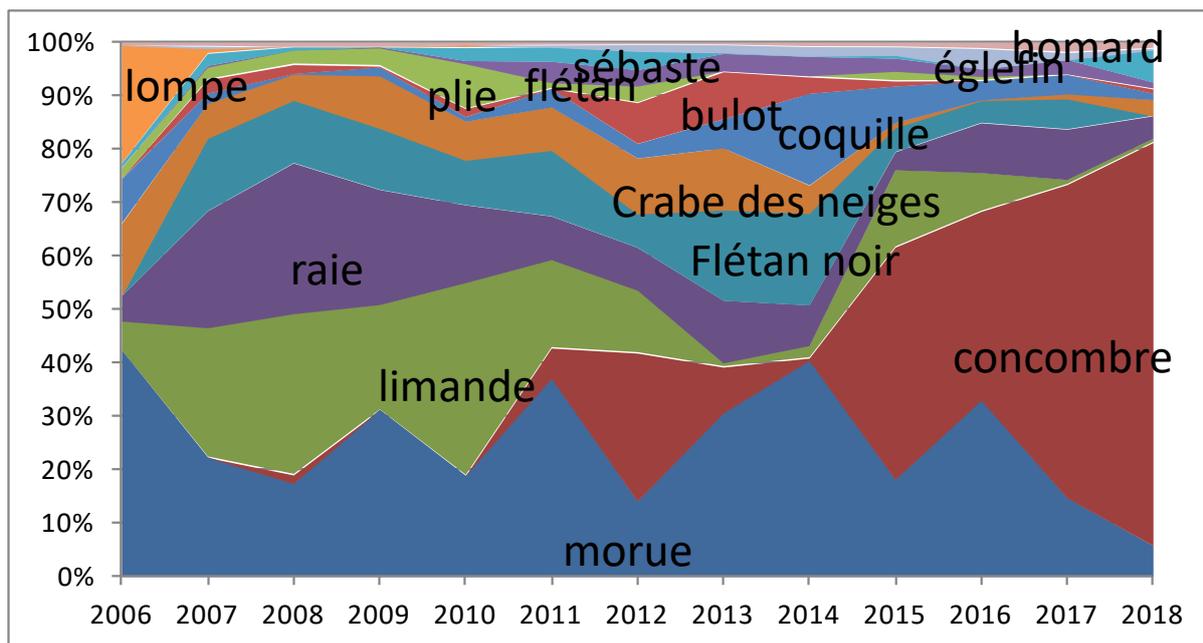
Il est constitué exclusivement de la pêche professionnelle, qui contribue à moins d'un pour cent de la valeur ajoutée totale du territoire (IEDOM, 2018). Ce secteur n'est donc plus une composante majeure de l'activité économique de l'archipel, comme cela a longtemps pu être le cas. Aujourd'hui, 13 bateaux de pêche professionnelle sont présents. Onze pratiquent une pêche artisanale et deux appartiennent à l'armement industriel *French Shore* (le Cap Jean et le Cap Marie).

La distinction entre secteur artisanal et secteur industriel repose sur le statut du propriétaire. A la pêche artisanale, le propriétaire embarqué assure à la fois la fonction du capitaine ou patron de pêche (stratégie de pêche) et celle de propriétaire du navire. Les fonctions d'entrepreneur – au sens où il exprime une demande de moyens de production – et de propriétaire qui offre des moyens de financement pour l'acquisition des moyens de production sont ainsi confondues. A la pêche industrielle, on distingue le patron de pêche – entrepreneur embarqué – et son armateur à terre qui possède les navires. Les confusions sont fréquentes entre ces deux appellations. Par exemple, la classification officielle selon les titres de navigation distingue la petite pêche (durée en mer inférieure à 24 heures), la pêche côtière (entre 24 et 96 heures), la pêche au large (plus de 96 heures en mer), et la grande pêche (plus de 20 jours de navigation). Pêche au large et grande pêche sont souvent associées à une pêche industrielle, la pêche artisanale comprend la petite pêche et la pêche côtière. Les critères techniques comme la longueur du navire, sa jauge ou sa puissance motrice distingue les composantes artisanale et industrielle. Enfin, sur l'archipel ce sont les espèces qui séparent ces deux segments.

En ciblant le concombre de mer, le chalutier Cap Marie passe navire artisan. Il y a eu deux autres cas similaires ces dernières années : Le Beothuk, chalutier ciblant une partie de la morue artisanale et l'Atlantic Odyssey (long-liner de 35 mètres) lorsqu'il ciblait le bulot. Le navire polyvalent de 13,7 mètres qui appartenait à l'armement French Shore était considéré comme unité artisanale. C'est pourquoi, en se tenant à une définition économique par la séparation de la fonction du propriétaire du capital (du navire) et la fonction d'entrepreneur (ou patron de pêche), on évite toute confusion, sous réserve d'identifier le propriétaire.

La production débarquée par la pêche artisanale atteint 2 356 tonnes pour l'année 2018 selon le rapport annuel de publié par l'IEDOM (IEDOM, 2019). Le concombre de mer contribue à 88% du tonnage annuel, exploité par un navire du segment industriel, le Cap Marie enregistré en pêche artisanale. Le volume attribué à la pêche industrielle atteint 290 tonnes, portant la production totale des unités de l'archipel à 2646 tonnes. Les statistiques produites par les Affaires Maritimes de l'archipel indiquent pour l'année 2018 un volume global un peu supérieur, soit 2750 tonnes (en écartant les unités battant pavillon canadien).

Figure 3 - Evolution des débarquements de l'ensemble des navires battant pavillon français depuis 2006, en % du tonnage cumulé estimé à 2750 tonnes en 2018



Source : D'après les données du service des Affaires Maritimes de SPM

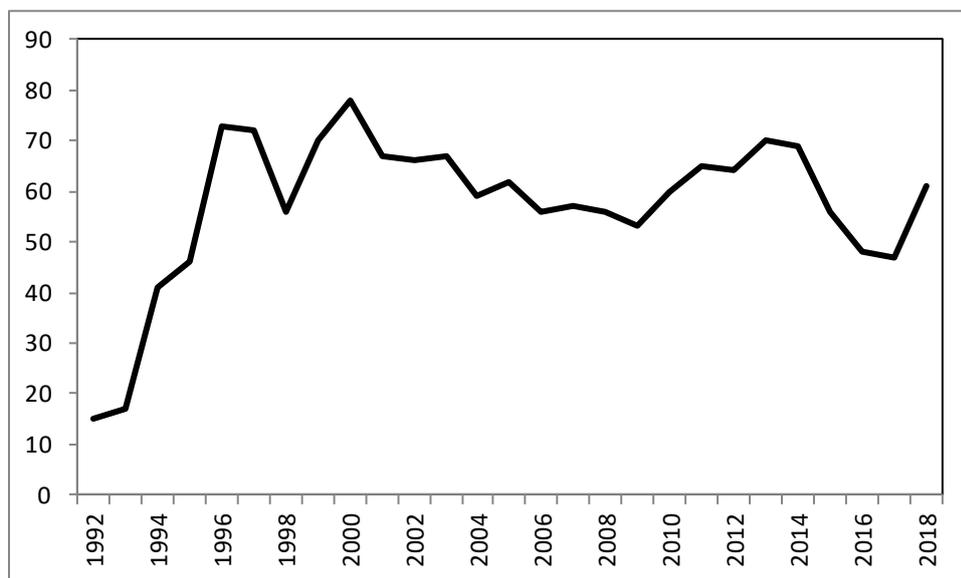
Le concombre de mer est depuis 2015 la première espèce, reléguant la morue au titre d'accessoire (fig. 3). Le premier signe d'exploitation dans les statistiques du service des Affaires Maritimes remonte à 2008 avec un volume débarqué de 44 tonnes. En 2011, l'échinoderme reste une espèce marginale (6% du volume total débarqué sur l'archipel). Le concombre de mer devient une espèce ciblée dès 2015 (43% des débarquements), effaçant en 2018 les autres productions représentant 75% des débarquements.

Son exploitation débute à la fin des années 2000, par deux pêcheurs artisans. Le stock, mis en danger par un effort trop élevé et peu contrôlé, a fait l'objet d'un récent diagnostic accompagné de recommandations de gestion (Ifremer, 2019). Sans inscription historique du concombre sur l'archipel français, son exploitation récente démontre la force du marché mondial, principalement asiatique, pour rechercher des sources de plus en plus lointaines (voir un article sur le concombre de mer à SPM, annexe 1).

Pour les pêcheurs artisans cependant, le crabe des neiges, le homard et le bulot restent des prises majeures. En 2017, la pêche artisanale représentait plus de 85 % des débarquements (DTAM, 2018). Mais cette position ne devrait être que temporaire car la flotte industrielle (propriété du groupe Pêcheurs du Nord) était en phase de renouvellement (DTAM, 2018). En effet, les débarquements de la pêche industrielle ont augmenté de 145 tonnes en 2018 (+ 48,6%) sur la base du mode de capture par le chalutage de fond. Cependant, ces chiffres sous-estiment les débarquements des navires industriels nouvellement arrivés car la majeure partie des captures d'un des deux chalutiers de l'armement industriel French Shore est considérée comme des captures artisanales par les autorités (78% du poids débarqué par ce navire est constitué de

concombre de mer). Au niveau des emplois directs, la pêche (artisanale et industrielle) représente 35 à 40 emplois selon les saisons en équivalent temps plein (DTAM, 2018). Selon les statistiques fournies par l'ENIM, le nombre de marins à la pêche comptabilisés comme actifs s'est élevé en 2018 à 61, après deux seuils bas à moins de 50 marins en 2016 et 2017 (fig. 4).

Figure 4 - Evolution du nombre de marins actifs à la pêche, quartier de Saint-Pierre et Miquelon, 1992-2018



Source : Enim D-SID BDA 22/11/2019, traitements DMRLF novembre 2019

Même si la pêche ne possède plus un poids économique de premier rang à SPM, cette activité suscite toujours beaucoup d'émotion et de débats au niveau local (reportages et rapports, articles dans les journaux locaux, réunions...). Cela s'explique par la place culturelle de cette activité dans la vie du territoire (Ignatius et Haapasaari, 2018). Il s'agit d'une activité historique de l'archipel. Le poids culturel se mesure par une pratique forte de la pêche récréative, ce qui ne surprend pas pour un territoire insulaire. 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 conflits avec la pêche artisanale.

C) L'environnement institutionnel des droits d'accès aux stocks halieutiques

Le cadre institutionnel de la pêche est étroitement lié au statut juridique de l'archipel et à son enclavement dans la ZEE (zone économique exclusive) canadienne. En effet, la ZEE de SPM est totalement encerclée par la ZEE de son voisin canadien, ce qui implique des régimes de cogestion des ressources sur certains stocks (voir les annexes 1 et 2 de l'accord Franco-Canadien de 1994).

L'archipel détient des droits à produire en fonction de 4 régimes institutionnels. Le premier est celui institué par l'accord de cogestion (tabl. 1). Le modèle d'exploitation artisanal se construit dès 1994 dans le cadre d'un nouveau régime de cogestion entre le Canada et la France. La visite du premier ministre canadien Jean Chrétien à Paris en décembre 1994 a pour objet la signature du procès-verbal d'application de l'accord de pêche entre la France et le Canada signé le 27 mars 1972, et la ratification d'un accord de coopération permettant une meilleure insertion régionale de Saint-Pierre et Miquelon. Le premier accord clôt près de deux décennies de conflit sur l'accès aux pêcheries par la création d'un comité consultatif des pêches, le second offre une perspective d'insertion pour l'archipel dans l'économie régionale des provinces maritimes du Canada (Journal Officiel de la République Française, 1995a et b).

Tableau 1- Espèces cogérées du 3Ps en vertu des accords franco-canadiens de 1994 (annexes 1 et 2 de l'accord) et quotas disponibles pour la flotte de l'archipel en 2018

Annexe 1 de l'accord de 1994	Morue pêche artisanale	280 tonnes
	Morue pêche industrielle	653 tonnes
	Sébaste	426 tonnes
	Plie grise	73 tonnes
	Pétoncle d'Islande	693 tonnes
	Encornet	510 tonnes
Annexe 2 de l'accord de 1994	Morue 4RS & 3Pn	39 tonnes
	Flétan noir 2J & 3K	128 tonnes
	Sébaste 3O	900 tonnes
	Merlu argenté 4V, 4W & 4X	300 tonnes
	Encornet 3 & 4	510 tonnes

Source : DTAM, 2018

L'archipel possède des accès propres, indépendamment de l'accord de cogestion avec le Canada, pour des espèces situées dans la ZEE française (tab. 2). Le Tribunal arbitral de New-York rend son verdict le 10 juin 1992. C'est une voie médiane qui l'emporte, rejetant le principe de proportionnalité des canadiens et celui de l'équidistance. Les pêcheurs ont un droit d'accès exclusif aux ressources situées à l'intérieur des limites fixées par le tribunal international de New-York en 1992 et reconnues depuis 1994 entre les deux parties canadienne et française. La superficie a comme distances cardinales une mer territoriale de 24 milles nautiques à l'Ouest de l'archipel, le maintien de la bande côtière de 12 milles à l'Est, conformément à l'accord de 1972, et plus étrange un couloir de 200 milles au Sud, d'une largeur de 10 milles nautiques. Un couloir baptisé « tuyau » ou « french baguette ». Sur le plan halieutique, le verdict de New-York garantit aux canadiens la souveraineté des politiques de gestion des pêcheries, y compris dans la zone du 3Ps désormais dans la ZEE du Canada, mais uniquement à l'extérieur de ces

frontières maritimes. Cinq espèces offrent un accès exclusif dans les eaux nationales, dont le concombre de mer (tab. 2).

Tableau 2 – Quotas dans la ZEE française de Saint-Pierre et Miquelon

Bulot	500 t
Concombre de Mer*	1400 t
Crabe des Neiges	50 t
Flétan Blanc	150 t
Homard	30 t

Source : DTAM, 2018

*Le rapport produit par la DTAM précise que le quota est évalué en poids net égoutté. On doit comprendre que le quota en poids vif s'approche de 2000 tonnes sur la base d'un poids en eau de 30% à 50%.

Enfin, des quotas sont attribués par deux Organisations Régionales de Gestion des Pêches Maritimes, l'OPANO (ou NAFO – North Atlantic Fisheries Organization) et l'ICCAT. Ce sont deux régimes d'accès pour lesquels la France est représentée à double titre, celui de Saint-Pierre et Miquelon juridiquement non rattachée à l'Union européenne, et au titre de pays Membre de l'UE (tab. 3).

Tableau 3 – Quotas attribués à SPM pour l'année 2018 par les organisations régionales des pêches OPANO* et ICCAT**

OPANO	Sébaste 3M	69 tonnes
	Limande queue jaune 3L, 3N & 3O	340 tonnes
	Flétan du Groenland 3L,3M, 3N & 3O	201 tonnes
	Encornet 3 & 4	453 tonnes
	Merluche blanche 3N &3O (quota collectifs)	59 tonnes
	Raie 3L, 3N & 3O (quota collectifs)	258 tonnes
ICCAT	Germon du Nord	250 tonnes
	Thon rouge de l'Ouest	9,82 tonnes
	Espadon du nord	109 tonnes
	Thon Obèse (quota commun)	65 000 tonnes

Source : DTAM, 2018 *Organisation des Pêches de l'Atlantique Nord-Ouest **International Commission for the Conservation of Atlantic Tunas

Une grande partie des quotas de Saint-Pierre et Miquelon sont aujourd'hui sous-exploités (DTAM, 2018)). Selon la Cour des Comptes (Cour des comptes, 2016), environ 20 % des quotas disponibles sont exploités par les pêcheurs de l'archipel (2000 à 3000 tonnes de produits débarqués pour un gisement total de 10 000 tonnes au maximum). 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). Ce constat est livré dans un rapport d'expertise datant de 2012 pour le compte du Ministère de l'Outre-Mer (Ministère de l'Outre-Mer, 2012). L'arrivée récente de deux chalutiers inscrits en pêche industrielle répond en partie à cette attente d'une exploitation plus soutenue des quotas attribués à l'archipel. Les quotas attribués sur les thonidés ne sont pas exploités. Un mécanisme de report permet à l'archipel de conserver une partie des quotas des années précédentes ajoutée au quota annuel. A titre d'exemple, le quota annuel de thon rouge est fixé à 4 tonnes. Le mécanisme du report offre la possibilité d'exploiter un quota de 9,82 tonnes au titre de l'année 2018.

D) Transformation et réseau de distribution

1 – Une filière restreinte

La filière aval, outils de transformation et de commercialisation par son réseau de distribution, est peu développée sur les deux îles habitées. L'acteur local majeur de la filière pêche est le groupe Pêcheurs du Nord, propriétaire également des deux chalutiers le Cap Jean et le Cap Marie. Le groupe possède une entreprise d'ensemencement de coquilles – EDC – (Exploitation des Coquilles), l'usine de transformation de Miquelon dédiée principalement à la morue et aux poissons plats et l'atelier de traitement du concombre de mer à Saint-Pierre. Le groupe est en situation de monopole pour la transformation des produits de la mer. La majeure partie des produits issus de ces entreprises est expédiée en France ou au Canada (Douanes, 2018).

En termes de commercialisation, le réseau de distribution compte une poissonnerie, un centre commercial et des épiceries. Les restaurants spécialisés sur les produits de la mer sont peu nombreux (7 à 8 selon la saison). L'offre réduite en restauration n'est pas nécessairement contrainte par l'approvisionnement. La main d'œuvre disponible fait souvent défaut dans les territoires isolés ou insulaires. Des niveaux de rémunération insuffisants dans les activités saisonnières comme l'hôtellerie et la restauration tournées vers une population touristique détournent la population active disponible de ces métiers. Le coût de l'hébergement, souvent élevée sur les îles, empêche l'arrivée d'une population en recherche d'emploi, en saison comme à l'année.

L'archipel compte deux entreprises de charcuterie offrant des conserves de poissons ou crustacés. La filière compte ainsi une vingtaine d'acteurs, du pêcheur au distributeur.

2 – Les échanges extérieurs

Le Canada est le premier partenaire commercial du territoire (IEDOM, 2018).

Les exportations

90% des produits de la mer exportés sont à destination du Canada en volume et valeur (Douanes, 2018). Ils constituent le premier produit d'exportation de l'archipel en valeur, avec 4,2 millions d'euros en 2018, soit 68 % de la valeur totale des produits exportés (Douanes, 2019). 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.

Une partie des produits de la mer exportés n'est pas prise en compte dans les données d'exportation du fait que les débarquements réalisés directement dans les ports canadiens ne font pas systématiquement l'objet d'une déclaration auprès du services des Douanes de SPM. Seuls un tiers des homards et 3% des crabes des Neiges débarqués par les pêcheurs de l'archipel sur le sol canadien ont été comptabilisés dans les exportations en 2018. Réussir à capter ces flux d'exportation en terre canadienne permettrait de se rendre compte du poids réel de la pêche au niveau de la balance commerciale de l'archipel.

Les importations

Le Canada est aussi le premier fournisseur de l'archipel avec la moitié des importations totales (IEDOM, 2019). En 2018, sur les 57 tonnes de produits de la mer importés pour une valeur de 421 millions d'euros, 94 % sont d'origine canadienne (Douanes, 2019). Les entretiens auprès des acteurs locaux précisent que la GMS et les épiceries importent du Canada la majorité des produits de la mer et commercialisent une faible quantité de l'offre locale.

Partie II : La pêche artisanale dans l'économie locale

Si la pêche industrielle a dominé les activités de pêche à SPM dès le début du XX^{ème} siècle, la pêche artisanale est permanente. Selon le musée de l'Arche, au début du XX^{ème} siècle, ce sont près de 300 doris, bateau traditionnel local, qui effectuaient la pêche à la morue. 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, 13 unités de pêche artisanale ont été recensées dont une interruption d'activité en cours de saison.

Identifier des pistes de valorisation des produits de la mer débarqués par la pêche artisanale de SPM suppose de caractériser plus précisément ce qu'est cette composante et d'étudier ses interactions avec le territoire. Une fois décrit le contexte local et le système pêche de SPM, plusieurs interrogations concernant la pêche artisanale demeurent. Elles sont liées à 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 relations entre la pêche artisanale et l'aval de la filière.

Pour répondre à ces questions, nous exploitons des bases de données et des rapports mis à disposition par les services publics de l'archipel. Les éléments retirés des dossiers sont complétés par des entretiens auprès d'acteurs de la filière locale des produits de la mer.

I - Données et méthode

A) Des données disponibles insuffisantes

Pour caractériser la pêche artisanale au niveau local, deux bases de données ont été mises à disposition : 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 logbooks² ont servi à alimenter une base de données gérée par la Direction des Territoires de l'Alimentation et de la Mer – DTAM – (DTAM, 2019). En plus des espèces débarquées et des efforts de pêche, les métiers pratiqués, les jours de débarquement ainsi que les ports de débarquement sont renseignés. Ces informations permettent une analyse bateau par bateau, avec une distinction pêche artisanale et pêche industrielle. Les plus anciennes données remontent à 1960, mais les données par navire ne commencent qu'en 2006. A partir de l'année 2018, les données sont renseignées de manière beaucoup plus précise dans la base. Cette base a servi à décrire l'activité de pêche artisanale.

2 – Les données de douanes

La base de données fournie par le service des douanes rassemble toutes les statistiques douanières depuis octobre 2015, date de mise en service du portail internet Sydonia permettant d'informatiser les opérations douanières. La base renseigne sur les échanges de produits de la mer à l'import et l'export (en poids, en valeur, par mois et par pays). Ces produits exportés ne sont pas différenciés selon l'origine, pêche artisanale ou pêche industrielle. Cependant, la spécialisation de la pêche artisanale sur certaines espèces permet d'identifier quelques produits. Les importations de produits de la mer sont vendues localement, concurrençant la production locale. De manière générale, cette base permet de mieux comprendre la position de la pêche artisanale vis-à-vis des marchés extérieurs.

Des enquêtes auprès des pêcheurs artisans complètent la couverture par les données issues des deux bases.

B) Une enquête auprès des pêcheurs artisans

La méthode d'entretiens semi-directifs a permis de collecter une information plus complète sur l'activité des métiers de la pêche artisanale (Gill et al, 2019). Les entretiens semi-directifs offrent une plus grande liberté dans les échanges, tout en gardant un cadre de discussion précis autour de questions ciblées.

Deux objectifs sous-tendent les rencontres avec les pêcheurs :

- La validation des données de production par les pêcheurs eux-mêmes.
- Apporter une information qualitative sur le calendrier d'activité.

² La Communauté européenne a institué en 1985 un journal de bord ou log-book pour toutes les unités de plus de 10 mètres et dont le temps de sortie en mer dépasse les 24 heures. Ce journal de bord s'est imposé comme une première source d'informations sur les débarquements.

1 - Les objectifs et la construction du questionnaire

Le questionnaire utilisé durant ces entretiens est disponible en annexe 2. 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
- 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 permet à l'interlocuteur de s'exprimer le plus librement.

En support de ce questionnaire, un guide d'entretien a été mis en place. Ce guide est très important dans un travail d'entretien en face à face car il permet de structurer le discours, d'éviter de s'éloigner des questions d'intérêt et de gagner du temps dans les échanges. Ce guide est disponible en annexe 3.

2 – Les informations recherchées

Les stratégies de pêche

Le calendrier de pêche est un élément essentiel de description de l'activité sur l'année. Nous nous sommes appuyés sur le calendrier d'activité du SIH (Système d'Informations Halieutiques)³ de l'Ifremer. Ce calendrier permet de caractériser l'activité annuelle d'un navire (annexe 4). Chaque mois, le pêcheur renseigne les métiers pratiqués, les espèces (ou groupes d'espèces) cibles et le nombre de sorties en mer. La connaissance des stratégies individuelles permet d'analyser les comportements afin de dégager une structure d'exploitation globale de la pêche artisanale.

Logique d'exploitation, contraintes et opportunités des pêcheurs artisans

Une fois la stratégie actuelle de pêche décrite, l'objectif des trois autres parties du questionnaire est de mieux approcher la manière dont le pêcheur construit la logique d'exploitation de son activité en privilégiant trois axes de réflexion :

- Porter 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.
- Comprendre comment le pêcheur valorise la production de sa pêche. 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 ?
- Interroger les pêcheurs sur les freins et les opportunités en matière de valorisation des produits de la mer issue de la pêche artisanale.

³http://sih.ifremer.fr/content/download/5199/37895/file/descriptif_calendrier_activite_telechargement.pdf

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

Les partenaires locaux du programme Atlantîles ont été une clef d'entrée sur le territoire indispensable pour la préparation et la mise en œuvre des questionnaires (connaissance de l'organisation du territoire, des difficultés rencontrées localement, du public cible...). L'ensemble de ces connaissances a permis de soulever certaines problématiques spécifiques à l'archipel, notamment liées à la recherche d'une meilleure valorisation des ressources débarquées (vente directe, lieux de débarquement, approvisionnement ...).

C) Une enquête auprès des acteurs de la filière

Un deuxième questionnaire ciblait les acteurs de la filière aval (transformation et distribution). Comme pour le questionnaire pêcheur, l'administration passait par des entretiens semi-directifs en face à face. Ce questionnaire cherchait à mieux comprendre les interactions au sein de la filière (annexe 5).

La filière des produits de la mer est décrite sous l'angle des contraintes quant à sa capacité d'organisation. Le rapport de la Cour des comptes en 2016 évoque un avenir incertain de la filière en rappelant les « échecs récurrents du soutien public » (Cour des Comptes, 2016). Une étude plus ancienne constate le manque de données et le problème de la pénurie de main d'œuvre et du partage de la valeur ajoutée (Sodepar, 2012).

Le choix méthodologique est ici un questionnaire ouvert. Contrairement au questionnaire destiné au 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 produits de la mer. Il importait notamment de recueillir des informations sur :

- L'entreprise (présentation générale)
- La vision générale de la filière, et comment cette filière peut évoluer
- Les contraintes, opportunités et perspectives pour valoriser les produits de la mer issus de la pêche artisanale
- La perception sur le tourisme et la complémentarité possible entre pêche et tourisme sur l'archipel

Le public cible était constitué de tous les acteurs locaux de la filière halieutique :

- Le centre commercial de Saint-Pierre
- La poissonnerie de Saint-Pierre
- Les six épicerie de proximité
- Les deux conserveries artisanales (charcutiers réalisant quelques conserves à base de poisson ou crustacés)
- Les sept restaurants
- L'entreprise d'exportation de homard
- Le groupe Pêcheurs du Nord, actionnaire majoritaire du pôle industriel de la pêche (deux chalutiers et deux usines de transformation)

II - Les résultats des entretiens

A) Les enquêtes auprès des pêcheurs

Deux pêcheurs ont participé à l'enquête⁴. La durée de ces entretiens était en moyenne d'1h30. Plusieurs pêcheurs exercent leur activité à Terre-Neuve en période estivale et ne sont donc pas présents à Saint-Pierre. Les pêcheurs de Miquelon n'étaient pas disponibles sur la période de réalisation du stage (mai à juillet 2019) à l'origine du rapport. Les jours de beau temps, ils sont sur leur lieu de pêche. En période de mauvais temps, les trajets entre Saint-Pierre et Miquelon ne sont pas toujours assurés. Enfin, certains contacts n'ont pas abouti face au refus de l'entretien.

Les éléments recueillis au cours des deux entretiens confirment 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 reste 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.

B) Les enquêtes auprès des acteurs de la filière

Nous avons pu organiser des rencontres avec cinq acteurs de l'aval de la filière :

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

Ces entretiens duraient en moyenne une heure. Ces acteurs ont finalement des relations commerciales limitées avec la pêche artisanale locale. Les dirigeants des deux conserveries artisanales et les restaurateurs n'ont pas participé à cet entretien en face à face. Cela peut être lié à un désintérêt pour la problématique de valorisation des produits de la mer issus de la pêche artisanale. Le projet de recherche axé sur les liens entre pêche et tourisme soulève de nombreuses réserves, à SPM comme en métropole. Un autre élément relève d'une faible disponibilité des acteurs en haute saison du tourisme. Une réunion publique a toutefois permis de rassembler de nombreux acteurs à Saint-Pierre le jeudi 18 juillet, sans toutefois la présence de restaurateurs.

Les cinq entretiens permettent de dégager des pistes de réflexion déjà cernées par le passé, à l'issue d'un audit sur les problèmes de structuration de la filière (Cofrepêche, 2007).

⁴ Un rapport spécifique sur l'ensemble des entretiens auprès des pêcheurs artisans sera livré au cours du premier semestre 2020.

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 à SPM onze unités de pêche artisanale en avril 2019, pour une vingtaine d'emplois. Trois autres unités de pêche sont entrées dans la flottille au cours de la saison 2019. La production de la pêche artisanale pour l'année 2018 est de 2 356 tonnes, en augmentation de 35,7% par rapport à la saison 2017 (IEDOM, 2019). La pêche artisanale cible une très faible diversité d'espèces : concombre de mer, crabe des neiges, homard, bulot, coquille, flétan, morue, encornet et des prises accessoires : baudroie (lotte), raie, limande, églefin, maquereau, hareng.

Les statistiques des pêches indiquent que le concombre de mer (85 % du volume et 45 % de la valeur) se place en tête des ventes en pêche artisanale. On relève toutefois, qu'une part essentielle est liée à l'activité d'un des deux chalutiers de l'armement industriel inscrit en pêche artisanale au cours de la saison de concombre. La distinction pêche artisanale/pêche industrielle dans la base de données des captures des Affaires Maritimes est principalement basée sur les espèces ciblées.

On peut tenter la contribution de chaque espèce exploitée par les navires artisans pour l'année 2018, sur la base des éléments statistiques fournis par la DTAM :

Tableau 4 – Débarquements en 2018 des navires inscrits en pêche artisanale*

Espèces	Débarquements en kg (en poids net)	Contribution
Concombre de mer**	926 407	85%
Crabe des neiges	86 317	8%
Homard	27 203	3%
Bulot	22 553	2%
Flétan	12 013	1%
Morue	7 005	1%
Encornet	1 211	<1%
Raie	630	<1%
Maquereau	628	<1%
Hareng	285	<1%
Coquille	200	<1%
Limande	170	<1%
Eglefin	100	<1%
Total	1 084 770	100%

* Les débarquements du chalutier industriel inscrit en pêche artisanale la moitié de l'année ne sont pas pris en compte dans ce tableau **poids net égoutté

Source : DTAM Saint-Pierre et Miquelon

Le concombre de mer efface les productions relatives des autres espèces, sans alimenter aucunement le marché local, puisque le marché de cet échinoderme est en Asie. 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, la coquille (*Placopecten magellanicus*), le flétan et 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).

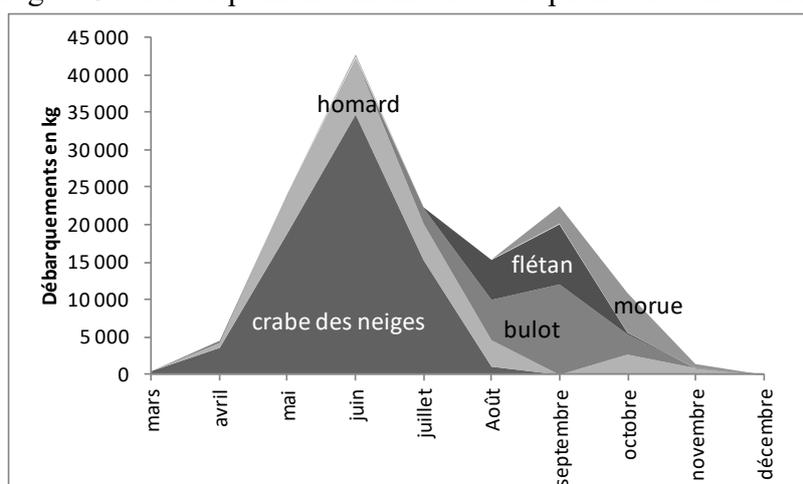
2 - Des métiers sélectifs

La faible diversité d'espèces débarquées peut s'expliquer par les engins utilisés par la pêche artisanale (casiers, dragues, lignes-palangres, filets). Aucun pêcheur artisan ne pratique le chalut, souvent décrit comme peu sélectif (Millar et Fryer, 1999). Les engins utilisés sont de type passif et sélectif (notamment casiers et lignes) et limitent les prises accessoires. Les seuls engins traînants sont la drague à concombre de mer et la drague à coquille. 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

La saison de pêche artisanale s'étend d'Avril à Novembre du fait des conditions climatiques. Elle démarre avec la pêche au crabe des neiges qui dure en moyenne 2 à 3 mois. Une fois que la ressource commence à se faire plus rare, la pêche est dirigée sur le homard (ou le concombre de mer pour les bateaux disposant d'un quota). La saison de pêche du homard, autorisée pour les pêcheurs professionnels et plaisanciers, se déroule du 1^{er} mai au 31 août. Une seconde ouverture, uniquement pour les professionnels, va du 15 octobre au 15 décembre. Les pêcheurs s'orientent vers la morue, le flétan et le bulot à l'issue des pêches estivales des crustacés. La figure 5 décrit le calendrier mensuel d'activité sur la base des déclarations de 12 unités artisanales. Les cinq espèces retenues contribuent à 97% de la production en kg (hors concombre de mer).

Figure 5 – Débarquements mensuels de la pêche artisanale en 2018 (hors concombre de mer)



Source : D'après les données des Affaires Maritimes à SPM

Les années de plus faible abondance du crabe des neiges, les pêcheurs ciblent davantage 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 captures se sont raréfiées. Le lompe a totalement disparu des débarquements artisans et ce problème se pose à nouveau pour des espèces comme le concombre de mer, voire le homard dans la partie à l'Est de Miquelon (Roussel, 2019).

5- Le réseau de distribution

La vente aux usines canadiennes

La pêche artisanale de l'archipel débarque une partie de ses captures (65 % du volume, hors concombre de Mer) à Terre-Neuve. Ces débarquements concernent deux espèces : le homard et le crabe des neiges. 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 l'approvisionnement des usines canadiennes renforcent la dépendance des pêcheurs artisans : fourniture de glace, fourniture de boîte, prêt de matériel, paiement rapide, transparence dans la pesée. Ces services ne sont que partiellement disponibles sur l'archipel.

Si les pêcheurs cessent leur livraison aux usines de Terre Neuve, ils « perdraient ces services qui sont aujourd'hui indispensables à leur activité » (notamment la fourniture de boîte de bonne qualité à prix réduit). Un grand nombre d'acteurs de l'archipel regrette qu'une partie de la ressource halieutique exploitée dans les eaux côtières échappe à l'économie locale. Plus que la ressource elle-même, c'est la valeur ajoutée potentielle qui se déplace. La préfecture a tenté de contraindre par voie juridique les artisans à débarquer le concombre de mer à Saint-Pierre.

Obligation du débarquement du concombre de mer à Saint-Pierre

Les navires titulaires de licences de pêche délivrées par le préfet ont l'obligation de débarquer la totalité des espèces capturées conformément à ces licences, dans les ports de St-Pierre ou Miquelon. C'est un arrêté préfectoral du 14 juin 2018 qui impose cette obligation. Les pêcheurs artisans de St-Pierre créent une société pour débarquer leurs productions de concombre à St-Pierre avant une réexpédition vers l'île de Fogo (Nord de Terre Neuve). La Préfecture réagit par un nouvel arrêté (Arrêté préfectoral n° 456 du 19 juillet 2018) « portant ouverture de la campagne de pêche au concombre de mer (Holothurioidea) dans les eaux sous juridiction française de l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon ».

Art. 1er. — La pêche au concombre de mer (Holothurioidea) est ouverte du 15 juin et jusqu'au 15 novembre 2018.

Art. 2. — La limitation globale de capture pour l'année 2018 est établie dans la limite maximale de 1400 tonnes. La taille minimale des concombres pêchés ne peut être inférieure à 100 mm.

Art. 3. — Les navires titulaires d'une autorisation de pêche ont obligation de débarquer le produit de la pêche au port de Saint-Pierre. Pour favoriser le développement économique de l'archipel, la totalité des captures doit être traitée aux fins d'obtenir une valeur ajoutée dans une usine du port de Saint-Pierre.

Art. 6. — Le présent arrêté annule et remplace l'arrêté préfectoral n° 312 du 14 juin 2018 portant ouverture de la campagne de pêche au concombre de mer (*Holothurioidea*) dans les eaux sous juridiction française de l'archipel de Saint-Pierre-et-Miquelon.
<https://m.lalere.francetvinfo.fr/saintpierremiquelon/concombre-mer-peche-zone-francaise-desormais-obligatoirement-transforme-saint-pierre-611882.html#xtref=http://m.facebook.com/>

La vente directe

La vente directe permet aux pêcheurs d'écouler la marchandise non acheminée sur Terre Neuve. Les principales espèces commercialisées en vente directe sont le crabe des neiges, le homard, la morue, le flétan et les coquilles. Les pêcheurs déterminent entre eux le prix de vente. Les prix restent assez stables, autour de 10 € pour le homard et 16 € pour le flétan. Des entretiens menés au cours d'une première mission en janvier 2019 ont révélé des seuils de prix distincts entre les deux îles. Le homard négocié à 8 euros sur Miquelon assure une « bonne vente » au pêcheur. Sur Saint-Pierre, le seuil de référence monte à 10 euros. Ces éléments révèlent une spatialisation du marché local, les pêcheurs de Miquelon se trouvant éloignés de Saint-Pierre, acceptent un prix plus faible. Ce handicap est toutefois compensé par une plus grande proximité géographique des fonds de pêche car le stock de homard se répartit sur la partie Est et Ouest de Miquelon.

Il demeure très difficile de mesurer l'importance économique de ce mode de vente, car les pêcheurs ne déclarent pas toutes les transactions. Ce mode de mise en marché reste « très intéressant du point de vue financier ». Pour autant, ils ne souhaitent pas le développer davantage 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 téléphoniques ...). Les contrats (tacites ou formels) avec les entreprises canadiennes détournent une part élevée de la production artisanale du circuit de commercialisation local, conduisant à une situation paradoxale d'une offre bien réelle et d'une demande insatisfaite sur le territoire.

B) Les relations au sein de la filière

1- Les restaurateurs, transformateurs et épiceries

Les relations verticales entre pêcheurs, usines de transformation et points de vente sont rares, voire conflictuelles. Les opérateurs en aval travaillent peu avec les producteurs. Les épiceries s'approvisionnent sur le marché canadien, tandis que les transformateurs travaillent principalement les apports des deux chalutiers (transformateurs et chalutiers forment le pôle industriel). Quelques pêcheurs artisans nouent des partenariats informels avec des restaurateurs. Les produits fournis en saison sont le homard, le crabe des neiges et les coquilles. Les artisans réclament des lieux de stockage en froid (positif ou négatif) afin d'allonger la durée de conservation de leurs prises.

2- La poissonnerie

La poissonnerie de Saint-Pierre, seul point de vente de l'archipel spécialisé en produits de la mer, ne reçoit pas de poissons ou crustacés des artisans basés à Saint-Pierre. Ceux-ci considèrent les prix d'achat trop faibles, et non compensés par des services proposés à Fortune (Terre-Neuve). Des tensions assez vives entre ces pêcheurs et la poissonnerie se ressentent au fil des échanges. Des pêcheurs de Miquelon alimentent la poissonnerie de Saint Pierre en homard et en crabe des neiges, acceptant un prix plus faible que ceux espérés par leurs collègues saint-pierrais. La poissonnerie a pourtant la capacité d'écouler un volume plus élevé de produits, en crustacés et poissons, reconnaissant ainsi que le marché local ne souffre pas bien au contraire d'un effet de saturation.

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 d'une fois leur quota de homard, soit plus de 30 tonnes (IEDOM, 2018). Cette forte pression de la pêche récréative pourrait à terme remettre en question la durabilité du stock (Cooke et Cowx, 2004). Deuxièmement, les produits de cette pêche viennent alimenter le marché local, et concurrencer les produits de la pêche artisanale. 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 sur la consommation (partie III) confirme cette observation d'une concurrence sur le marché local.

4- La pêche industrielle

La composante industrielle comprend deux chalutiers, le Cap Jean et le Cap Marie, appartenant au groupe Pêcheurs du Nord. Le groupe possède une usine de découpe et surgélation à Miquelon pour le poisson de fond et une usine de traitement du concombre de mer à Saint-Pierre, en partenariat avec une société canadienne Ocean Pride. Les deux unités pratiquent le chalut sur le poisson de fond. Le Cap Jean a une longueur de 31 mètres, offrant la plus grande capacité de capture à bord. Le Cap Marie a une longueur de 24 mètres et exploite la pêcherie de concombre à la drague, un quota partagé avec quatre navires artisans. Les interactions n'existent donc que sur cette espèce, avec un enregistrement des captures du Cap Marie en pêche artisanale. Les relations restent difficiles entre les deux composantes, artisanale et industrielle. D'un point de vue commercial, la distinction sur le mode de propriété d'un navire (propriétaire embarqué ou propriétaire à terre) s'efface auprès du consommateur. Seule une politique de labellisation apportant une traçabilité du produit permet de préciser le mode de capture, mais sans nécessairement indiquer la forme de propriété du capital. De nombreux ports de pêche en métropole rassemblent artisans et industriels sans de vives oppositions. Elles sont plus fréquentes lorsque les deux flottilles se trouvent en concurrence pour l'accès aux stocks.

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 problème récurrent sur la disponibilité de la main d'œuvre. Cette difficulté n'est pas propre à SPM, et pose la problématique de l'attractivité dans plusieurs pays développés (Salz et al, 2006). Les métiers de la pêche n'attirent plus, car jugés trop exigeants. A la difficulté du recrutement s'ajoute celle de la formation car il n'existe pas de centre d'apprentissage sur le territoire, y compris pour les métiers de découpe et de vente. Les jeunes générations sont contraintes de se déplacer en métropole pour acquérir les bases du métier de marin ou d'employé dans la transformation des produits de la mer.

Les pêcheurs rencontrés soulignent une autre inquiétude pour trouver et conserver des matelots à la pêche artisanale avec la disparition programmée de l'aide à l'hivernage. Cette aide de la Collectivité Territoriale accorde aux pêcheurs artisans un revenu durant les sept mois que compose la mauvaise saison. Pointée comme « contre-productive » dans divers audits (Cofrepêche, 2007), elle doit disparaître en 2022, compensée par l'augmentation de la prime à la production. Ce système de prime sur la production pêchée accentue la pression sur la ressource, sans garantir un revenu suffisant sur les mois d'hiver.

2- La question de l'approvisionnement

Un problème d'approvisionnement du marché local

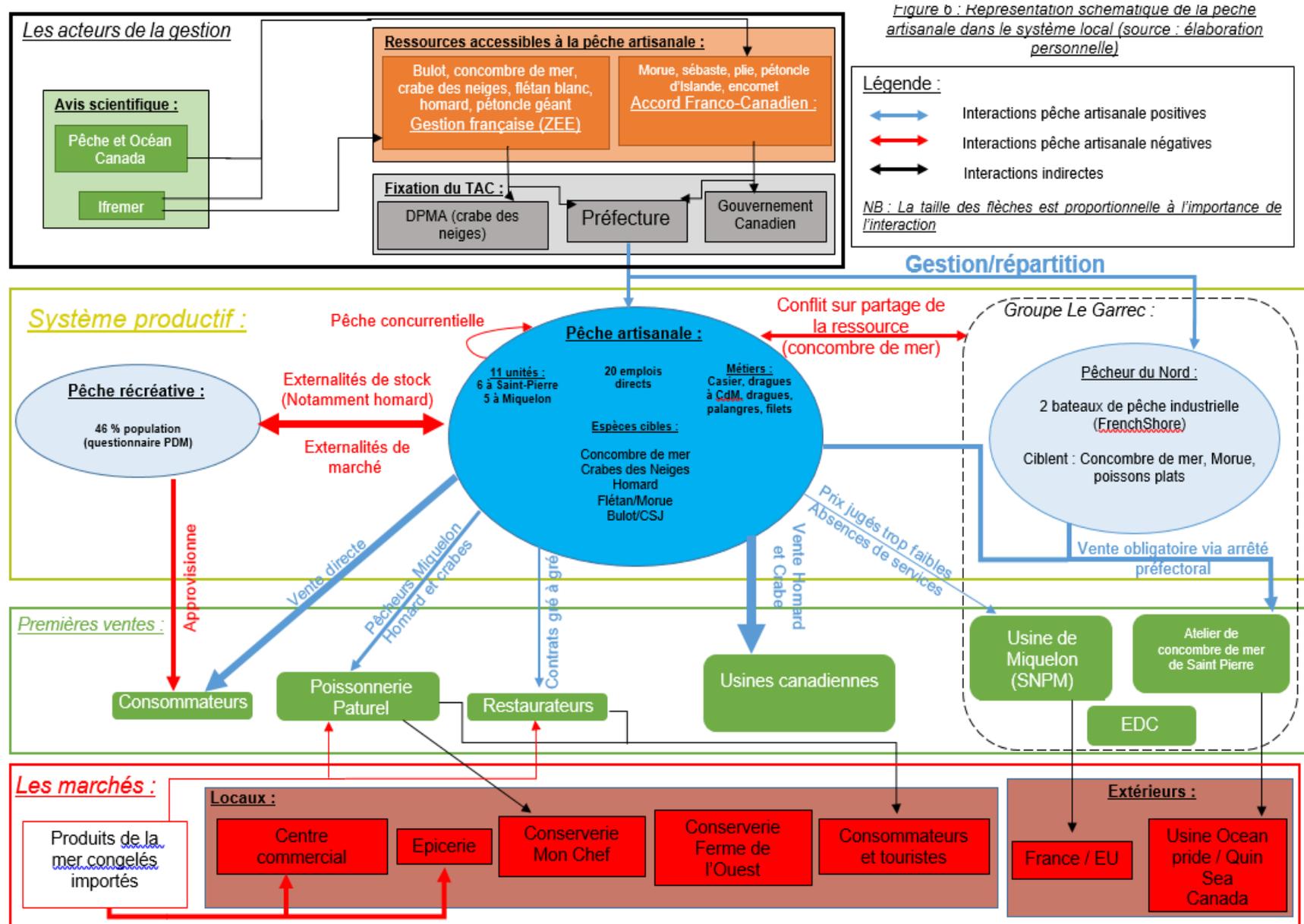
Un problème souvent rapporté dans les échanges avec les acteurs de la filière locale est celui de l'approvisionnement. Plusieurs acteurs soulignent le fait que le marché local offre peu de produits issus de la pêche artisanale. Les approvisionnements sont irréguliers, empêchant une démarche interprofessionnelle entre le secteur amont et le secteur aval de la filière. Les distributeurs se tournent vers des sources extérieures au territoire, avec une garantie de régularité dans les arrivages de produits (Douanes, 2018). 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, car « 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. Du côté des usines de transformation, les apports de la pêche artisanale restent insuffisants pour justifier l'emploi d'une main d'œuvre. On note une trop faible capacité d'exploitation des quotas réservés à l'archipel pour amortir des investissements dans des ateliers de conditionnement et de transformation.

La filière des produits de la mer à SPM est décrite sur la figure 6. Le schéma résume l'ensemble des données recueillies et illustre les relations entre la pêche artisanale et le territoire. Les flèches sont proportionnelles à l'importance de l'interaction entre les acteurs.

Figure 6 – La filière des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon



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 productions débarquées par les pêcheurs artisans ont été dévoilées. Une majorité des espèces est commercialisée au Canada, alors qu'une partie plus réduite nourrit le marché local, surtout par de la vente directe. On dispose de peu d'informations sur le marché local et les habitudes de consommation des produits de la mer sur l'archipel. Il n'existe pas de rapport sur ce sujet.

Afin de traiter la question de la valorisation des produits de la mer issus de la pêche artisanale, une analyse par voie d'enquête a été préparée pour mieux connaître la structure et l'organisation du marché local. Ce marché est-il consommateur de produits de la mer ? Dans quelle mesure ? Quelles sont les espèces consommées localement ? Quels sont les canaux d'approvisionnement les plus développés sur l'archipel ? Quelle est la place de la vente directe ? Quelles sont les attentes des consommateurs au niveau local ? Quelle est l'influence de la pêche récréative sur les comportements de consommation ?

Des travaux de recherche ont apporté des réponses à cette problématique du comportement de consommation des produits de la mer. Le projet européen PRIMEFISH⁵ portait sur les attentes des consommateurs européens en matière de produits de la mer. Le programme SUCCESS⁶ a examiné les tendances de la consommation européenne par grande catégorie d'espèces. Le programme COGEPECHE⁷ propose des orientations nouvelles pour concilier les comportements et les attentes des ménages tenant compte des contraintes des distributeurs. Ces projets apportent des éléments utiles pour la construction d'une enquête auprès des ménages de SPM, en insistant sur l'importance croissante du caractère local ou durable des produits de la mer dans les choix de consommation (Zander et Feucht, 2018) (Murray, 2017).

I - Choix de la méthode et population cible

A) Le choix d'une enquête en ligne

Le programme Atlantiles inclut un volet sur la valorisation des produits de la mer. C'est dans ce cadre qu'une enquête sur la consommation sur l'archipel a été préparée, tenant compte des expériences acquises sur d'autres projets de recherche dédiés à la segmentation des consommateurs sur les aliments marins. Il existe une pluralité de méthodes pour collecter de l'information sur ce sujet : des enquêtes téléphoniques (Drabble et al, 2015), des focus group (Roininen, 2012), des enquêtes en face à face, des enquêtes en ligne.

⁵ Site officiel du programme disponible à l'adresse suivante : <http://www.primefish.eu/>

⁶ Site officiel du programme disponible à l'adresse suivante : <http://www.success-h2020.eu/>

⁷ Site officiel du programme disponible à l'adresse suivante : <http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/projets.php?idproj=56>

C'est cette dernière méthode qui a été retenue 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 par l'interface web est moins consommatrice en temps mais avec le risque d'un faible taux de réponse (Gingras et Belleau, 2015). Ce type d'enquête permettait de dégager du temps pour mener les entretiens filière et pêche sur la même période, de mai à juillet.
- 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, sans pression extérieure (Heerwegh, 2009).
- Les enquêtes web permettent aussi d'éliminer les biais d'enquêteur (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 facilement par internet, par le réseau Facebook et surtout via le site communautaire local CHEZNOO⁸.

La méthode de l'enquête en ligne présente néanmoins quelques inconvénients. 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 compte environ 6 100 habitants (INSEE, 2017). Selon l'INSEE, 4922 personnes ont plus de 15 ans en 2014 (INSEE, 2014). Au niveau de la répartition des genres, il y a 52 % de femmes et 48 % d'hommes. Les tableaux 5 et 6 représentent la répartition de la population en fonction des âges et des CSP (Catégories Socio-Professionnelles) (INSEE, 2014)

⁸ Le site est disponible au lien suivant: <https://www.cheznoo.net/>

Tableau 5 – Composition de la population de SPM en classes d'âge

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%

Source : Insee 2016

Tableau 6 – Composition de la population de SPM par CSP

Agriculteurs exploitants	1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	9%
Professions intermédiaires	15%
Employés	22%
Ouvriers	13%
Retraités	24%
Sans activité professionnelle	12%

Source : Insee 2016

Le contexte sociodémographique de SPM rend 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). On peut par conséquent supposer des comportements de consommation variés sur les achats et la consommation de produits de la mer.

Un autre critère de différenciation de la population de SPM est son rapport à la mer. Le territoire héberge une forte population de pêcheurs récréatifs et des plaisanciers. Cet attachement au monde maritime peut également influencer la consommation des ressources marines vivantes.

II - Méthodologie

A) La construction du questionnaire

L'enquête sur la consommation des produits de la mer reprend des éléments d'autres supports génériques sur ce sujet et intègre des spécificités propres à l'archipel. Les contacts locaux ont facilité l'adaptation du questionnaire aux habitudes des ménages de Saint-Pierre et Miquelon. En particulier, trois éléments structurants sur le territoire ont orienté la maquette :

- Le caractère fortement saisonnier de la consommation de produits de la mer à SPM, lié aux périodes de pêche et à deux pêcheries traditionnelles pour les artisans : le crabe des neiges et le homard.
- Le particularisme des circuits d'approvisionnement : la vente directe et une seule poissonnerie.
- Le potentiel de valorisation des espèces emblématiques, le homard et le crabe des neiges, sans oublier un poisson signalé par une plus forte abondance, le flétan (voir encadré).

L'objectif général du projet FLAMENCO est d'acquérir les connaissances écologiques, physiologiques et socio-économiques indispensables au développement d'outils de gestion robustes pour les stocks de flétan du Canada Atlantique. Cette ressource revêt en effet une importance cruciale pour l'économie des pêches des communautés côtières du Québec et de Saint-Pierre-et-Miquelon. Le projet s'insère dans le Chantier Découverte du programme d'Odyssée Saint-Laurent dont l'objectif principal est d'acquérir des connaissances stratégiques sur le Saint-Laurent.

Le flétan atlantique (*Hippoglossus hippoglossus*) est l'espèce de poissons de fond la plus lucrative par unité de poids dans l'Atlantique Nord-Ouest et elle a, de ce fait, une grande importance pour le secteur des pêches du Québec et de la Collectivité Territoriale française de Saint-Pierre-et-Miquelon (SPM).

Les enjeux halieutiques à SPM ont changé d'échelle depuis les 25 dernières années. Alors que les activités de pêche étaient autrefois fortement dominées par la pêche industrielle (>90% des débarquements), la pêche artisanale compte aujourd'hui pour la moitié de la production globale. Le maintien d'une pêche artisanale, libérée de la concurrence des navires industriels, crée une source de croissance économique encore mal exploitée. Le volet économique de FLAMENCO porte sur l'actualisation des bases de données et l'analyse de la diversification de la pêche artisanale au flétan.

Le questionnaire comporte ainsi deux volets avec des aspects propres au territoire et des parties générales afin de mener des analyses comparatives avec d'autres sites insulaires (Iles de la Madeleine, Iles du Ponant en Mer d'Iroise).

B) Présentation du questionnaire

Le questionnaire est composé de 82 questions, certaines étant liées aux réponses précédentes. Un individu ne se prononce donc pas sur la totalité des questions. On trouve des questions fermées, ouvertes, à choix multiples. L'objectif pour une couverture complète est de 10 minutes

pour la saisie informatique sans présence d'un enquêteur. C'est un temps maximum qui garantit une perte faible de répondants en cours de questionnaire.

La rédaction finale du questionnaire est le produit d'ateliers collectifs en deux étapes. La première étape réunit les chercheurs et stagiaires au sein du laboratoire Amure (site de Plouzané) et la présence de l'ingénieur d'étude du projet sur l'archipel. Une première version permet de dégager des thèmes génériques sur la consommation, les canaux de distribution, les prix. La seconde étape, dès l'arrivée des stagiaires sur l'archipel au mois de mai 2019, permet des premiers tests débouchant sur des adaptations imposées par les habitudes locales (tab. 7).

Tableau 7 – Les 4 thèmes de l'enquête et les questions associées

1 La consommation de produits de la mer	Fréquence de consommation Motivations sur les comportements de consommation Les espèces consommées sur l'archipel L'acte d'achat La provenance des produits consommés Les canaux d'approvisionnement par espèce Le conditionnement des produits Les critères d'achat Modes de conservation La Consommation en restauration
2 Les pratiques en mer	La pratique d'une pêche récréative La composition de l'équipage en pêche récréative Les espèces pêchées La fréquence des sorties La propriété d'une embarcation en pêche récréative
3 La valorisation des produits de la mer à SPM	Les contraintes de disponibilité sur l'archipel Les propositions pour une meilleure valorisation de la pêche locale
4 Les informations personnelles	Caractéristiques socio-démographiques Durée de résidence sur l'archipel

Il existe plusieurs versions du questionnaire. Certaines réponses ont été classées de manière aléatoire afin d'éviter des 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 6. Le questionnaire a été rédigé sur l'interface du logiciel SPHINX, un outil facile d'utilisation pour le concepteur et les personnes enquêtées. Il offre de la souplesse et de la rigueur par une diffusion large et un suivi pas à pas du taux de réponse.

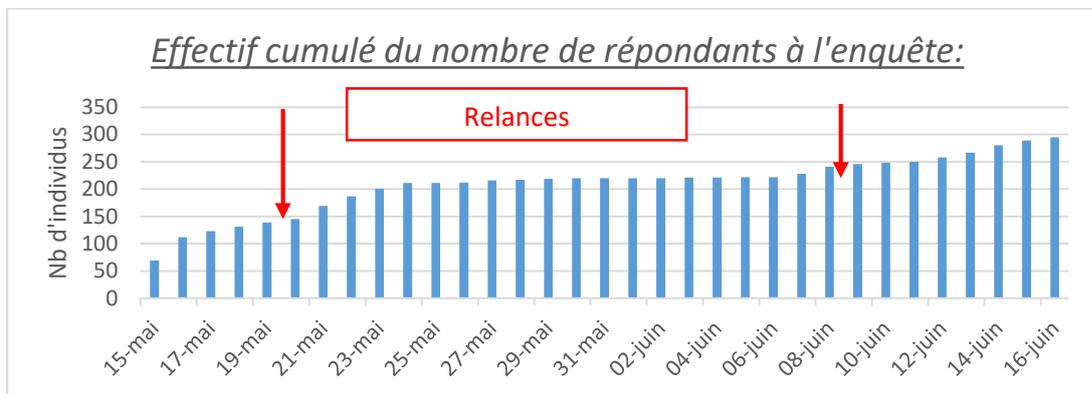
Le questionnaire vise principalement les personnes responsables de l'acte d'achat de PDM. Les enfants ou encore les personnes en foyer ne constituaient pas une cible retenue. 3000 personnes en activité, effective ou potentielle, résident sur l'archipel pour l'année 2014 (INSEE, 2014).

L'objectif à atteindre a été fixé à 300 répondants, un échantillon théorique représentant au maximum 10 % de la population active (sous l'hypothèse que tous les répondants soient des actifs, ce qui n'est pas le cas ici).

C) La diffusion de l'enquête

Une première campagne de diffusion a été réalisée en utilisant le site communautaire CHEZNOO.net et la page Facebook de la Chambre de commerce – CACIMA –. Ces canaux ont été sollicités plusieurs fois afin de relancer l'enquête quand elle avait tendance à s'essouffler (fig. 7).

Figure 7 – Evolution du taux de réponse



En plus des réseaux sociaux, les médias classiques ont été sollicités (télévision et radio locale). Enfin, des affiches d'information sur l'enquête ont été distribués dans différents points de passage de l'archipel, comme la gare maritime ou encore le centre hospitalier (annexe 7). L'échantillon comprend finalement 295 réponses complètes après deux relances en début et fin de période limitée à cinq semaines de mi-mai à mi-juin 2019.

D) Le traitement des données

Les tris à plat et les analyses croisées ont dégagés des premiers résultats inédits, en l'absence de travaux similaires par le passé. Les données de l'enquête forment une première base d'informations quantitatives et qualitatives pour mieux cerner les habitudes de consommation en fonction des profils des répondants.

Des analyses plus pointues complètent ces éléments de connaissances, notamment des analyses multi-variées. Elles permettent d'étudier les relations entre différentes variables ou différentes modalités issues de la base de données (Husson, 2018). Deux analyses multi-variées sont proposées : l'analyse des correspondances multiples (ACM) et la classification ascendante hiérarchique (CAH). L'ACM est conseillée en présence de jeux de données qualitatives avec un grand nombre de 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). On cherche à identifier des tendances de consommation et des groupes de consommation. La classification ascendante hiérarchique (CAH) offre une consolidation des groupes identifiés par l'ACM, avec une compréhension plus complète des variables ou modalités structurantes des classes d'individus ou profils de comportement de consommation de produits de la mer.

III - Résultats de l'enquête consommation

A) Un échantillon conséquent mais non représentatif de la population

La taille de l'échantillon s'élève à 295 enquêtes saisies entre le 15 mai et le 15 juin 2019. C'est par ordinateur, téléphone cellulaire et tablette qu'ont été remplis les questionnaires en ligne. Une analyse quotidienne de ces saisies indique que les réseaux sociaux (CHEZNOO et FACEBOOK) ont accéléré le taux d'échantillonnage.

58 % des répondants sont des femmes, soit une légère surreprésentation au vu du recensement de l'INSEE en 2014 (52% de femmes au sein de la population résidente de l'archipel). Ce résultat n'est pas surprenant. Les femmes sont souvent surreprésentées dans les enquêtes de consommation, compte tenu de leur responsabilité toujours importante dans le comportement d'achat des ménages.

89 % sont originaires de la commune de Saint Pierre, et 7% habitent à Miquelon-Langlade (les 4% restants sont des personnes extérieures au territoire, ou des non-réponses), respectant la répartition spatiale de la population (respectivement 90% et 10%). L'île de Saint-Pierre concentre les activités économiques et les administrations. Le réseau de distribution compte une poissonnerie, la seule de l'archipel, un centre commercial mais sans un étal en poissons frais et un second lieu de distribution en produits alimentaires plus modeste.

Le tableau 8 décrit la répartition des participants à l'enquête en fonction de la catégorie socio professionnelle. Les artisans, commerçants et chefs d'entreprise, ainsi que les cadres et professions intellectuelles supérieures sont surreprésentés avec plus du double ou triple de répondants comparé à leurs poids dans la répartition de la population par CSP. Par compensation, ce sont les employés et ouvriers et surtout les retraités qui affichent un score plus faible que celui inscrit au sein de la population. Des actions sur le terrain ont été menées (visites au foyer de jeu local du troisième âge) afin de redresser l'échantillon sans réel succès.

Tableau 8 – Représentativité de l'échantillon par CSP

	Population	Echantillon
Agriculteurs exploitants	1%	1%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4%	12%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	9%	20%
Professions intermédiaires	15%	18%
Employés	22%	29%
Ouvriers	13%	
Retraités	24%	12%
Sans activité professionnelle	12%	8%
Total	100%	100%

On teste la distribution observée par le test du Khi deux : $\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(E_i - P_i)^2}{P_i}$

Avec E_i les observations tirées de l'échantillon et P_i les observations tirées de la population de l'archipel. En rapportant un effectif théorique issu de la population (% de la population X 295 répondants), on trouve des chiffres proches avec l'échantillon pour trois catégories : les agriculteurs (très peu nombreux, et sur Miquelon), les professions intermédiaires, les employés

et ouvriers, les personnes sans activité. En revanche, les artisans et commerçants, les cadres ont répondu massivement, induisant un biais dans les profils décrits à l'issue des analyses multivariées. Les retraités ne sont que 35 là où on attendait près de 70 répondants.

Tableau 9 – Effectif théorique par le test du Khi-deux pour la population et l'échantillon par CSP

	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants,	Cadres et ...	Professions intermédiaires	Employés, ouvriers	Retraités	Sans activité
Population	3	12	27	44	103	71	35
Echantillon	3	35	59	53	86	35	24

Le khi deux critique est de 12,59 (pour 6 degré de liberté) pour un seuil de signification ou risque d'erreur de 5%. La valeur du Khi-deux du test est nettement supérieure, soit une valeur de 111, rejetant l'hypothèse de représentativité entre échantillon et population.

Le résultat encourageant est la part élevée de répondants parmi les actifs (hors retraités), témoignant un réel intérêt pour l'enquête sur la consommation des produits de la mer. On relève que 6 répondants ne sont pas des résidents permanents sur l'archipel et 3 questionnaires manquent d'informations significatives. Ces 9 fiches sont retirées de l'échantillon avant traitement statistique ramenant la taille à 286 enquêtes complètes.

B) L'organisation globale de la consommation

1 - Une consommation locale forte sur cinq espèces majeures

97% de l'échantillon déclarent une consommation de produits de la mer. Deux tiers en consomment plus d'une fois par semaine. La morue, le pétoncle et le saumon figurent en place de choix. 78% mangent régulièrement de la morue. Le pétoncle est également recherché mais avec une fréquence de consommation plus limitée. 50% en consomme à un rythme régulier, comme le saumon.

Le homard et le crabe des neiges sont cités par 90% de l'échantillon. Les tendances de consommation diffèrent par le caractère saisonnier des pêcheries de crustacés. En saison de pêche, avril à juillet pour le crabe des neiges et de mai à août pour le homard, 55% consomment le premier crustacé et 70% le second. Seuls 10% déclarent les déguster tout au long de l'année.

Si ces cinq espèces sont des productions du territoire, le saumon, le pétoncle et la morue font également l'objet d'importations. Les deux crustacés proviennent exclusivement de la pêche artisanale de Saint-Pierre et de Miquelon. Elles apparaissent comme des marqueurs historiques du golfe du Saint-Laurent, au Québec (surtout aux Iles de la Madeleine) et dans l'ensemble des provinces maritimes canadiennes (Ile du Prince Edouard, Nouvelle-Ecosse, Nouveau-Brunswick) et Terre-Neuve. L'archipel peut donc valoriser ces deux crustacés comme le font avec succès d'autres territoires canadiens proches.

2 - Les sources d'approvisionnement

La poissonnerie est le premier lieu d'approvisionnement de l'archipel. 82% des répondants y trouvent leurs paniers de la mer. Le second canal d'approvisionnement passe par la vente directe (57%) au moment de la débarque du poisson et des crustacés. La troisième source de distribution est la pêche récréative. Un tiers des répondants pratique l'auto-approvisionnement, et 45% reçoivent des produits de la mer par un proche adepte d'une pêche non professionnelle. Enfin, 42 % achètent des produits transformés (de type conserve) dans les épiceries.

3 – Les critères d'achat

La majorité des consommateurs se porte sur le poisson frais en filet (95%), suivi du filet congelé (66%) et talonné par le poisson fumé (62%). Ce qui singularise l'acte d'achat sur l'archipel au regard des habitudes de consommation en métropole c'est la faible part des conserves (3%) et des plats transformés (14%). Les éléments explicatifs peuvent être recherchés dans les difficultés de la filière pêche à proposer cette gamme de produits. Limités à une dizaine de navires, les pêcheurs artisans peinent à s'organiser. Sans capacité de stockage en froid et d'un véritable outil de transformation, ils ne peuvent offrir une régularité et des formes variées d'espèces sous toutes sortes de conditionnement. Le pôle industriel de la pêche détient certes des outils de stockage et de transformation, surtout mobilisés pour une espèce destinée à l'exportation, le concombre de mer (*Cucumaria frondosa*), mais sans coopération avec les artisans. C'est un point de faiblesse majeur dans l'espoir d'une nouvelle dynamique de la filière halieutique sur l'archipel.

Sur le segment des crustacés et mollusques (crabe des neiges, homard et pétoncle), les consommateurs se procurent le produit vivant pour 62% et cuit pour 50%. Les formes transformées, en conserve, ne concerne que 3% des enquêtés. Pourtant, ces trois espèces se prêtent à un conditionnement en conserve de verre ou de métal.

La question des critères d'achat propose 15 modalités, soit un ensemble complet d'attributs anticipés par le consommateur. Le caractère local du poisson ou crustacé se détache puisque 86% des personnes de l'échantillon ont coché cet attribut. C'est un témoignage du fort attachement de la population aux ressources territoriales. La fraîcheur est aussi un élément clé pour 81% de l'échantillon. Le goût, la saisonnalité, l'origine du produit issu de la pêche (et non de l'aquaculture) et le prix forment un ensemble de choix équivalent, plébiscité par un peu moins de la moitié (46% pour le goût et la saisonnalité, 39% pour les deux autres critères). Si les premiers éléments sont assez communs à ce type d'enquête de satisfaction (Asche et Guillen, 2012 ; Feldmann et Hamm, 2015 ; Kim et al, 2013), le critère de prix ne figure pas dans les premiers choix. On peut interpréter la position éloignée du prix soit par des produits bon marché ou des budgets assez peu élastique en raison d'un niveau de rémunération élevé. Le nombre important de cadres et de commerçants, des catégories surreprésentées dans l'échantillon, induit probablement ici un biais. En effet, le poids de l'administration publique, par le nombre de fonctionnaires, est bien plus élevé sur l'archipel qu'en métropole, soit 50% du PIB contre 20% en métropole (Le Floc'h et al., 2017). Les traitements salariaux réservés aux fonctionnaires d'Etat, et dans une moindre mesure à ceux de la collectivité territoriale, permettent d'acquérir avec plus d'aisance les biens de grande consommation. C'est un phénomène bien connu dans les territoires d'outre-mer fortement dépendants des flux d'importation (Poirine, 2011). Ainsi, le poisson, même vendu à un prix élevé (comparativement aux niveaux en métropole), reste

tout à fait abordable pour ces deux catégories socio-professionnelles issues des services de l'Etat et de l'administration territoriale.

Le caractère fortement saisonnier de l'activité de pêche, impossible à pratiquer pendant les mois d'hiver et de début de printemps, incite de nombreux résidents à la congélation (66%). Deux autres modes de conservation plus marginalisés méritent une mention, la fumaison (15%) et la mise en rillettes (12%). On remarque, sans réelle surprise, que 38% n'effectuent aucune transformation.

4 – La satisfaction des consommateurs

Une des motivations de cette enquête porte sur un constat maintes fois répété par les pêcheurs mais jamais vérifié, celui d'une saturation du marché local (à Saint-Pierre principalement et plus marginalement à Miquelon). 59% des individus déclarent qu'il est difficile d'acheter des produits de la mer. Il y a une insatisfaction pour près des deux tiers de l'échantillon en terme de disponibilité. On ne peut donc confirmer la saturation du marché local en termes quantitatifs. 86% des personnes souhaitent consommer davantage de produits de la mer issus de la pêche locale. Le potentiel de valorisation est bien réel sur le marché domestique, même si la taille reste limitée. Les pêcheurs recherchent le meilleur prix, trouvé pour plusieurs espèces à Terre-Neuve sur le port de débarquement de Fortune. Or, l'enquête démontre que le facteur prix n'est pas un barrage insurmontable puisque cet élément n'est pas cité dans les premiers attributs des consommateurs. 60% de l'échantillon reconnaît que ce n'est pas en raison de prix trop élevés que la consommation réelle est en-deçà des souhaits exprimés. La trop faible disponibilité (44%) et surtout le problème de l'information (48%) sont deux barrières fortes empêchant une consommation plus élevée de produits issus de la pêche locale.

Les pistes d'améliorations pour valoriser davantage la production de poissons, de coquillages et crustacés, sont diverses mais une plus grande transparence par l'information est attendue (79%). Les autres voies sélectionnées sont les restaurants qui ne mettent pas suffisamment en valeur les produits locaux (56%), une identification par un label (50%), des événements culinaires et festifs (35%).

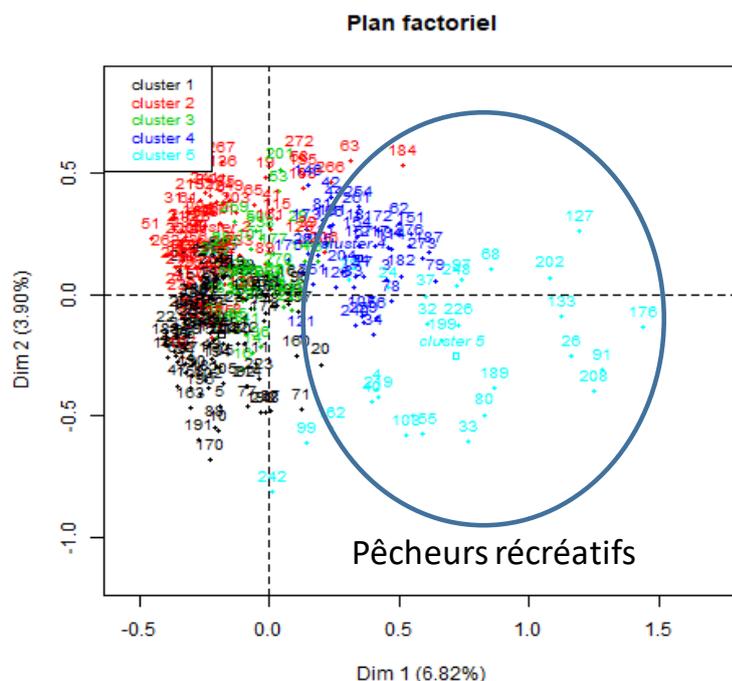
IV - Un marché non saturé mais hétérogène

Les résultats précédents ont montré que le marché de SPM était globalement et fortement demandeur de produits de la mer, mais des analyses plus approfondies sur les 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) influencent les comportements de consommation. Des études montrent l'impact de ces caractéristiques sur les consommateurs (Siega-Riz et al, 2000; Kim et al, 2013). Cette hétérogénéité des comportements se retrouve aussi au niveau des attentes en matière de valorisation. Dans le cadre de ce travail, cinq groupes de consommateurs avec des attentes particulières ont pu être identifiés. Nous proposons par conséquent une approche de la consommation des produits de la mer par une segmentation du marché local (Cong et Zepeda, 2011; Claret et al, 2012).

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. La pratique d'une pêche non professionnelle est un élément déterminant dans la vie sur l'archipel. 40 % des enquêtés déclarent une activité halieutique à titre récréatif. Elle concerne majoritairement des hommes. Les pêcheurs récréatifs, identifiés dans le cadre de l'enquête, consomment le produit de leur pêche sans renoncer à d'autres sources d'approvisionnement.

Figure 8 – Les pêcheurs récréatifs dans l'analyse ACM



L'analyse des correspondances multiples, basée sur l'ensemble des variables qualitatives de l'enquête, souligne comme élément structurant la pêche récréative. L'axe 1 ne représente que 6,82% de l'inertie totale. La variable pêche récréative offre une segmentation binaire de l'échantillon mais explique faiblement le comportement de consommation. L'état des lieux du marché des produits de la mer à SPM ne peut donc être résumé à ce seul élément, indiquant une segmentation complexe du comportement de consommation.

Prenant le cas de la consommation du homard, une variable croisée avec la pratique de la pêche récréative (tab. 10), 56% des pêcheurs récréatifs exploitant ce crustacé se limitent à leurs prises mais 44% reçoivent de leurs proches quelques spécimens. Les participants à l'enquête avaient le choix d'opter pour plusieurs modalités dans les sources d'approvisionnement. Cinq réponses sont proposées sur les espèces clés. On trouve également 37% de pêcheurs plaisanciers qui ont toujours recours à la vente directe auprès de professionnels et même un quart qui fréquente la poissonnerie. On note toutefois que les personnes qui ne pratiquent pas la pêche récréative sont plus nombreuses à se rendre à la poissonnerie (47% contre 25%) ou auprès des pêcheurs professionnels en vente directe mais l'écart est réduit (46% contre 37%).

Tableau 10 – Croisement « pratique de la pêche récréative » et « source d'approvisionnement du homard »

	Homard	De votre pêche	Par des proches	Vente directe	Poissonnerie	Epicerie	Effectif
Pêche récréative	Oui	56%	44%	37%	25%	1%	179
	Non	2%	37%	46%	47%	3%	207
	J'accompagne	10%	71%	43%	19%	0%	32

C'est également parmi les pêcheurs récréatifs que l'on trouve le plus d'individus qui transforment leurs pêches sur le territoire. Ils procèdent à plusieurs techniques de conservation. La plus élémentaire est une simple congélation (qui est une transformation physique). D'autres formes plus élaborées sur le poisson sont le fumage ou le séchage (ici des transformations chimiques). Ces produits transformés alimentent le marché local, une forme de concurrence en période d'abondance à la production des pêcheurs professionnels ou de substitution en situation de pénurie.

B) Le temps de résidence sur l'archipel et les sources d'approvisionnement

Un autre facteur d'influence de la consommation des produits de la mer sur le territoire est lié au temps de résidence. En effet, les personnes les plus récentes sur le territoire conservent des habitudes « continentales » nettement différenciées d'un comportement de consommation de type « insulaire ».

Chez les résidents récemment installés (moins de trois ans), le panier des produits consommés se compose du saumon, de la crevette, de la morue. Ce profil est proche de celui construit dans les grands bassins de population en métropole (FranceAgrimer, 2019). Le crabe des neiges et le homard, marqueurs des pêcheries régionales, ne figurent pas en bonne place. Leur point d'entrée pour l'approvisionnement est majoritairement la poissonnerie à Saint-Pierre. Les

résidents de longue date (plus de trois ans sur l'archipel) citent davantage l'achat auprès des pêcheurs, c'est à dire la vente directe sans intermédiaire.

Le tableau 11 croise deux questions, celle du temps de résidence (moins de 3 ans et plus de 3 ans) et les sources d'approvisionnement en produits de la mer. Les répondants avaient le choix entre six modalités dont trois en approvisionnement sans intermédiaire (votre pêche ; achat aux pêcheurs ; pêché par des proches) et trois en vente indirecte (poissonnerie ; épicerie ; supermarché). 264 individus ont apporté au moins une réponse sur l'ensemble des modalités, dont 37 personnes présentes depuis moins de 3 ans et l'immense majorité, 227, présente plus de 3 ans. Les deux sous-échantillons ne sont certes pas comparables en effectif. On relève toutefois que 87% des jeunes résidents passent par le commerce en premier choix (poissonnerie, 76%, épicerie, 11%) tandis que 44% des résidents de plus de trois ans s'adressent directement au pêcheur professionnel (13%) ou récréatif (votre pêche, 20%, ou par des proches, 11%).

Tableau 11 – Temps de résidence et source d'approvisionnement

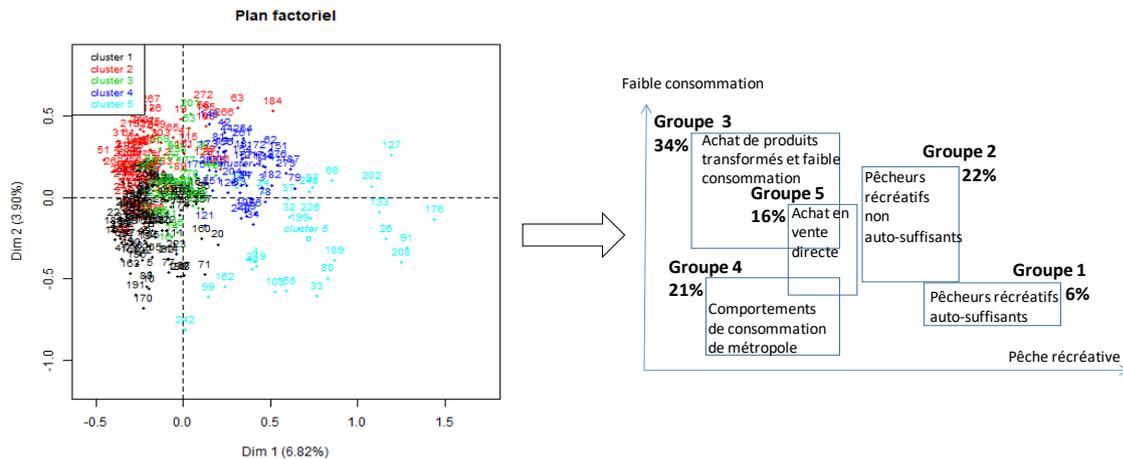
		<3 ans	>3ans	Total
Effectif		37	227	264
1ère source	Poissonnerie	76%	51%	54%
	Epiceries	11%	5%	6%
	Votre pêche	11%	20%	19%
	Achat aux pêcheurs	3%	13%	12%
	Proches	0%	11%	9%
	Ensemble	100%	100%	100%
	Effectif	31	205	236
2ème source	Poissonnerie	7%	17%	14%
	Epiceries	35%	20%	20%
	Supermarché	13%	6%	6%
	Votre pêche	6%	8%	7%
	Achat aux pêcheurs	26%	29%	25%
	Proches	13%	20%	17%
	Ensemble	100%	100%	100%

Le supermarché n'est jamais cité en première source d'approvisionnement. Il ne possède pas de rayon marée. Seuls 6% de l'échantillon total s'y ravitaillent en produits de la mer. Si l'achat direct n'est pas privilégié par les nouveaux résidents, ceux-ci ne l'ignorent pas car 26% s'adressent directement aux pêcheurs, sur un petit effectif de 31 répondants.

C) Typologie des groupes de consommateurs

Sur la base de l'Analyse en correspondances multiples, une classification ascendante hiérarchique (CAH) a permis d'identifier une typologie d'acteurs sur l'archipel. Nous avons retenu cinq groupes de consommateurs formant une segmentation du marché local (fig. 9).

Figure 9 – Les cinq profils de consommateurs



Groupe 1

Ce groupe rassemble 18 répondants à l'enquête (6 % de l'échantillon). Ce sont des pêcheurs récréatifs, qui s'approvisionnent principalement par leur pêche. Ils déclarent une forte consommation de produits de la mer, avec une régularité et une diversité du panier d'espèces. On y retrouve une plus forte proportion d'hommes fortement impliqués dans la pêche récréative. Leurs achats sont limités car le produit de leur pêche suffit à la consommation du ménage. Ce groupe de pêcheurs récréatifs conservent les prises par différentes techniques (séchage, fumage, semi-conserves). La valorisation de la pêche professionnelle ne leur apparaît pas prioritaire.

Groupe 2

Ce groupe est composé de 62 individus (22% de l'échantillon). On y retrouve une forte proportion d'hommes, souvent appartenant à la CSP « artisans, commerçants et chef d'entreprise », qui pratique la pêche récréative et réside depuis plus de 3 ans sur l'archipel. Les répondants du groupe 2 consomment régulièrement des produits de la mer, avec un panier diversifié d'espèces. Le caractère saisonnier de la consommation reflète le calendrier des espèces exploitées par les pêcheurs de Saint-Pierre et Miquelon. Le produit de leur pêche assure une part de la consommation du ménage. Ainsi, les individus du groupe 2 fréquentent moins que les autres répondants la poissonnerie, les épiceries et le supermarché pour l'approvisionnement en produits de la mer. Ils déclarent cependant des achats en poissons avec un intérêt pour une meilleure valorisation de la production halieutique issue de l'archipel. Ces consommateurs portent une attention particulière à la fraîcheur et à la provenance locale des produits de la mer consommés.

Groupe 3

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 produits de la mer, autour d'une diversité d'espèces assez limitée. Leurs principaux canaux d'approvisionnement sont les épiceries et la poissonnerie. Ces personnes ont 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 poissons, crustacés et mollusques.

Groupe 4

Ce groupe 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 huîtres, 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 l'achat en vente directe ou à se fournir via la pêche récréative. Ce groupe se compose 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 produits de la mer sur le territoire contrairement au reste de l'échantillon. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, ils consomment moins régulièrement des poissons et crustacés en comparaison des autres consommateurs (50 % de ces individus déclarent manger occasionnellement des produits de la mer 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, des produits principalement importés. 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.

Groupe 5

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 accompagnent un pêcheur plaisancier. Le foyer de ces individus comprend généralement trois adultes. Leur consommation de produits de la mer varie, marquée par le caractère saisonnier (surtout pour des espèces locales comme le homard et le crabe des neiges). Les individus du groupe 5 ont une très forte tendance à s'approvisionner par la vente directe, leur mode d'achat principal. Ils se rendent également à la poissonnerie ou se fournissent via la pêche de leurs proches. Les épiceries ne constituent pas un lieu d'approvisionnement important. Ce sont des personnes qui manifestent un intérêt pour l'amélioration de la valorisation par une meilleure diffusion de l'information et l'organisation de nouvelles fêtes estivales en lien avec le monde de la pêche.

On identifie une réelle demande non totalement satisfaite mais fortement segmentée. Cela se traduit par des profils de consommation séparés et des attentes différentes en matière de valorisation.

Les analyses produites sur la base de l'enquête dévoilent des déterminants sur les attentes des consommateurs de produits de la mer. Ces déterminants relèvent du temps de résidence sur le territoire, des sources d'approvisionnement déclarées, de la pratique d'une pêche récréative. La segmentation du marché en cinq groupes de consommateurs démontre que le marché local n'est pas saturé mais souffre d'un manque d'organisation pour diffuser l'information entre l'offre disponible et une demande segmentée.

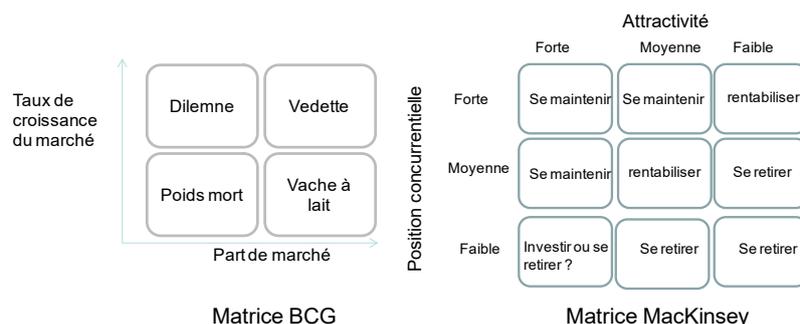
PARTIE IV : Pistes d'amélioration pour la valorisation des produits de la pêche artisanale

Les pistes de valorisation des produits issus de la pêche artisanale tiennent compte du contexte spécifique de SPM (collectivité territoriale détachée de l'Union européenne), des caractéristiques de la pêche artisanale (faible nombre d'unités de pêche et double insularité à Miquelon) et de la consommation (segmentation du marché en cinq groupes). La partie IV propose d'identifier le potentiel de développement sur la base des profils de comportement de consommation. Les stratégies de commercialisation ou de marketing s'appuient sur des outils génériques bornés par les critères de concurrence, d'évolution des ventes, des parts de marché et d'attractivité. Dans un cadre local, l'expression de marketing territorial est couramment employée pour déterminer les éléments structurants d'un marché local. Le premier point menant sur des pistes de valorisation reprend deux matrices usuelles en stratégie marketing, les matrices BCG et du cabinet MacKinsey, pour explorer les attentes des cinq groupes de consommateurs. Le deuxième point offre une synthèse des échanges entre les acteurs de l'archipel invités à découvrir les résultats préliminaires des deux stages sur l'enquête de consommation (Dewals, 2019) et la pêcherie de homard (Roussel, 2019). Le troisième point apporte un éclairage utile pour l'archipel par un retour d'expérience aux Iles de la Madeleine sur les liens entre pêche et tourisme. Le dernier point propose une discussion sur les intérêts et les limites d'une labellisation sur les produits de la mer tirés du territoire de l'archipel.

I - Stratégie de commercialisation et profils de consommation

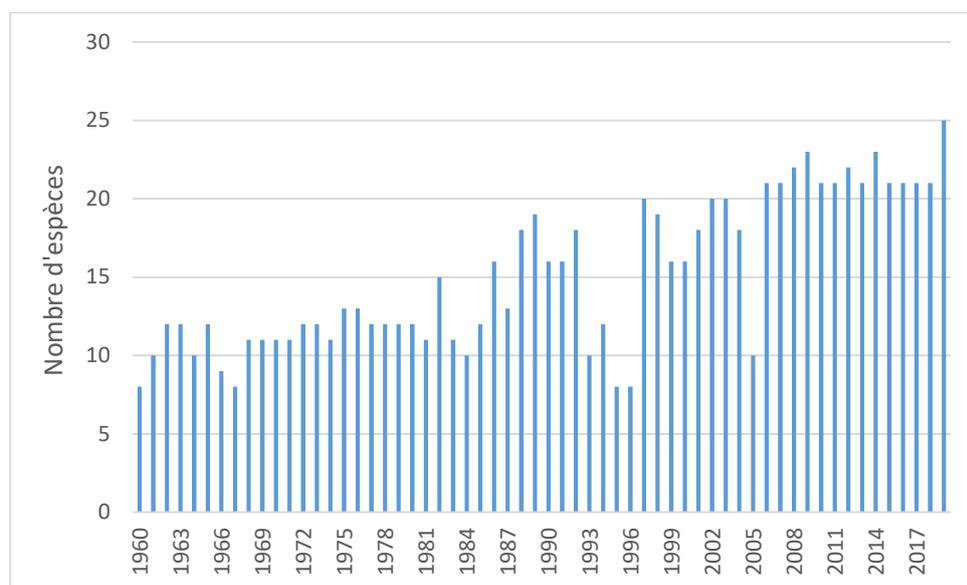
La capacité d'absorption du marché révèle le potentiel de ce marché. Plusieurs méthodes sont disponibles pour révéler cette capacité. Les plus connus sont les matrices développés par les cabinets Boston Consulting Group (part de marché et croissance des ventes) et Mac Kinsey (position concurrentielle et attractivité du marché). La figure 10 illustre ces deux outils d'identification des marchés par leur potentiel, une base classique de la mise en place de stratégies de commercialisation.

Figure 10 – Matrices sur le potentiel de marché



Les axes majeurs pour évaluer le potentiel d'un marché sont la part espérée par une entreprise, le taux de croissance du produit proposé, l'attractivité de l'offre et le degré ou position de concurrence. Une démarche opérationnelle de l'une ou l'autre de ces matrices dans le cas du marché des produits de la mer sur l'archipel présente peu d'intérêt compte tenu de la taille réduite. Ce regard matriciel soulève toutefois des questions pertinentes quant à la non-satisfaction des consommateurs pourtant proches physiquement des sources d'approvisionnement. Sur la période 1960 à 2019 (fig. 11), le nombre d'espèces déclarées pour Saint-Pierre et Miquelon restait limité entre 10 et 15 au temps de l'industrie morutière. Après le moratoire sur la morue en 1992, les pêches artisanales prennent en partie le relai avec comme effet immédiat une plus large diversité des espèces exploitées (entre 21 et 25 espèces depuis 2006).

Figure 11 – Nombre d'espèces déclarées pour Saint-Pierre et Miquelon, 1960-2019



Note : Le faible nombre d'espèces en 2005 s'explique par l'oubli de saisir des données logbooks des navires artisans dans la base de données.

Source : DTAM

Les pistes de valorisation méritent ainsi d'être explorées en rapprochant la réalité halieutique, c'est à dire les opportunités d'exploitation commerciale par les pêcheurs artisans, et les possibilités de commercialisation sur l'archipel selon les enseignements fondamentaux du marketing (part de marché, croissances des ventes, attractivité, position concurrentielle).

La constitution de groupes de consommateurs, adeptes ou non d'une pêche récréative et révélant une faible ou forte consommation de produits de la mer, permet cette lecture « marketing ».

Les groupes 4 et 5 : un réel potentiel de développement

Le groupe 4 (21% de l'échantillon), constitué de consommateurs avec un profil proche de celui observé en métropole, est un segment captif car peu familier d'un approvisionnement par la pêche récréative et la vente directe. 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 produits de la mer perçus comme des « produits de luxe » (Murray, 2017). Si les biens alimentaires sont fréquemment décrits comme des biens inférieurs, mesurés par une

élasticité du revenu (rapport de la variation quantité consommée d'un bien à la variation du revenu du ménage) négative, les produits de la mer peuvent appartenir à la catégorie des biens supérieurs. Dans le premier cas, la dépense dans le revenu, consacrée aux biens inférieurs diminue quand le revenu augmente. Dans le second cas, la dépense s'élève en même temps que le revenu. C'est pourquoi, parfois à tort, certaines espèces sont qualifiées de « nobles » telles que le homard, la coquille Saint-Jacques, le flétan et des poissons démersaux ou benthiques (turbot, Saint-Pierre, Bar). Ce groupe de consommateurs présente des caractéristiques différenciées des autres avec un niveau d'étude élevé, des enfants à charge, un revenu supérieur à la moyenne de l'échantillon. Ce sont des facteurs décrits dans la littérature comme pouvant influencer positivement la consommation de produits de la mer (Claret et al, 2012). Surtout, ces consommateurs sont demandeurs d'une offre accrue de poissons et crustacés. Il y a matière à bâtir une stratégie de l'offre autour des espèces emblématiques des eaux de SPM : homard et crabes des neiges, flétan et morue, en accompagnant le produit de son histoire.

Le groupe 5 (16% de l'échantillon), proche du groupe 4 sur la figure 8 (pas de pêche récréative et forte consommation de produits de la mer) s'en éloigne par un attachement de plus longue durée au territoire. Ce sont principalement des femmes (souvent responsables des actes d'achat), ayant un foyer composé de plus de deux individus (critère pouvant influencer positivement la consommation de poissons). Ce groupe montre de l'intérêt pour la valorisation des produits de la pêche artisanale mais aussi du patrimoine culturel lié à la pêche. Les répondants du groupe 5 possèdent une bonne connaissance des pratiques locales en profitant de la vente directe auprès des artisans. Une augmentation de l'offre au niveau local pourrait se traduire de façon assez naturelle par une augmentation de la consommation du groupe. Une meilleure information sur les disponibilités est un élément attendu.

Sur ces deux segments à fort développement, nous suggérons de mener des campagnes d'information sur les productions locales avec naturellement la contribution des pêcheurs. C'est ici que les expériences tentées au Québec maritime par le programme « Manger notre Saint-Laurent⁹ » ont un intérêt pour l'archipel. Du côté des pêcheurs, ce type de communication offre une nouvelle opportunité à des espèces faiblement valorisées (sébaste, oursin, maquereau) car peu connues du marché. Les restaurateurs et les points de vente ont également un rôle essentiel dans l'apprentissage pour valoriser des produits nouveaux sur le plan culinaire. C'est aussi, par ces initiatives de promotion, l'occasion d'une appropriation des ressources marines issues des pêcheries côtières ou plus largement des portes d'entrée maritimes du Saint-Laurent. C'est enfin un atout supplémentaire dans l'offre touristique. Les Iles de la Madeleine par exemple font de la diversité des espèces et des activités maritimes un « panier de biens composite » (Pochot et al., 2019) où les visiteurs découvrent en plus du homard, vitrine de l'archipel, du hareng boucané, des huîtres de pleine mer, des moules, avec la possibilité d'y ajouter une sortie en mer et la fréquentation de centres d'interprétation sur les lieux mêmes des points de vente.

Le cumul de ces deux groupes représente 37% de l'échantillon. Sans nécessairement qualifier de « vedette » (de la matrice BCG) ces deux segments, ils représentent une part élevée du marché local avec un taux de croissance potentiel réel.

⁹ <http://rqm.quebec/fr/odysee/manger-notre-saint-laurent/>

Les groupes 1 et 2 : un potentiel limité ?

Le groupe 1 offre le moins de perspectives car il représente une faible part de l'échantillon (6%) et détient un accès direct à la ressource par une pratique intense de la pêche récréative (c'est à dire officiellement non commerciale). Il y a peu d'achats par les circuits existants (vente directe, poissonnerie) mais une connaissance des méthodes de conservation (congélation, fumage, séchage). L'amélioration des circuits de vente peut constituer une menace pour les individus du groupe 1. Dans ce cadre, toute tentative de valorisation par les acteurs de la filière peut être freinée par les pêcheurs récréatifs. Une campagne d'information s'impose auprès de cette catégorie de consommateurs désignant des politiques d'amélioration du marché officiel non pas comme une menace mais un atout dans la valorisation des ressources issues du territoire.

Le groupe 2 présente des consommateurs en partie autonomes car adeptes de la pêche récréative. Il se situe à proximité du groupe 1. En revanche, il regroupe beaucoup plus d'individus (22% contre 6% pour le groupe 1) et déclare une consommation régulière et diversifiée, recherchant des produits locaux et frais. En complément d'un approvisionnement par leur pêche récréative, les individus de ce segment achètent des produits de la mer et portent un intérêt sur les projets de valorisation des produits de la mer. Ce sont des éléments positifs pour soutenir des initiatives privées.

Le groupe 3 : le dilemme ?

La matrice BCG présente le dilemme par un taux de croissance des ventes fort mais une part de marché modeste. En théorie, l'analyse marketing conseille aux producteurs d'investir dans les capacités de production ou de commercialisation (distribution et communication).

Les personnes classées dans le groupe 3 déclarent une plus faible consommation de produits de la mer que les autres classes. Elles ne pratiquent pas la pêche récréative. Pourtant, ce segment rassemble le plus grand nombre de répondants à l'enquête, soit 34% de l'échantillon (95 individus). Le potentiel de développement ne semble pas facilement exploitable à partir des éléments recueillis. Cependant, c'est un groupe qui fréquente la poissonnerie et les épiceries, recherchant des produits transformés. Il convient, compte tenu du poids prépondérant de ce segment, de ne pas l'éliminer dans une étude ciblée. Une recherche plus orientée sur les attentes de ces consommateurs s'impose pour identifier les produits recherchés et les canaux de distribution adaptés (poissonnerie, épicerie, vente directe, plate forme d'importation). Ce groupe révèle un intérêt pour le développement de projets touristiques (pescatourisme) ou de valorisation du patrimoine lié à la mer.

II – Un premier retour des acteurs de l’archipel sur la valorisation des produits de la mer

Les premiers résultats de l’enquête sur la consommation des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon ont été présentés aux acteurs de l’archipel dans le cadre de tables rondes. La première s’est tenue à Saint-Pierre le jeudi 18 juillet 2019 dans les locaux de la CACIMA en présence de 23 acteurs représentant la filière des produits de la mer, la filière tourisme, la Collectivité Territoriale, les services de l’Etat. La seconde réunion eut lieu le vendredi 19 juillet à Miquelon dans la salle municipale en présence de 8 représentants dont 3 pêcheurs artisans. A l’issue de la présentation des nouveaux éléments apportés par Anaïs Roussel et Jean-François Dewals¹⁰, les invité-e-s ont participé à une réflexion collective autour de deux thèmes fortement liés, (i) la valorisation des produits de la mer et (ii) la valorisation du patrimoine maritime.

Figure 12 – Stagiaires à Miquelon (gauche), table ronde à Saint-Pierre (droite)



Source : P. Le Floc’h

La présence de 23 acteurs, invités à participer à une table ronde avec restitution de premiers résultats et réflexion collective, témoigne de l’intérêt à l’échelle du territoire sur les thèmes de la valorisation des produits de la mer et du patrimoine maritime. Pour faciliter la lecture des perceptions sur les atouts (points forts) et les faiblesses (points faibles), les participants ont été identifiés par un code couleur en fonction de l’institution qu’ils représentent : filière pêche (pêcheurs, transformateurs, distribution), filière tourisme (associations), Collectivité Territoriale (pôle économique, pôle tourisme, Chambre de commerce –Cacima-), services de l’Etat (Préfecture, DTAM, Parlementaire). Après un temps de réflexion individuelle, une synthèse des points forts et points faibles fut proposée par les animateurs pour chaque thème. Un échange collectif a permis de dégager des éléments complémentaires (tab. 12).

¹⁰ Anaïs Roussel, étudiante en master 2 de biologie marine, est l’auteure d’un rapport sur l’évaluation du stock de homard (*Homarus americanus*) à Saint-Pierre et Miquelon. Jean-François Dewals, étudiants en master 2 en économie de la mer, est l’auteur du mémoire à l’origine de ce rapport. Les rapports sont disponibles à l’adresse : <http://www.cacima.fr/fr/atlantiles-communication>

Tableau 12 – Les points forts et les points faibles de l’archipel par les acteurs à Saint-Pierre

Thème		Pêche	Tourisme	Collectivité Territoriale	Services de l’Etat	Complément	Total
Produits de la mer	Points forts	2	9	9	2	3	25
	Points faibles	6	8	4	2	7	27
Patrimoine	Points forts	5	15	11	1	6	38
	Points faibles	1	5	5	2	7	20
Total		14	37	29	7	23	110

Source : élaboration propre

Les points faibles l’emportent de peu sur les points forts pour le thème de la valorisation des produits de la mer. De manière surprenante, ce sont les acteurs de la pêche qui ont souligné les carences sur l’archipel (6 points faibles pour 2 points forts). La ressource halieutique disponible est perçue comme un atout, citée d’ailleurs à deux reprises. Pour les faiblesses, les pêcheurs eux-mêmes reconnaissent un manque d’organisation, souligné par une faible « cohésion entre les acteurs ». Les exportations, notamment pour le homard, figurent également en points faibles. Le statut de collectivité rend plus difficile l’envoi vers la métropole de marchandises. Par exemple, Saint-Pierre et Miquelon ne peut bénéficier des accords de libre échange entre le Canada et l’Union européenne. Les infrastructures de conditionnement et de transformation sont d’autres points de blocage à une meilleure valorisation. La qualité des eaux du port, jugée médiocre, est un dernier frein rappelé par ce premier groupe.

Les acteurs du tourisme, essentiellement des membres d’associations, ont proposé des pistes de développement. La présence des produits de la mer dans les restaurants participe à la découverte de l’archipel. La création d’un label sur les produits de la mer, « le fait maison », est une idée à exploiter. Les infrastructures logistiques, la compagnie aérienne locale (Air Saint-Pierre) et la piste internationale sont cités comme des points forts¹¹. La proximité avec Terre-Neuve profite à l’économie (ce qui apparaît parfois comme un facteur de blocage dans la valorisation des produits de la mer), ainsi que « la diversité des îles ». Enfin, la « richesse du patrimoine » tant sur le plan culturel que naturel doit aider à une meilleure mise en valeur des ressources halieutiques, par exemple en créant « un évènement autour des produits de la mer ». Par effet de balancier, certains atouts ou opportunités figurent également en points faibles. « Le manque de coordination des acteurs touristiques » est cité comme une faiblesse à la promotion des ressources qu’offre l’archipel. Des éléments collectés par voie d’enquête sont réapparus au cours de la table ronde à Saint-Pierre comme la difficulté d’accès aux produits de la mer en centre ville et une poissonnerie « excentrée ». Le manque de visibilité sur les arrivages de poisson et de trop faibles « expérimentations culinaires » sont d’autres contraintes. L’aspect réglementaire n’est pas absent de ces réflexions, notamment la difficulté d’exportation comme à l’import (« des règles douanières canadiennes non claires »). Les contraintes sont également fortes pour les associations qui souhaitent embarquer des touristes pour une partie de pêche¹².

¹¹ Liaison vers la France en juillet et août depuis 2018 ainsi que les 3 liaisons hebdomadaires vers le Canada (Montréal, Halifax et Saint-John’s).

¹² L’association Les Zigotos, présents à la table ronde de Saint-Pierre, perpétue la tradition locale en restaurant des doris et offrant des embarquements à bord de cette embarcation emblématique de la pêche morutière (<http://www.spm-tourisme.fr/bienvenue-chez-nous/les-zigotos/>). Le musée des pêcheries de Fécamp en donne une définition dans une logique productiviste : « La pêche en doris se caractérise par la multiplication d’unités à bord

Un dernier point faible rapporté par les représentants associatifs du tourisme annonce une problématique souvent présente au sein des communautés littorales dépendantes de la pêche : la nécessité de « valoriser le métier de pêcheur afin de valoriser le produit ».

Les représentants de la Collectivité Territoriale offrent un regard plus avantageux pointant la diversité des produits, la saisonnalité, l'originalité, la fraîcheur comme des valeurs intrinsèques à la production locale. La création d'un label est rappelée : « une forte image de marque touristique « SPM des îles d'exception », accompagné d'un « projet de création de label « produit d'exception » ». Les autres points forts peuvent être rangés comme opportunités tels que « l'image forte de SPM en métropole » ou « un label visible pour que les visiteurs identifient et achètent » les produits. La ligne aérienne directe est une nouvelle fois inscrite en point fort, permettant de toucher le marché de Rungis. Les points faibles, moins nombreux, font référence au manque de « visibilité » de la vente issue d'une pêche artisanale, aux difficultés d'exportation vers le Canada, et au conditionnement.

Les acteurs identifiés sous la bannière des services de l'Etat insistent en points forts sur la fraîcheur des produits et la spécialisation vers des espèces à forte valeur ajoutée. En points faibles, on retrouve l'insuffisance du conditionnement et un point absent chez les autres acteurs, l'irrégularité des approvisionnements.

Au terme d'une classification des idées transmises par chaque participant à la séance collective, une discussion ouverte a permis d'enrichir la base de données qualitatives en apportant des compléments aux opportunités et menaces à la valorisation des produits de la mer.

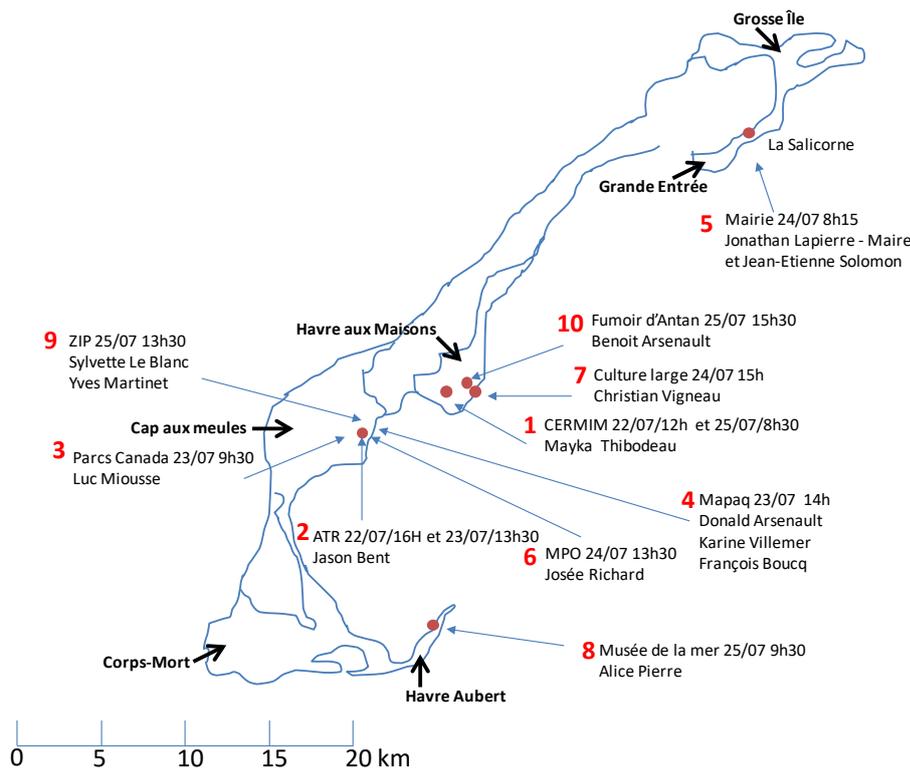
Le principal atout de l'archipel, en matière de ressource marine exploitée, demeure le homard. Son origine « France » d'Amérique du Nord est perçue comme le principal argument pour une commercialisation locale et vers la métropole. Il fut rappelé d'ailleurs que les produits de la mer sont la première activité à l'export dans le cadre d'une consommation finale (l'exportation des déchets est la première ressource exportée mais pour une utilisation industrielle). Les points faibles perçus comme contraintes sont de trois ordres. La question de la création d'une valeur ajoutée sur le territoire fait l'unanimité. Pour l'accroître, deux barrières sont à éliminer. L'insuffisante capacité de transformation et de conditionnement rend impossible des expéditions ou une plus longue conservation des produits pour alimenter en flux continu le marché local. C'est un point de blocage entre pêcheurs artisans et le pôle industriel d'une part, et au sein même des artisans qui reconnaissent leur incapacité à s'organiser d'autre part. Une seconde question traite de l'accompagnement des projets de création d'entreprise, parfois lié à de l'innovation (technique ou organisationnelle). Les participants réclament un « accompagnement scientifique pour accompagner les innovations et les porteurs de projets ». Le troisième sujet porte sur les fractures générationnelles non spécifiques aux territoires insulaires. Les jeunes générations « ne veulent pas travailler dehors », davantage « intéressées par les nouvelles technologies ». Les jeunes générations « consomment moins de poisson, ne les connaissent pas, ne les cuisinent pas ». Un dernier sujet de discussion soulève une problématique rencontrée aux Îles de la Madeleine, celle de la difficulté du renouvellement de la main d'œuvre dans les secteurs de la filière des produits de la mer (pêche et transformation) et de la filière du tourisme (hôtellerie, restauration).

desquelles prennent place deux hommes seulement. Avec douze doris par voilier, la production augmente considérablement. Le doris présente aussi l'avantage de ne pas mettre l'ensemble de l'équipage en difficulté. L'éventualité de la perte d'un homme est intégrée dans la logique de production. »

III - Un retour d'expérience d'une mission aux Iles de la Madeleine (22 au 26 juillet 2019)

Le projet Atlantiles inclut un volet comparatif par un retour d'expériences sur les liens pêche et tourisme sur deux autres territoires insulaires, les Iles de la Madeleine (Québec, Canada) et les Îles du Ponant (Ouessant et Sein). Une mission menée en juillet 2019 aux Iles de la Madeleine a permis de collecter des informations auprès des acteurs de la pêche et du tourisme¹³.

Figure 13 – Liste des entretiens aux Iles de la Madeleine, 22 au 26 juillet 2019



Source : élaboration propre

L'application du moratoire sur les pêcheries morutières en 1992 a secoué l'économie des Iles de la Madeleine, un choc surtout ressenti par l'industrie de la transformation. Un second moratoire est appliqué sur le stock du sébaste en 1995. La première usine de transformation, Madelipêche, employait 500 ouvriers. C'est à cette usine que les principales allocations de ressources étaient destinées, 90% des captures de l'archipel soit 75% de l'allocation québécoise. Les deux moratoires (1992 et 1995) sur le poisson de fond se traduisent par une perte élevée des emplois dans le secteur de la transformation. La sortie de crise s'amorce au début des années

¹³ Le CERMIM a contribué significativement à l'organisation de ces entretiens. Nous adressons au personnel du Centre de Recherche sur les Milieux Insulaires et Maritimes nos plus vifs remerciements, en particulier à Mayka Thibodeau.

2000, soutenue par des programmes provinciaux. Le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec – MAPAQ – propose des aides à la sortie de flotte. Les reports de l'effort de pêche, des poissons de fond vers d'autres stocks, produisent un effet en cascade de surexploitation, sur le hareng et le maquereau. Finalement, les pêcheurs ont démontré une plus forte adaptation que l'industrie à terre, par la diversification des opérations de pêche surtout vers le homard. 325 permis de pêche sont accordés sur ce crustacé au cours des années 1990. Le régime des droits de pêche est le domaine exclusif du pouvoir fédéral, au-dessus des provinces. Le Ministère des Pêches et Océans – MPO – accorde en compensation des effets subis par les moratoires sur la morue et le sébaste des allocations temporaires de permis de pêche. Une partie seulement de ces droits deviennent permanents (15% du Total Autorisé de Capture – TAC – en 2010), sans contrepartie financière de la part du pêcheur. Dans ce cas le plus favorable au producteur, l'allocation permanente est transférable, incorporée au patrimoine financier de l'entreprise de pêche. A titre d'exemple, un permis de pêche permanent sur le crabe des neiges approche 1.5 million \$ CAN.

Les situations d'effondrement des stocks de poissons de fond ont finalement eu peu d'effet sur les revenus des pêcheurs déjà engagés sur les crustacés avant les moratoires de 1992 et 1995 ou ceux qui se sont reconvertis à l'issue. Membres de deux organisations professionnelles de homardiers, les producteurs bénéficient de revenus suffisants pour soutenir l'économie insulaire à jeu égal avec l'industrie du tourisme (Pêches et Océans Canada, 2014).

« La région des Îles-de-la-Madeleine compte pour 25 % de la valeur des débarquements des pêches commerciales du Québec maritime en 2012, pour 70 % de la valeur de la production maricole et pour 19 % de la valeur de la production des usines de transformation. »

« Elles sont la première région productrice de homard, deuxième espèce d'importance en valeur pour de la pêche commerciale au Québec après le crabe des neiges. »

« Le caractère insulaire des Îles-de-la-madeleine permet de supposer que ces emplois et cette valeur ajoutée directe contribuent entièrement à l'économie des Îles-de-la-Madeleine. »

« Il est également important de rappeler que le secteur du tourisme aux Îles-de-la-Madeleine est étroitement lié au secteur des pêches et de la mariculture. »

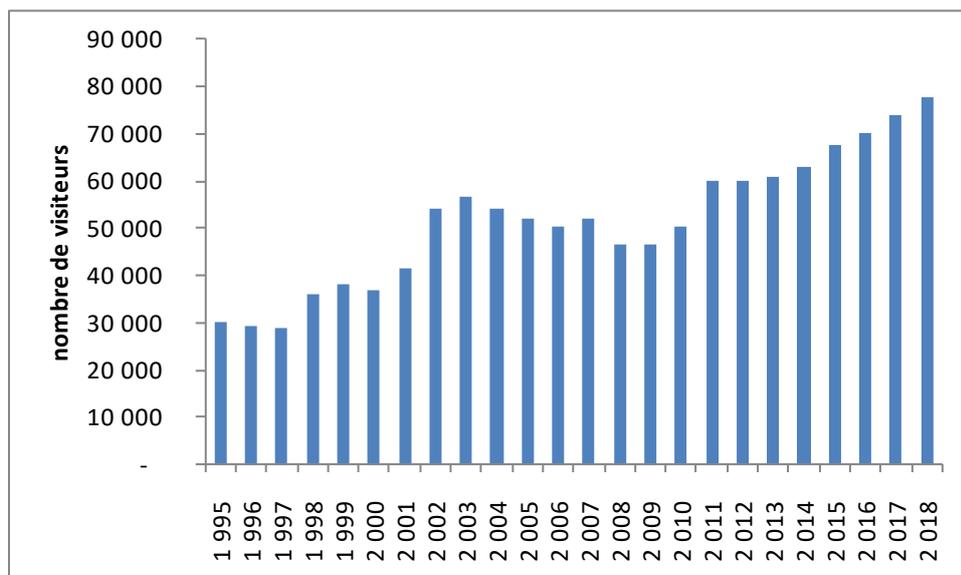
Source : Pêche et Océans Canada, 2014. Contribution économique du secteur des pêches et de la mariculture des Îles-de-la-Madeleine,

<http://parkscanadahistory.com/publications/magdalen/fisheries-economy-f-2014.pdf>

Les entretiens accordés par des acteurs de l'archipel québécois ont tous confirmé les fortes synergies entre pêche et tourisme. Le lien entre pêche et tourisme est ancien aux Îles de la Madeleine. Dans les années 1970, l'archipel « vend » un caractère exotique auprès des visiteurs canadiens, surtout du Québec. La présence d'une forte communauté de pêcheurs renforce cet attrait, que l'on retrouve également à la pointe de la Gaspésie (sans le caractère insulaire). Des programmes de communication mettent en avant ce facteur d'attractivité auprès d'une population touristique, bien au-delà des frontières provinciales. A titre d'exemple, « La mer sur un plateau » est un projet animé par les pêcheurs dans le secteur Nord de l'archipel, à la Grande Entrée, en période estivale. « Les veillées au bout du quai » sont une autre source de médiation pour valoriser les produits de la mer et le patrimoine insulaire. Ce sont souvent des initiatives

administrées par la communauté ou une fondation, comme celle investie dans la gestion du centre d'interprétation du phoque. L'évolution du flux annuel de visiteurs indique trois paliers entre 1995 et 2018 (fig. 14). En fin de siècle, on dénombre 30000 à 40000 passages. Sur la première décennie du 21^{ème} siècle, le nombre de visiteurs atteint et dépasse même le nouveau seuil de référence de 50000, avec une légère décreue en 2008 et 2009 (effet de la crise financière mondiale ?). Le troisième pallier sur la seconde décennie montre une progression nette et régulière de 60000 à près de 80000 visiteurs en 2018, soulevant la problématique de la capacité d'accueil.

Figure 14 – Nombre de visiteurs annuels aux Îles de la Madeleine de 1995 à 2018



Source : Association du Tourisme Régional - <https://www.tourismeilesdelamadeleine.com/>

La valorisation des produits de la mer aux Îles de la Madeleine s'appuie finalement sur deux axes stratégiques. Le tourisme, essentiellement en période estivale, fournit des revenus complémentaires (restauration, vente de produits, centre d'interprétation) et une forte notoriété aux communautés de pêcheurs. Le second axe stratégique, principal vecteur de revenus pour l'industrie de la pêche, cible les marchés à l'export (le Québec naturellement mais plus largement le marché nord-américain). Les opérateurs de la filière des produits de la mer ont obtenu récemment un label privé proposé par Marine Stewardship Council – MSC – sur le homard. Les deux organisations professionnelles des homardiens bénéficient du label MSC depuis 2013. Il existe également un label public « Aliment du Québec » proposé par les membres de la filière agroalimentaire québécoise depuis 1996 (<https://www.alimentsduquebec.com/fr/>) défendant une problématique plus large rangée en économie internationale sous le thème de la préférence régionale des produits¹⁴.

¹⁴ Les politiques de labellisation sur les produits de la mer doivent intégrer plusieurs dimensions pour garantir le caractère durable de l'exploitation. Un guide rappelle tous les attributs attendus par le consommateur : https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/eu-new-fish-and-aquaculture-consumer-labels-pocket-guide_en.pdf

IV - Intérêts et limites d'un label spécifique aux produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon

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 des caractéristiques nutritives (Bandara et al, 2016). Les labels deviennent aujourd'hui une composante très importante de la consommation, et les produits de la mer n'y font 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 (d'autres certifications sont également disponibles).

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 produits de la mer (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 globalisé, et particulièrement au regard du marché des produits de la mer, le caractère local est 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 montrent que le consentement à payer pour un label certifiant le caractère local d'un produit de la mer peut être plus élevé que celui d'un label « qualité » (Fonner, 2014 ; Zander et Feucht, 2018).

Le marché de SPM possède de sérieux atouts pour l'adoption d'une certification à la fois environnementale (sous réserve de démontrer le caractère durable de la pêche) et locale. 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 produits de la mer. De plus, 57% des répondants souhaitent une meilleure mise en valeur des 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 un attachement fort des habitants de l'archipel pour le caractère local.

Mettre en place un label permettrait une identification plus facile des produits de la mer artisans dans les commerces et dans les restaurants locaux. Aujourd'hui, il est impossible de savoir si le produit 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 dans le cas d'une exportation des poissons et crustacés débarqués par les artisans. Le label devient alors une carte de visite pour le territoire, et peut amener à un intérêt croissant des touristes pour l'archipel par du tourisme intégrant des expériences culinaires par exemple (Madaleno et al, 2018).

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. Le territoire possède déjà un label institutionnel « produit de SPM ». Les acteurs soulignent que « le cahier des charges – actuel - est trop exigeant », ce qui empêche son appropriation. Il existe peu d'exemples de labels sur les produits de la mer en Europe (Girard et Daures, 2018). On cite fréquemment l'exemple d'un label privé comme « Ligneurs de la pointe de Bretagne » (Girard et Daures, 2018). C'est un choix possible pour Saint-Pierre et Miquelon car les conditions de mise en place sont moins exigeantes qu'un label de type MSC accordé par un organisme certifié à l'échelle internationale. En revanche, une reconnaissance du produit sur la base d'initiatives locales impose une organisation solide des producteurs, une dimension absente et reconnue comme point faible par les pêcheurs eux-mêmes.

Les points actuels de blocage à la conception et l'utilisation effective d'un label local sur les produits de la mer sont les contraintes administratives. Plusieurs acteurs décrivent le paysage administratif de l'archipel comme « un frein pour mettre en place des projets ». Mais c'est probablement l'incitation économique qui demeure insuffisante du côté des entrepreneurs. On touche ici à une dimension rappelée par les pêcheurs artisans, celle de « preneurs de prix ». Les prix reçus par les producteurs sur le premier marché (en circuit court par la vente directe ou en circuit traditionnel par des intermédiaires) déterminent la décision du point de vente. Les conditions offertes à Terre Neuve sur le homard (port de Fortune) rendent peu attrayant le marché local. Une partie de la production échappe ainsi à l'archipel. Or, une politique de labellisation doit s'appuyer sur un approvisionnement régulier du produit.

Associé à un label territorial, le circuit court (avec peu d'intermédiaires, sans exclure des opérations de transformation du produit) répond à certaines des attentes du consommateur en recherche d'identité du produit, son cheminement logistique, les qualités environnementales (type de pêche pratiqué). Les Community-Supported Fisheries (CSF), c'est à dire les initiatives de mise valeur portées par les communautés dépendantes des pêcheries, annoncent une nouvelle forme de commercialisation intégrant ces éléments (Brinson et al, 2011 ; Salladaré et al, 2018). Sur un mode pratiqué en agriculture, les consommateurs reçoivent un panier de produits de la mer en échange d'un paiement généralement fixe. Les pêcheurs ont connaissance des commandes, sans ordre sur le type d'espèces. Ils peuvent ainsi plus facilement ajuster leur offre,

sur la base des prises et des produits stockés (en vivier pour les crustacés ou en conditionnement de moyenne ou longue durée pour les poissons).

Cette pratique organisée de la vente implique une organisation collective entre pêcheurs et un engagement contractuel des consommateurs. Cela peut répondre au positionnement des différents groupes identifiés à l'issue du traitement des réponses à l'enquête. Pour les résidents de courte ou moyenne durée, le recours au panier de la mer répond à leur faible connaissance des pratiques locales. Pour les résidents permanents, c'est une meilleure garantie d'un approvisionnement en complément du produit provenant de la pêche récréative. Le conditionnement de certains produits, sous forme élémentaire de conserves, de fumaison ou de congélation, apporte une solution partielle au manque de ressources en période hivernale.

Conclusion

La pêche a longtemps été le moteur de la vie économique et culturelle à SPM. Les événements du début des années 1990, décision du tribunal international de New-York sur la délimitation des eaux internationales et le moratoire canadien, provoquent un choc structurel sur l'archipel toujours perceptible près de trois décennies passées. L'activité halieutique ne constitue plus un levier suffisant pour animer le marché de l'emploi. Cependant, des opportunités de valorisation sont bien réelles. Ce fut l'objet de ce rapport de rappeler les pistes qui peuvent être explorées, en organisant le marché local, en s'appuyant sur les facteurs d'attractivité du patrimoine maritime (produits de la mer, histoire, centres d'interprétation) auprès des visiteurs, en tirant des expériences des Îles de la Madeleine.

Mais c'est surtout la production de connaissances nouvelles sur le marché local et les habitudes de consommation qui est au cœur du sujet traité. Ce premier état des lieux du marché des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon est une base solide pour identifier les besoins des consommateurs segmentés en cinq groupes, leurs insatisfactions et les points de blocage. Autour des éléments tirés de l'enquête, le contexte institutionnel de la filière pêche a été décrit en première partie avec comme constat l'influence de l'environnement politique local. Cela provient d'abord du statut de Collectivité d'Outre-Mer qui accorde de larges prérogatives aux acteurs politiques locaux, notamment sur le plan fiscal.

L'insertion de l'économie de l'archipel dans son espace régional des provinces maritimes (Îles du Prince Edouard, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Ecosse), de la province de Terre-Neuve, la plus proche, et du Québec par les Îles de Madeleine, est une autre dimension essentielle à saisir. D'un côté les exportateurs, peu nombreux, de Saint-Pierre et Miquelon se heurtent au régime protectionniste du Canada dès que le produit comporte une part de valeur ajoutée créée sur l'archipel. Ainsi, il reste difficile d'assurer la pleine transformation d'un produit de la mer à Saint-Pierre ou Miquelon puis de l'exporter vers les provinces. En revanche, les opérateurs canadiens facilitent le débarquement dans leurs ports de la matière première débarquée par les navires de l'archipel afin d'alimenter leurs propres filières de transformation. Ce n'est donc pas sur l'archipel qu'est créée l'essentiel de la valeur ajoutée, vidant de plus le marché local des ressources attendues par les consommateurs, surtout ceux ne pratiquant pas la pêche récréative. On peut y déceler l'un des déterminants d'une pêche de plaisance aussi importante, prenant par effet d'éviction la place d'une pêche commerciale qui se déplace vers le marché de Terre-Neuve.

La segmentation de l'échantillon permet de déceler un réel potentiel de développement sur le marché local. 37% des répondants (appartenant au groupe 4 et 5) recherchent des produits de la mer, faute d'un approvisionnement par la pratique de la pêche récréative. L'information sur les disponibilités est défailante. C'est un point majeur dans l'amélioration du marché. Les groupes 2 et 3 rassemblent des pêcheurs récréatifs en partie auto-suffisants (28% cumulé). Cela ne témoigne pas d'un désintérêt pour une plus large quantité fournie par le secteur professionnel. Enfin, le groupe le plus difficile à cerner est le groupe 3, également le plus important en nombre de répondants (34% de l'échantillon). Si la consommation de produits de la mer semble faible, l'attrait pour valoriser le patrimoine maritime est prononcé.

Deux priorités s'affichent à l'issue des entretiens auprès des acteurs de la filière des produits de la mer et des enquêtes. Les tentatives pour mieux valoriser les produits de la mer à Saint-Pierre

et Miquelon doivent éliminer ou au moins réduire le biais d'information. C'est là un vecteur d'amélioration du marché local. La seconde priorité vise à mieux tracer la production issue de la pêche artisanale, notamment par une politique de labellisation. Celle-ci peut prendre deux formes. Une appellation générique soutenant voire protégeant les ressources issues du territoire est un premier modèle. Au Québec, l'industrie agroalimentaire propose une marque provinciale « aliments du Québec ». On peut citer également la marque « produit en Bretagne ». Ce sont des exemples de marketing territorial qui prend dans certains cas la déclinaison d'un panier de biens composite provenant d'un même lieu (Pochot et al., 2019). On ne cherche pas la promotion d'un bien mais davantage celle d'un territoire et de son identité. L'archipel détient de nombreux atouts par sa position géographique (seul territoire français en Amérique du Nord, son histoire séculaire liée à la pêche morutière). La seconde forme de labellisation est une certification par un organisme privé, une démarche initiée par les homardiens madelinots au début des années 2010¹⁵.

Dans la perspective d'une démarche cherchant à résoudre le biais d'information et de reconnaissance des produits débarqués à Saint-Pierre et Miquelon, deux conditions méritent un rappel. La première pose les acteurs de l'archipel comme les seuls responsables de toute action dont le but ultime est la mise en valeur des ressources territoriales. La seconde condition se rapporte aux relations inutilement conflictuelles entre pêche artisanale et pêche industrielle. Dès le débarquement d'une espèce, celle-ci entame sa mue vers un produit commercial. L'absence de toute certification sur la méthode de pêche et le respect d'engagements sur les mesures de gestion d'une pêcherie rend non pertinent la distinction entre un régime artisan (l'armateur, au sens du propriétaire du capital, et le pêcheur se confondent) et un régime industriel (l'armateur n'est plus embarqué comme pêcheur). Le flétan débarqué par un pêcheur artisan ou un navire industriel, dont les caractéristiques peuvent être identiques à celle d'un navire de pêche artisanale, procure les mêmes attributs au consommateur. Et même dans le cas d'une certification, celle-ci peut être attribuée communément à une flottille constituée de navires de pêche artisanale et d'autres appartenant à un armement industriel¹⁶.

Le prolongement de cette étude, conformément à la problématique générale du projet Atlantîles, porte sur les liens entre pêche et tourisme. On pose ainsi comme postulat que l'activité liée à l'industrie de la pêche est un facteur d'attractivité pour les visiteurs en séjour touristique. C'est ici que la notion de patrimoine prend tout son sens. La valorisation des ressources territoriales s'appuie sur trois éléments : les produits de la mer, l'écosystème marin et l'histoire de la communauté.

¹⁵ Plusieurs organismes de certification proposent leurs services dans le domaine des pêcheries. Les plus cités sont Marine Stewardship Council et Friends of the Sea.

¹⁶ La certification MSC a été attribuée à la flottille de bolincheurs exploitant la sardine de bolinche dans le golfe de Gascogne. Certaines unités sont artisanales, d'autres appartiennent au groupe de la Scapêche, filiale d'Intermarché. La certification est suspendue depuis 2019, suite à l'avis scientifique du Conseil International pour l'Exploration de la Mer (CIEM).

ANNEXES

ANNEXE 1 - Qui veut la peau du concombre de mer ? The Conversation <http://theconversation.com/qui-veut-la-peau-du-concombre-de-mer-126704>

Trois espèces de concombre de mer viennent d'être inscrites sur la liste des espèces menacées d'extinction de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES). De quoi s'agit-il et pourquoi cette espèce, également appelée holothuries à mamelles, ou bêtes-de-mer, concerne particulièrement la France et ses pêcheurs outre-Atlantique ?

Un animal marin très prisé

Le concombre de mer est un animal marin benthique (qui vit fixé au sol ou se déplace en rasant le fond), vivant à proximité du fond des mers et océans, des lacs et cours d'eau. Comme c'est le cas pour d'autres animaux marins : les oursins, les étoiles de mer ou encore la raie ou la sole. Le concombre de mer est un vrai symbole de la mondialisation. Il est pêché par plus de 70 territoires différents et chaque océan, chaque mer, abrite, au moins, une pêcherie de concombre de mer. Les premières traces de consommation au cours des banquets royaux chinois datent de la Dynastie Ming (1368-1644) et ont pris toute leur place au cours de la Dynastie Qing (1644-1912). Or, aujourd'hui, cet animal subit une forte pression du fait d'une surpêche tentant de répondre à une très forte demande, notamment en Chine où il est un ingrédient des plats traditionnels, et qui concerne directement certains territoires comme la petite communauté française de Saint-Pierre et Miquelon. Dans ce petit territoire, on en pêche environ 1 400 tonnes et 100 000 tonnes au niveau mondial selon la FAO.

Une nouvelle opportunité commerciale

Pour ce territoire, seule implantation française en Amérique du Nord, le concombre de mer présente une nouvelle opportunité commerciale. Situé à 25 km au sud de Terre neuve, l'archipel comprend deux communes, Saint-Pierre et Miquelon-Langlade. La population recensée se maintient à plus de 6 000 habitants (5 467 à Saint-Pierre et 614 à Miquelon). Si les crustacés, principalement le crabe des neiges et le homard, sont les espèces privilégiées des pêcheurs, le concombre de mer bouleverse la hiérarchie des produits ciblés depuis peu, notamment après avoir connu un premier effondrement des ressources. Dans les années 80, l'effondrement du stock de morue en Atlantique Nord-Ouest a conduit le gouvernement du Canada à la fermeture de pêcheries dès 1992, provoquant l'arrêt de milliers d'emplois à Terre-Neuve. Cette décision a directement touché Saint-Pierre et Miquelon dont l'unique industrie était alors l'exploitation du stock de ressources halieutiques (les ressources marines vivantes exploitées à titre commercial), principalement la morue. S'est alors posée la question de la diversification des activités économiques pour les communautés touchées par l'épuisement d'un stock de ressources marines vivantes. Dans le cas des petites économies insulaires, la voie pour une reconversion est plus étroite qu'à l'échelle des territoires continentaux. C'est pourquoi Saint-Pierre et Miquelon ne peut totalement abandonner l'exploitation des ressources halieutiques, même si le modèle d'une pêche artisanale apporte une contribution économique et sociale plus réduite que celle du modèle industriel. C'est à la fin des années 2000 que deux petits navires-artisans exploitent alors un nouveau gisement dans les eaux de l'archipel, celui du concombre de mer (*Cucumaria frondosa*).

Vers un nouvel effondrement ?

Sur le territoire de Saint-Pierre et Miquelon, moins de 500 tonnes de concombre de mer étaient capturées de 2008 à 2014. Rapidement, la production atteint 1 000 tonnes de 2015 à 2017, pour atteindre 1 400 tonnes en 2018. Cette rapide accélération répond à une forte attractivité d'un marché mondial surtout situé en Chine. Elle inquiète également les scientifiques quant au risque d'un nouvel effondrement d'un stock d'une ressource naturelle, 30 ans après celui de la Morue en Atlantique Nord-Ouest. La dernière évaluation de l'Ifremer, en 2019, (diagnostic sur l'holothurie (*Cucumaria fondosa*) de la ZEE de St Pierre et Miquelon) recommande de réduire les captures et d'adopter une approche de précaution. C'est donc à une nouvelle tragédie des communs, en référence à un article célèbre de Garrett Hardin (1968), que nous assistons. En effet, l'holothurie (concombre de mer de la famille des échinodermes) présente un rôle écologique fondamental puisque de par son mode de nutrition elle participe au recyclage des matières détritiques, à l'aération du sol, à la limitation de l'eutrophisation (un phénomène de pollution provoquée par un apport trop élevé de nutriments favorable au développement des algues notamment). Elle participe donc à la structuration des habitats d'autres espèces. De plus, comme tout autre être vivant elle appartient à un réseau trophique, c'est-à-dire la chaîne alimentaire entre les espèces d'un écosystème, qui fait d'elle et de ses juvéniles une source d'alimentation pour d'autres individus (prédation majeure par l'étoile de mer). Son rôle écologique est primordial et sa disparition peut avoir des conséquences catastrophiques pour un écosystème.

Le processus de circulation du concombre

Une fois pêché, cet animal marin est vendu après avoir subi un processus de transformation dont les quatre principales étapes sont : le tranchage, l'éviscération, la cuisson et le séchage. Cependant, l'enchaînement de ces éléments n'est pas identique et linéaire, il dépend des connaissances locales, des traditions, de l'espèce pêchée et du niveau de développement du territoire où se déroule le processus. Cela laisse place à une diversité de techniques de transformation pour aboutir à différents produits : le tégument séché de concombre de mer (qui est de loin le produit le plus répandu sur les marchés), plus largement connu sous le nom de « bêche-de-mer ». La bêche-de-mer est ensuite exportée vers une « plate-forme de réexportation ». Ces « plates-formes » reçoivent des bêches-de-mer de tous les territoires producteurs et les réexportent vers d'autres marchés.

Hongkong, plaque tournante de la bêche de mer

La principale plate-forme est Hongkong, commercialisant près de 4 000 tonnes de bêche-de-mer séchées et 2 500 tonnes congelées sur l'année 2016, pour une valeur totale de 294 millions d'US dollars. Le prix varie en fonction de l'espèce transformée. La valeur la plus élevée est accordée à une holothurie japonaise (*Apostichopus japonicus*). Son prix oscille entre 300 US dollars et 1 900 US dollars le kilogramme. Pour les autres espèces de concombre de mer, l'échelle tarifaire est plus modeste, de 60 à moins de 400 US dollars par kilo. Les holothuries forment une des cinq classes du phylum marin des échinodermes, qui comprend également les étoiles de mer, les oursins, les ophiures et lys de mer. On comptabilise 1 700 espèces d'holothuries. La majorité des espèces est benthique, se déplace peu. Elles peuvent se retrouver entre 1 et 1 000 mètres de profondeur.

Des toxines très appréciées

Face au danger, elles émettent dans le milieu des « tubes de cuvier ». Ce sont des filaments blanchâtres stockés à l'intérieur de l'animal et émis en cas de prédation. Leur émission agit comme un mécanisme de défense physique (filaments gluants et adhésifs) mais aussi chimique car ils libèrent, par la même occasion, des toxines appelées « holothurines ». L'holothurie est considérée comme un produit à haute valeur nutritionnelle car elle présente une haute teneur en protéines (5 à 12 % du poids vif), son

tégument présente un fort taux de collagène et elle est majoritairement pauvre en lipides. Elle est riche en divers minéraux, vitamines et acides aminés essentiels. Elle est consommée en Asie dans des plats traditionnels en sec (trépang) ou fermenté. Les propriétés nutritionnelles et les fonctions écologiques de l'espèce encouragent une concentration des activités de pêche sur les stocks identifiés à l'échelle planétaire.

Limiter la surpêche

Une exploitation séquentielle est en œuvre pour alimenter ce marché devenu très attractif. Près de 40 % des pêcheries d'holothurie étaient sous moratoire en 2011, principalement pour cause de surpêche. Les populations d'holothuries de haute qualité ont été décimées. Des espèces de plus faible qualité font désormais l'objet de pêches ciblées. Une mission scientifique menée par Ifremer en 2017 a produit une première évaluation des stocks de concombre de mer de la zone de pêche de l'archipel français. Le rapport préconise de limiter les captures à moins de 1 200 tonnes (Ifremer, 2019). Seul le préfet de Saint-Pierre et Miquelon détient le pouvoir de décision sur la fixation du quota annuel, fixé à 1 600 tonnes en 2017, 1 400 tonnes en 2018, relevé à 1 500 tonnes en 2019. Sans garde-fou, c'est à une exploitation de type minière jusqu'à épuisement total du stock qu'est soumis le concombre de mer de l'archipel français.

Enquête sur le secteur de la pêche artisanale à Saint-Pierre et Miquelon

Année de l'enquête : 2019

Période de collecte : Mai à Juillet

Lieu de la collecte : Directement sur l'archipel

Méthode de collecte : Entretiens en face à face

Dans le cadre du projet de recherche ATLANTILES, nous essayons de comprendre les stratégies des pêcheurs professionnels de Saint-Pierre et de Miquelon, mais aussi de cerner leurs perceptions et leurs attentes en matière de valorisation des produits de la mer

Cette enquête est commanditée par l'UBO (Université de Bretagne Occidentale) et menée en coopération avec la CACIMA et l'Ifremer. Les enquêteurs sont deux stagiaires employés par l'UBO.

Contacts :

Coordinateur du projet : LE FLOCH Pascal au +33 2 98 64 19 34

Partenaire local : CACIMA au +508 41 05 30

Les informations récoltées resteront confidentielles et seront traitées dans le cadre du projet de recherche ATLANTILES. Elles pourront être exploitées ultérieurement lors de travaux de recherche menés par UBO et Ifremer et portant sur la pêche à Saint Pierre et Miquelon.

Conformément aux dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'effacement des données personnelles vous concernant, ainsi que d'un droit à la limitation du traitement. Vous pouvez exercer vos droits auprès du Délégué à la Protection des Données de l'Ifremer : soit par courrier postal : IFREMER - Délégué à la protection des données - ZI de la Pointe du Diable - CS 10070 – 29280 Plouzané soit par courriel : dpo@ifremer.fr

Enquête sur le secteur de la pêche artisanale à Saint-Pierre et Miquelon

Année de l'enquête : 2019

Période de collecte : Mai à Juillet
Lieu de la collecte : Directement sur l'archipel
Méthode de collecte : Entretiens en face à face

N° d'immatriculation du navire enquêté : |_|_|_|_|_|_|_|_|

Nom du navire enquêté :

Nom de la personne enquêtée :

Prénom de la personne enquêtée :

Dans le cadre du projet de recherche ATLANTILES, nous essayons de comprendre les stratégies des pêcheurs professionnels de Saint-Pierre et de Miquelon, mais aussi de cerner leurs perceptions et leurs attentes en matière de valorisation des produits de la mer

Cette enquête est commanditée par l'UBO (Université de Bretagne Occidentale) et menée en coopération avec la CACIMA et l'Ifremer. Les enquêteurs sont deux stagiaires employés par l'UBO.

Contacts :

Coordinateur du projet : LE FLOCH Pascal au +33 2 98 64 19 34

Partenaire local : CACIMA au +508 41 05 30

Les informations récoltées resteront confidentielles et seront traitées dans le cadre du projet de recherche ATLANTILES. Elles pourront être exploitées ultérieurement lors de travaux de recherche menés par UBO et Ifremer et portant sur la pêche à Saint Pierre et Miquelon.

Conformément aux dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'effacement des données personnelles vous concernant, ainsi que d'un droit à la limitation du traitement. Vous pouvez exercer vos droits auprès du Délégué à la Protection des Données de l'Ifremer : soit par courrier postal : IFREMER - Délégué à la protection des données - ZI de la Pointe du Diable - CS 10070 – 29280 Plouzané soit par courriel : dpo@ifremer.fr

Note d'information concernant le droit d'accès aux données (CNIL) remise à L'ENQUÊTÉ en début d'entretien :

Non Oui

J'autorise que mes données à caractère personnel soient transmises aux enquêteurs à des fins professionnelles

Non Oui

Informations générales :

1. Nom de la personne :

2. Depuis quand pratiquez-vous la profession de marin-pêcheur ?

3. Quelles sont vos raisons d'entrer dans la profession ?

De père en fils / Attrait de la mer / Attrait du métier de la pêche / Emploi pour rester dans la région
Rémunération / Autres

4. Etes-vous armateur de votre bateau ?

5. Date d'achat du navire ?

5. Combien d'hommes embarqués sur ce navire, vous compris ? Deux personnes

6. Etes-vous adhérent à l'OPAP ?

Remarques autres :

Calendrier d'activité :

Objectif : On veut ici retracer votre activité de pêche pour l'année 2018. Savoir quels sont les métiers que vous pratiquez ? Quelles sont vos zones d'exploitation ? Comprendre aussi comment évoluent vos différentes stratégies au cours de l'année ?

Comprendre aussi la pêcherie de Homard dans le cadre du stage sur la pêcherie. On pré-remplit le calendrier pour gagner du temps.

Navire	Propriétaire	Patrons	Immatriculation	Armateur	Port	Longueur (m)	Puissance Kw	Année de construction

Année 2018

Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Actif ?												
Nb de jour en mer												
Nb de jour de pêche												
Nb de personnes à bord												
Métier												
Espèce(s)												
Zones												
Métier												
Espèces												
Zones												
Métier												
Espèces												
Zones												
Métier												
Espèces												
Zones												

7. Quels métiers vous rapportent le plus ? (Par rapport à votre chiffre d'affaire de 2018)

	Métier 1	Métier 2	Métier 3	Métier 4
Code métier				
Espèce				
Importance				

8. Nombre de sorties dans l'année ?

Homard :

19. Le XXXXX a pêché du homard dans les 5 dernières années. Pouvez-vous vérifier que ces débarquements vous semblent les bons ?

20. Avez-vous augmenté votre effort pendant les dernières années (2013-2018) ?

→ Nombre de casiers

→ Type de casier

→ Nombre de jours de pêche

21. Quels sont vos objectifs concernant la pêche du homard cette année, en terme de débarquements, et souhaitez-vous pérenniser cette pêche dans l'avenir ?

22. Quel est votre sentiment sur l'évolution du stock ces dernières années ?

Rétrospective

Objectif : Dans cette partie, nous voulons comprendre l'évolution de vos activités de pêche, et quelles ont été les raisons pour lesquelles votre activité a changé au cours des 15 dernières années ?

9. Est-ce que vous ciblez les mêmes espèces depuis 15 ans ? (Regarder aussi sur la base DTAM)

Toujours ciblées :

Ne cible plus :

Cible nouvellement :

Occasionnellement :

10. Quelles sont les raisons qui vous poussent à cibler une espèce plutôt qu'une autre ?

Vos stratégies de valorisation à l'heure actuelle

11. Quels sont les lieux actuels de vos débarquements ? Différences par espèces ? Quels sont les avantages ?

Par ordre d'importance des débarquements 2018

Espèces (pré-remplir)	Lieux de débarquement (pré-remplir)	Mode de commercialisation	Avantages/Inconvénients	Nb de débarquements

12. Si vous vendez à Terre-Neuve, comment avez-vous trouvé vos contacts avec les intermédiaires canadiens ? Depuis combien de temps travaillez-vous ensemble ? Est-ce toujours les mêmes ?

13. Comment sont fixés les prix au Canada ? Prix moyen de vente sur l'année 2018 ?

14. Pour la vente directe, plutôt pratiquée au ponton ou par téléphone ? Vous arrive-t-il de sortir uniquement quand vous avez un carnet de commande plein ?

15. Comment fixez-vous les prix pour la vente directe ?

16. Comment les prix ont-ils évolués lors de ces dernières années ? Distinguer vente aux usines et vente directe.

17. Pourquoi ne pratiquez-vous pas (plus) la vente directe ?

17.b. Pourquoi ne pas vendre directement (plus) à l'usine de Miquelon ?

18. Pensez-vous à des changements dans vos modes de vente ? Si oui, lesquels ?

Le futur de votre entreprise : Les contraintes, les opportunités, perspectives :

Objectif : Mieux comprendre et cerner les attentes des pêcheurs pour les années à venir en ce qui concerne leur activité de pêche.

19. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez ? Qu'est-ce qui vous manque selon vous pour que les choses aillent mieux ? Conflits avec d'autres activités ?

20. Quelles sont les évolutions que vous envisagez dans l'année à venir ? Les années à venir ? Des changements majeurs sont-ils à prévoir ?

21. Êtes-vous plutôt optimiste ou pessimiste pour le futur de la pêche à SPM ? Pour le futur de votre entreprise ?

Guide entretien pour le questionnaire pêcheur

Mission ATLANTILES 2019

Bonjour, je me présente, Jean-François DEWALS. Etudiant en master d'économie des pêches à Brest. Je suis venu ici, à Saint-Pierre et Miquelon dans le cadre d'un stage, encadré par l'UBO. Le stage s'inscrit dans un programme de recherche appelé ATLANTILES. Ce programme est sous tutelle de l'UBO (coordinateur : Pascal Le Floc'h). Notre partenaire local est la CACIMA. Mon objectif à travers ce questionnaire est de réussir à dresser un panorama assez complet de la pêche artisanale à Saint-Pierre et Miquelon. Ce panorama me servira ensuite de base de travail pour essayer de trouver de nouvelles pistes de valorisation des PDM artisans à SPM.

Serait-il possible de vous enregistrer pour faciliter ma prise de notes ? Sachant que les données resteront anonymes et confidentielles. Elles ne seront en aucun cas mises à disposition d'une personne tierce au programme.

- Questions de relance

Généralités

- ✓ Mon objectif : Connaitre la personne avec qui je communique, et de connaître le navire dans les grandes lignes.

Question 1 : Quel est votre nom ?

Question 2 : Quel est le nom du navire sur lequel vous-travaillez ?

Question 3 : Quelle est l'immatriculation de votre navire ?

Question 4 : En quelle année votre navire a-t'il été construit ?

Question 5 : En quelle année en avez-vous fait l'acquisition ?

- ✓ Mon objectif : Connaitre les motivations de la personne à faire de la pêche. Pourquoi ce métier. Est-ce une activité en complément d'une autre ?

Question 6 : Depuis quand pratiquez-vous le métier de marin-pêcheur ?

- Depuis quand êtes-vous dans le milieu de la pêche ?

Question 7 : Quelles sont vos raisons d'entrer dans la profession ?

- Pourquoi avoir choisi le métier de marin-pêcheur ?
- Pourquoi être devenu marin-pêcheur ?

Question 8 : Pour ce navire, vous êtes Patron-armateur ou patron employé par un armateur ?

- Êtes-vous employé par un armement ?

- Etes-vous uniquement patron sur ce navire, ou êtes-vous aussi armateur ?

Question 9 : Depuis quand êtes-vous patron ?

- Cela fait combien de temps que vous êtes patron de ce navire ?

Question 10 : Si vous êtes employé par un armement, quel est-il ?

- De quel armement dépendez-vous ?

Question 11 : Possédez-vous d'autres navires pour la pêche professionnelle ? Si oui lesquels ?

Question 12 : Combien d'hommes embarqués sur ce navire, vous compris ?

- Quelle est la composition de votre équipage ?
- Avez-vous des hommes qui travaillent avec vous ?

Question 13 : Etes-vous adhérent à l'OPAP ?

- Que pensez-vous de l'OPAP ?
- Etes-vous membre de l'organisation des pêches locales ?

Calendrier d'activité :

- ✓ Objectif : Partie primordiale de mon travail. Nécessaire de compléter le plus précisément possible cette partie. Va me permettre de déterminer les stratégies de pêche de l'année dernière. Cela va ensuite me permettre d'alimenter mon système pêche. Comprendre aussi quelles espèces peuvent être valorisées ? A quelle époque de l'année ?

Question 17 : Pouvons-nous remplir ensemble le calendrier d'activité de votre navire pour l'année précédente ? En fonction des mois, quels ont été les métiers déployés, les espèces cibles, les zones de pêche ?

Question 18 : Si vous pratiquez plusieurs métiers, quelle est leur contribution à votre CA ? En pourcentage ?

- Dans l'ordre, quels sont les métiers qui contribuent le plus à votre CA ?
- Pouvez-vous décomposer votre CA selon les différents métiers que vous pratiquez ?

Question 19 : Pouvez-vous me dire le nombre moyen de marées que vous pratiquez à l'année ?

- En moyenne, combien de fois sortez-vous par mois ?

Rétrospective

- ✓ Objectif : Comprendre pourquoi on en est là aujourd'hui, comment la pêche de chacun des pêcheurs a évolué, et surtout les raisons de cette évolution.

Question 20 : Ciblez-vous les mêmes espèces depuis 15 ans ?

- Avez-vous changé d'espèces cibles au cours des dernières années ?
- Décrivez-moi les évolutions au niveau des espèces cibles de ces 15 dernières années ?

Question 21 : Quelles sont vos motivations à ces changements ?

- Pourquoi avoir changé d'espèce cibles ?
- Pourquoi avoir modifié vos comportements de pêche ces dernières années en ce qui concerne les espèces cibles ?

Question 22 : Les lieux de débarquements. Ou débarquez-vous vos espèces ? Est-ce qu'il y a des différences en fonction des espèces ? Quelles sont les raisons de débarquer plutôt dans un lieu plutôt qu'un autre ?

- Comment expliquez-vous le fait de débarquer certaines espèces dans un lieu et d'autres dans un autre lieu ?
- Quels sont les avantages à débarquer dans X lieu ?

Question 23 : Si vous vendez à TN, comment avez-vous noué contact avec les industries canadiennes ? Depuis combien de temps travaillez-vous avec TN ?

- Si vous débarquez à TN, pouvez-vous me décrire comment vous avez pris contact avec les canadiens ? Et la durée de votre relation ?
- Comment avez-vous trouvé des intermédiaires canadiens ? Depuis combien de temps travaillez-vous ensemble ?

Vos circuits de commercialisation :

Question 24 : Quels sont vos circuits de commercialisation ?

- Comment vendez-vous votre pêche ?

Question 25 : Quel est l'ordre d'importance de vos différents circuits de commercialisation ? (en % du total) ?

- Pouvez-vous classer vos circuits de commercialisation par ordre d'importance ?

Question 26 : A quelle fréquence utilisez-vous ces circuits de commercialisation ?

- Est-ce que vous utilisez l'ensemble de ces circuits toute l'année ?
- Est-ce que certains de ces circuits sont utilisés occasionnellement ?
- Exclusivité en fonction des saisons ?

Question 27 : Quels sont les prix que vous pratiquez ?

- Comment sont fixés les prix de vos ventes ?
- Existe-t-il des différences entre vos différents modes de commercialisation ?
- Existence-ils des contrats pour vos produits ? Fixez-vous vous-même les prix ?

Question 28 : Quelles sont les contraintes que vous percevez en fonction des différents modes de commercialisation ?

- Pourquoi ne pas choisir tel ou tel circuit de commercialisation ?
- Que trouvez-vous contraignant à l'utilisation de certains circuits de vente ?

Question 29 : A l'opposée, quelles sont vos perspectives en ce qui concerne vos circuits de commercialisation ?

- Envisagez-vous des changements à venir pour vos modes de commercialisation ?
- Pensez-vous que vous pourriez modifier vos circuits de commercialisation à l'avenir ?

Le futur de votre entreprise :

- ✓ Objectif : Cerner si la personne est plutôt optimiste pour l'avenir de son travail, et comment il envisage le futur de son activité, est ce que des changements sont à prévoir ?

Question 30 : Etes-vous optimiste ou pessimiste pour le futur de la pêche à Saint-Pierre et Miquelon ? Et pour votre entreprise de pêche ?

- Comment percevez-vous l'avenir pour la pêche ? et pour votre entreprise ?
- Etes-vous plutôt confiant concernant l'avenir ?

Question 31 : Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans votre activité à l'heure d'aujourd'hui ?

- Selon vous, qu'est ce qui freine le plus votre activité aujourd'hui ?
- Quelles sont les limites qui ne vous permettent pas d'étendre votre activité dans le futur ?

Se poser la question du stockage à SPM

Question 32 : Qu'est ce qui pourrait, selon-vous, améliorer votre futur dans la pêche ?

- Quels sont les manques essentiels aujourd'hui auxquels vous devez faire face ?
- Comment, selon vous, pouvons-nous améliorer le futur de votre entreprise de pêche ?

Question 33 : Envisagez-vous des changements majeurs pour l'année à venir ou dans les années à venir dans vos stratégies de pêche ?

- Quelles sont les évolutions que vous envisagez cette année ? L'année prochaine ?

Question 34 : Y-a-t-il des conflits d'usages avec d'autres professions, d'autres secteurs d'activités ?

ANNEXE 4

- Le calendrier d'activité produit par ATLANTILES :

Navire	Patron	Immatriculation	Armateur	Longueur (m)	Puissance Kw	Année de construction



Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Actif ?												
Nb de jour en mer												
Nb de jour de pêche												
Nb de personnes à bord												
Métier												
Espèce(s)												
Zones												
Métier												
Espèces												
Zones												
Métier												
Espèces												
Zones												
Métier												
Espèces												
Zones												

ANNEXE 5

Les questions posées aux acteurs de la filière :

En italique = idée de questions

Thème 1 : Présentation de la personne et de l'entreprise :

Rapide présentation personnelle de la personne :

- Quelle est votre fonction au sein de l'entreprise ?
- Quel est votre parcours ? Professionnel et études
- Depuis combien de temps travaillez-vous dans cette entreprise ? Quel est votre niveau de responsabilité ?

Rapide présentation de l'entreprise :

- Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?
- Combien d'entreprises sur le même marché que vous (évaluer la concurrence) ?
- Combien de salariés composent votre entreprise ?
- Quelle est l'histoire de votre entreprise ? Création familiale/nouvelle ?
- Quelle est le CA de votre entreprise ?

Thème 2 : Les produits de la mer en vente dans votre entreprise :

- Vendez-vous des PDM dans votre entreprise ?
- Quelle est la part de ces PDM dans vos ventes ?
- Quel type de produits vendez-vous ? Des produits frais, congelés...
- Quelles sont les espèces que vous vendez ?
- Quels sont vos canaux d'approvisionnement ? Comment avez-vous été amenés à travailler avec ces personnes ? Travaillez-vous avec la pêche locale ?
- Comment fixez-vous vos prix ?
- Qui sont les consommateurs de PDM dans votre entreprise ? Un profil type est-il possible ?

Thème 3 : La vision de la filière PDM sur SPM :

- Que pensez-vous aujourd'hui de la filière PDM à SPM ?
- Quels sont les problèmes/contraintes que vous rencontrez localement pour la vente de PDM ?
- Quelles sont les opportunités que vous percevez en lien avec la vente des PDM ? Les projets de développement de votre activité ?
- Etes-vous plutôt optimiste ou pessimiste pour le futur de cette activité ?
- Que pensez-vous de la pêche artisanale aujourd'hui en place sur l'archipel ?

Thème 4 : La vision du tourisme :

- Que pensez-vous du potentiel touristique de l'archipel ?
- Avez-vous des touristes dans votre clientèle ?
- Si oui, ont-ils une consommation différente de celle des locaux ?
- Que pensez-vous du développement d'une activité entre tourisme et pêche artisanale locale ?

ANNEXE 6

- Le questionnaire consommation des PDM

Les réponses collectées sont anonymes et confidentielles



Bienvenue sur notre enquête consommation

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre du projet de recherche Atlantiles, coordonné par l'Université de Bretagne Occidentale (Brest) en partenariat avec la CACIMA et l'OPAP. Il cherche à mieux identifier les attentes et les comportements en matière de consommation de produits de la mer dans un objectif de meilleure valorisation des produits de la pêche locale de Saint-Pierre et Miquelon.

Les données recueillies sont anonymes et ne seront traitées que de manière globale.

La durée moyenne de ce questionnaire est d'environ 8 minutes

Thème 1: Votre consommation de produits de la mer :

Dans cette partie, nous voulons connaître vos habitudes en matière de consommation de produits de la mer. On entend ici par "produits de la mer", l'ensemble des espèces pêchées ou cultivées en mer à destination de la consommation humaine, à savoir: les poissons, les crustacés ou les mollusques ... sous formes frais, surgelés, conserves ou plats préparés.

1.1 - Consommez-vous des produits de la mer ?

- Oui Non
-

1.1.1 - A quelle fréquence ?

- Une fois par semaine et plus
 2/3 fois par mois
 Une fois par mois
 2/3 fois par an
 Une fois par an ou moins souvent
-

1.1.2 - Pourquoi ?

- Prix trop élevé
 Difficulté d'approvisionnement
 Trop compliqué à cuisiner
 Régime alimentaire (végétarien, végétalien ...)
 Je n'aime pas
 Autres (précisez)
-
-

1.1.3 - Quelles espèces consommez-vous sur l'archipel ? (Si vous ne consommez jamais l'espèce = ne pas répondre)

	Régulièrement toute l'année	Souvent en saison	Occasionnellement
Bigorneau (Vignette)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bulot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coquille Saint-Jacques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crabe des Neiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crevette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flétan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huître	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lotte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maquereau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Morue (Cabillaud)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oursin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saumon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encornet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.1.4 - Si vous consommez d'autres espèces sur l'archipel, pouvez-vous nous le préciser ?

1.2 - Achetez-vous des produits de la mer (pour vous ou votre entourage) ?

- Oui
 Non

1.1.5 - En règle générale, les produits de la mer que vous consommez proviennent ... (Les 3 principaux, par ordre d'importance)

<input type="checkbox"/> De votre pêche	<input type="checkbox"/> Pêchés par vos proches
<input type="checkbox"/> De la poissonnerie	<input type="checkbox"/> Des épicerie/ Supermarché
<input type="checkbox"/> De l'achat directement aux pêcheurs	<input type="checkbox"/> Autres (précisez)

1.1.6 - Pouvez-vous préciser vos canaux d'approvisionnement pour les espèces suivantes ? (Plusieurs réponses possibles; Si vous ne consommez pas = ne pas répondre)

	De votre pêche	Pêchés par vos proches	De la vente directe	De la poissonnerie	Des épicerie
Coquille Saint-Jacques	<input type="checkbox"/>				
Oursin	<input type="checkbox"/>				
Raie	<input type="checkbox"/>				
Saumon	<input type="checkbox"/>				
Moule	<input type="checkbox"/>				
Flétan	<input type="checkbox"/>				
Crabe des Neiges	<input type="checkbox"/>				
Homard	<input type="checkbox"/>				
Morue (Cabillaud)	<input type="checkbox"/>				
Bulot	<input type="checkbox"/>				
Maquereau	<input type="checkbox"/>				

1.1.7 - Sous quelles formes achetez-vous vos POISSONS? (Classez votre top 3, par ordre d'importance)

<input type="checkbox"/> Entier frais	<input type="checkbox"/> Entier congelé
<input type="checkbox"/> Filet frais	<input type="checkbox"/> Filet congelé
<input type="checkbox"/> Fumé	<input type="checkbox"/> Conserves/bocaux
<input type="checkbox"/> Transformés (pané, plats préparés...)	<input type="checkbox"/> Je n'achète pas de poissons
<input type="checkbox"/> Autres (précisez)	

1.1.8 - Sous quelles formes achetez-vous vos CRUSTACÉS/MOLLUSQUES?

- Vivants
- Cuits
- Je n'achète pas de crustacés
- Autres transformations (conserves ...)

1.2.1 - Quels sont vos principaux critères d'achats de produits de la mer (Plusieurs réponses possibles) ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Goût | <input type="checkbox"/> Fraîcheur |
| <input type="checkbox"/> Produit localement | <input type="checkbox"/> Prix au Kg |
| <input type="checkbox"/> Praticité (facilité de préparation, sans arrêtes ...) | <input type="checkbox"/> Saisonnalité |
| <input type="checkbox"/> Mode de conservation | <input type="checkbox"/> Qualité(s) nutritionnelle(s) |
| <input type="checkbox"/> Marque | <input type="checkbox"/> Présence d'un label |
| <input type="checkbox"/> Produit issu de l'aquaculture | <input type="checkbox"/> Produit issu de la pêche |
| <input type="checkbox"/> Mode de pêche | <input type="checkbox"/> Emballage |
| <input type="checkbox"/> Habitude (produit/fournisseur....) | <input type="checkbox"/> Autres (précisez) |

1.3 - Transformez-vous vos poissons et fruits de mer ? *(Plusieurs réponses possibles)*

- Je n'effectue pas de transformation
- Congélation
- Mise en conserve
- Tartinables (nillettes, pâtés ...)
- Fumé
- Séché
- Autres (précisez)

1.1.9 - Consommez-vous des produits de la mer dans les restaurants locaux ?

- Plus d'une fois par mois
 - Une dizaine de fois dans l'année
 - Une ou deux fois par an
 - Jamais
-

Thème 2: Vos pratiques en mer :

Dans cette partie, nous cherchons à comprendre vos habitudes, vos pratiques en lien direct avec la pêche

2.1 - Pratiquez-vous la pêche récréative ? (A pied, d'une embarcation ou en plongée)

- Oui
 - Non
 - Je ne pêche jamais, mais j'accompagne
-

2.1.1 - Quel(s) type(s) de pêche(s) récréative(s) pratiquez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- La pêche à pied
 - La pêche en plongée
 - La pêche embarquée
-

2.1.2 - Quand vous pêchez d'une embarcation, vous y allez le plus souvent : (Une seule réponse)

- Seul(e)
 - Seulement avec votre conjoint(e)
 - En famille
 - Entre amis
 - Autres (précisez)
-

2.1.3 - Lors de ces sorties de pêche en mer, vous y allez le plus souvent : (Une seule réponse)

- Seulement avec votre conjoint(e)
 - En famille
 - Entre amis
 - Autres (précisez)
-

2.1.4 - Quelle(s) espèce(s) ciblez-vous? (Plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Flétan | <input type="checkbox"/> Maquereau | <input type="checkbox"/> Bigorneau (Vignette) |
| <input type="checkbox"/> Encomet | <input type="checkbox"/> Capelan | <input type="checkbox"/> Morue (Cabillaud) |
| <input type="checkbox"/> Homard AU CASIER | <input type="checkbox"/> Oursin | <input type="checkbox"/> Bulot |
| <input type="checkbox"/> Homard EN PLONGEE | <input type="checkbox"/> Coquille Saint-Jacques | <input type="checkbox"/> Saumon |
| <input type="checkbox"/> Crabe des neiges | <input type="checkbox"/> Moule | <input type="checkbox"/> Autres (précisez) |

2.1.5 -Diriez-vous que vous êtes un pêcheur ...

- Très régulier, vous êtes perçu comme une personne référence par vos proches
- Régulier, vous vous considérez comme connaisseur
- Occasionnel, la pêche est aussi un moyen de vous promener

2.1.6 - Si non, possédez-vous une embarcation, un bateau sur l'archipel (pour la plaisance) ?

- Oui
- Non

Thème 3: La valorisation des produits de la mer sur Saint-Pierre et Miquelon :

3.1 - Diriez-vous qu'il est facile d'acheter des produits de la mer locaux sur l'archipel toute l'année ?

- Oui
- Non

3.2 - Souhaiteriez-vous consommer plus souvent des produits de la mer locaux?

- Oui
- Non

3.2.1 - Pourquoi n'en consommez-vous pas plus ?

- Je n'en ai pas assez pêché cette année
 - Les produits que je recherche sont rarement disponibles à la vente
 - Je n'ai pas l'information à temps
 - Je n'ai pas l'habitude d'en consommer / Je n'y pense pas
 - Prix trop élevé
 - Autres (précisez)
-

3.3 - Classez, par ordre d'importance, les trois meilleures propositions pour valoriser l'activité de pêche locale:

- Une meilleure mise en valeur des produits de la mer locaux dans les restaurants
 - Une meilleure information sur la disponibilité de produits de la mer locaux à vendre
 - Le développement de produits "souvenirs" ou "à offrir" à base de produits de la mer
 - L'organisation de nouvelles fêtes estivales sur le thème de la mer et des produits de la mer
 - Le développement d'activités de pécaturisme sur l'archipel (le fait d'embarquer sur un bateau de pêche professionnel pour une journée)
 - Des labels sur les produits de la pêche locaux pour mieux les identifier
 - Autres (précisez)
-

Informations personnelles

4.1 - Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

4.2 - Quelle est votre année de naissance ?

4.3 - Composition de votre foyer

Nombre d'adulte(s) dans le foyer

Nombre d'enfant(s) de moins de 14 ans dans le foyer

Nombre d'enfant(s) de plus de 14 ans dans le foyer

4.4 - Quel est votre lieu de résidence principale actuel?

- Saint-Pierre
- Miquelon
- Ailleurs

4.4.1 - Depuis combien de temps vivez-vous sur l'archipel ?

- Moins d'un an
- De un à trois ans
- Plus de trois ans

4.4.2 - Combien de temps pensez-vous encore rester sur Saint-Pierre et Miquelon ?

- Moins d'un an
- Entre un et trois ans
- Plus de trois ans

4.4.3 - Ou résidez-vous ?

Pays

Région

Département

4.4.4 - La durée de votre séjour sur Saint-Pierre et Miquelon?

- Une journée
- Un week-end
- Une ou deux semaine(s)
- Un mois
- Plus d'un mois

4.4.5 - Quelles sont les raisons de votre séjour ?

- La famille
- Le tourisme
- Le travail / Les affaires
- Autres (précisez)

4.4.6 - Étiez-vous déjà venu à Saint-Pierre et Miquelon?

- Oui
- Non

4.5 - Quel est votre niveau d'études ?

- Sans diplôme
- Brevet ou certificat d'étude
- CAP ou BEP
- Baccalauréat
- BAC +1 à +3
- BAC +4 et plus

4.6 - Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Agriculteurs exploitants ou pêcheurs professionnels
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures (Professions libérales, Cadre A de la fonction publique, Ingénieurs, Professeurs du secondaire....)
- Professions intermédiaires (Cadres B de la fonction publique, Techniciens, Professeurs des écoles et instituteurs, infirmiers ...)
- Employés, ouvriers (catégorie C ou D de la fonction publique ...)
- Sans emploi rémunéré (homme ou femme au foyer)
- Retraités
- Etudiants, élèves
- Chômeurs
- Autre (précisez)

4.7 - Avez-vous un lien direct avec le monde maritime ?

- Oui
- Non

4.7.1 - Si oui:

- Par votre emploi
- Par votre famille
- Par vos loisirs
- Autre

4.8 - Quel est le revenu mensuel de votre foyer ?

- De 0 à 700 €
- De 701 à 1400 €
- De 1401 à 2100 €
- De 2101 à 3500 €
- De 3501 à 4900 €
- De 4901 à 6300 €
- Plus de 6300 €

4.9 -Votre avis nous intéresse si vous avez des remarques complémentaires sur l'offre de produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon ou pour toutes autres remarques (10 lignes max) :



Atlantîles
Analyses des Territoires Localisés en Atlantique Nord-Ouest
et de leurs Trajectoires : les îles de Saint-Pierre-et-Miquelon

**PARTICIPEZ A L'ENQUETE
DU PROJET ATLANTÎLES!**

Vous et les produits de la mer

Vous habitez l'archipel et souhaitez contribuer à notre programme de recherche portant sur la consommation des produits de la mer ?

Répondez au questionnaire* en ligne:

<https://educ.sphinxonline.net/v4/s/spk2ao>

*Questionnaire réalisé dans le cadre du projet de recherche Atlantîles, coordonné par l'Université de Bretagne Occidentale (Brest) en partenariat avec la CACIMA. Les données recueillies sont anonymes et traitées de manière globale.



Une enquête sur la consommation des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon

Dans le cadre du projet de recherche ATLANTÎLES, une enquête en ligne est lancée afin de comprendre les habitudes de consommation des produits de la mer à Saint-Pierre et Miquelon:

<https://educ.sphinxonline.net/v4/s/spk2ao>

Les résultats porteront sur :

- les comportements de consommation
- les circuits d'approvisionnement
- les attentes des consommateurs pour une meilleure valorisation des produits de la mer sur l'archipel

Les résultats de l'enquête seront disponibles sur le site www.cacima.fr/fr/atlantiles

Contactez-nous

➤ à Saint-Pierre : Myriam Robert
myriam.robert@univ-brest.fr / Tél. 0508 41 05 30 / Basée à la CACIMA

➤ Coordinateur du projet :
Pascal Le Floc'h, UMR 6308 AMURE, UBO
plefloch@univ-brest.fr

Pour plus d'information rendez-vous sur le site :

www.cacima.fr/fr/atlantiles

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%2020juillet%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>.

Ministère des Outre-Mer. 2012, Mission d'expertise sur la restructuration de la filière pêche à Saint-Pierre et Miquelon, Mission réalisée par Ifremer, Plate-forme d'innovation nouvelles vagues, Odyssée Développement, 143 p.

Modigliani, et Miller. 1956. « The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment », *American Economic Review*, 48 (3): 261-97.

https://gypesquisa.fgv.br/sites/gypesquisa.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.

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/el_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>.

Sodepar, 2012. Prospection technico-économique de la filière halieutique de Saint-Pierre et Miquelon, 117p

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_lauduit_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>



Atlantîles

**Analyses des Territoires Localisés en Atlantique Nord-Ouest
et de leurs Trajectoires : les îles de Saint-Pierre-et-Miquelon**