



HAL
open science

L'AMAP poisson Yeu-Nantes. Un circuit de proximité halio-alimentaire territorialisé

Julien Noel, Laurent Le Grel, Ivan Dufeu

► To cite this version:

Julien Noel, Laurent Le Grel, Ivan Dufeu. L'AMAP poisson Yeu-Nantes. Un circuit de proximité halio-alimentaire territorialisé. P. Mundler ; J. Rouchier. Alimentation et proximités : jeux d'acteurs et territoires, Educagri édition, 2016. hal-01654332

HAL Id: hal-01654332

<https://hal.science/hal-01654332>

Submitted on 3 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'AMAP poisson Yeu-Nantes

Un circuit de proximité halio-alimentaire territorialisé

Julien Noël, Laurent Le Grel et Ivan Dufeu

Depuis 2010, le groupement d'intérêt économique (GIE) « Pêcheurs de l'Île d'Yeu », composé de cinq armements artisans et adossé à une coopérative de mareyage, s'est engagé dans une démarche collective de commercialisation du poisson à destination d'amapiens de la région nantaise. Cette organisation s'est formalisée autour d'une AMAP poisson (AMAPP), dont l'essor ne cesse de croître pour représenter aujourd'hui plus de 1800 paniers mensuels (soit quelques 60 tonnes/an). Les motivations conjointes des producteurs islais (ou ogiens) et des consommateurs ligériens sur ce partenariat sont particulièrement éclairantes : « Manger des poissons de l'Île d'Yeu, c'est : manger local, manger sain, avoir de la diversité à un prix tout à fait raisonnable et équilibré, maintenir une activité économique sur une île par définition fragile, développer des pratiques de pêche écolo-compatibles. » (AMAP 44).

À première vue, les acteurs de ce circuit court halieutique empruntent au mouvement des AMAP certaines de leurs caractéristiques axiologiques et organisationnelles (Mundler, 2007 ; Lamine et Perrot, 2008 ; Olivier et Coquart, 2010). Mais ils s'en distinguent néanmoins dans la pratique tant les spécificités du produit commercialisé (le poisson) ainsi que la situation des producteurs (insularité, fragilité) influent fortement sur la structuration originale de ce méga-système de distribution de paniers. En effet, face aux problématiques ogiennes du secteur des pêches et de la vie îlienne, nous montrerons que ce circuit halieutique de proximité

repose avant tout sur l'intervention essentielle de plusieurs intermédiaires, tant du côté des producteurs (avec la coopérative) que de celui des consommateurs (avec les coordinateurs), qui lui permettent d'exister et de se développer.

Cette AMAPP constitue donc un cas d'étude intéressant, car il s'appuie fortement sur plusieurs formes de proximités et d'intermédiations entre les acteurs impliqués, à la fois dans sa construction et dans sa régulation. Pour appuyer notre démonstration, nous mobilisons plus particulièrement certains travaux menés récemment autour du champ de la proximité et des circuits courts alimentaires (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2012 ; Torre et Beuret, 2012 ; Praly *et al.*, 2014). D'un point de vue méthodologique, ce travail est basé sur des observations de terrain et des entretiens semi-directifs recueillis lors du projet régional Valpareso (Dufeu, 2014), ainsi que sur divers documents (site Internet, compte-rendus, charte, etc.) produits par les acteurs de cette AMAPP (pêcheurs, intermédiaires, consommateurs).

Après avoir décrit dans quel contexte productif (la filière halieutique), puis scientifique (le champ des circuits courts et de la proximité), émerge cette organisation, nous centrons notre réflexion sur les formes de proximité que ce partenariat pêcheurs ogiens-consommateurs nantais mobilise (en termes d'échelles, de valeurs, de fonctionnement, de valorisation) pour structurer un circuit halio-alimentaire territorialisé en Pays de la Loire.

1. Une filière halieutique en quête de proximité

Face aux diverses difficultés auxquelles reste confrontée la filière halieutique, plusieurs initiatives de revalorisation autour de la qualité et de la proximité des produits de la mer émergent ces dernières années.

1.1. Une filière halieutique en proie à des difficultés multiples et croissantes

À l'échelle européenne, la France figure parmi les cinq premiers pays producteurs et consommateurs. Quelques chiffres-clés fournis par FranceAgriMer situent l'importance socio-économique de ce secteur maritime en 2014. Les captures de pêche, qui avoisinent les 490 000 t,

émanent de plus de 15 000 marins-pêcheurs opérant sur 4 600 navires en métropole. Près de 210 000 t de pêche fraîche sont par ailleurs déclarées sous la quarantaine de halles à marée (ou criées) réparties sur le littoral hexagonal. Plus en aval de la filière, près de 300 entreprises de mareyage, quelques 3 000 poissonneries de détail (particulièrement dynamiques dans les régions maritimes et les grandes agglomérations), ainsi que les rayons marée des grandes et moyennes surfaces (GMS, qui dominent à 75 % la vente au détail de poissons frais) s'occupent de la transformation et de la distribution des produits. Cette production halieutique, à laquelle s'ajoute celle des élevages aquacoles, fournit toutefois moins du tiers d'une consommation intérieure évaluée à près de 34 kg/habitant/an, le reste des besoins étant couvert par de fortes importations (plus de 2 millions de t/an, équivalent poids vif ; FranceAgriMer, 2014).

Sur le plan organisationnel, la structuration du marché halieutique reste globalement marquée par une grande distance entre producteurs et consommateurs ; les pêcheurs se concentrent bien souvent sur l'activité de capture, délaissant ainsi la fonction commerciale au profit d'une multitude d'opérateurs (mareyeurs, grossistes, poissonniers, centrales d'achats des GMS, etc.). Le métier de pêcheur et les contraintes qui l'accompagnent sont, comme ses produits, de plus en plus mal connus des consommateurs alors que, parallèlement, les difficultés du secteur productif se sont accumulées ces dernières années : érosion des effectifs, baisse des débarquements, concurrence des produits importés, encadrement plus strict des engins de pêche ou de l'accès aux pêcheries, etc., autant de variables qui mettent en péril la rentabilité des entreprises de pêche.

La flottille ogienne – à forte dominante artisanale et côtière comme la majorité du secteur en France (encadré 1) – connaît ainsi une baisse significative depuis plusieurs années, passant de plus de 120 unités en 1990 à moins de 60 dix ans plus tard, pour 36 aujourd'hui. De même, le nombre de pêcheurs diminue de moitié entre 2003 et 2012, passant de 211 à 113 marins (Leblond *et al.*, 2014). La pêche islaïse doit également faire face à d'importantes contraintes réglementaires (interdiction du filet maillant pour la pêche au thon germon dans les années 1990, puis de la pêche au requin taupe en 2010), qui affectent fortement ses activités. Ces difficultés sont particulièrement ressenties dans ce territoire insulaire, d'autant plus que la pêche y demeure, comme pour d'autres espaces côtiers de l'hexagone, une composante importante de la vie littorale, tant sur les plans économiques que culturels.

Encadré 1. Un secteur halieutique national diversifié

Schématiquement, le secteur halieutique hexagonal peut être défini selon deux critères distinctifs, qui se combinent en une diversité de cas. L'embarquement de l'armateur distingue ainsi le secteur artisanal du secteur industriel. Dans la pêche artisanale, le patron-pêcheur est embarqué à bord du navire, alors que l'armateur industriel peut posséder plusieurs navires et rester à terre en les confiant à un autre pêcheur. Une seconde distinction s'opère selon la durée de l'activité : la petite pêche signifie que les navires rentrent au port tous les jours (moins de 24 h) ; la pêche côtière correspond à des marées durant entre 1 et 4 jours ; au-delà, ce sont les navires hauturiers de la pêche au large, voire de la grande pêche.

Dans ce contexte, l'un des handicaps subis par de nombreux patrons-pêcheurs naît de leur difficulté à fidéliser leur équipage. Face à cette pénurie de main d'œuvre récurrente dans la plupart des ports français, l'amélioration du revenu des matelots est envisagée comme un moyen de remédier au déclin d'attractivité du métier. La question d'une meilleure valorisation du poisson se pose donc avec acuité.

1.2. Les formes de valorisation par les circuits courts halio-alimentaires

Depuis une quinzaine d'années, un certain nombre d'initiatives en matière de relocalisation alimentaire émergent au sein de la filière halieutique, selon des modalités et des niveaux d'échelles multiples rappelant ceux du secteur agricole. Écolabels internationaux (*Marine stewardship council*, etc.), guides de consommation responsable (Greenpeace, etc.), marques collectives régionales (Bretagne qualité mer), signes officiels de qualité et d'origine (moules AOC du Mont Saint-Michel, etc.) ornent désormais les étals des pays développés, notamment en France, afin de rassurer un consommateur quelque peu dérouté par l'image négative de produits de la mer, toujours plus surexploités et déterritorialisés (Noël, 2011). Parmi les circuits courts halieutiques qui s'inscrivent dans ces dynamiques de reconnexion alimentaire, les systèmes de vente directe restent les plus anciennement développés, tant en France que dans le reste de l'Europe (Walle *et al.*, 2014). Ces derniers renvoient à une diversité de modalités – commercialisation au cul du bateau, sur les étals de marchés, *via* des poissonneries ambulantes, etc. –, mais ont en commun de porter sur des volumes et des aires de chalandises limités (quelques dizaines de kilogrammes sur une dizaine de kilomètres), tant

pour des raisons réglementaires que logistiques (Monfort et Baelde, 2011).

À côté de ces circuits courts traditionnels se sont développés des groupements d'achat communautaires de soutien aux producteurs, dénommés *Community supported fishery* aux États-Unis et Royaume-Uni ou AMAPAP («AP» pour aquaculture et pêche) en France et en Belgique (Brinson *et al.*, 2011 ; Walle *et al.*, 2014). Un recensement Internet non exhaustif de ces AMAP poisson souligne leur implantation récente sur les littoraux de la France, en majorité sur les côtes basques et azuréennes. Ces formes alternatives de distribution s'adossent bien souvent à d'autres *Communities support of agriculture* ou AMAP, dont elles épousent le système de valeurs et de fonctionnement : « Les mangeurs s'engagent à acheter sur une base régulière une quantité fixe de poissons à un prix déterminé tandis que les pêcheurs s'engagent à leur fournir des poissons frais de saison et de qualité issus de la pêche locale » (Walle *et al.*, 2014, p. 27). Dans la pratique, ce sont surtout des artisans-pêcheurs, petits ou côtiers (fileyeurs, ligneurs), qui fournissent une à deux fois par mois des caissettes de quelques kilos de poissons à 40-50 consommateurs. L'idée maîtresse de ces circuits est de faire (re)découvrir des métiers et des produits de proximité à un réseau d'amapiens, très souvent urbains, tout en participant au désenclavement des ports de pêche ainsi qu'au maintien d'activités artisanales locales et responsables (Monfort et Baelde, 2011 ; Noël, 2011).

L'AMAP poisson (AMAPP) entre l'Île d'Yeu et la région nantaise, uniquement centrée sur les produits de la pêche, s'inscrit pleinement dans ces logiques de relocalisation (halio-) alimentaire qu'il convient de mieux appréhender au vu des récents travaux sur les circuits courts et sur la proximité.

1.3. Les circuits courts alimentaires et la proximité

Face à l'industrialisation et la standardisation globalisée des produits agricoles et halieutiques, la question de la durabilité des systèmes alimentaires n'est plus nouvelle aujourd'hui, comme en témoigne la diversité des démarches alternatives, localisées/territorialisées (commerce équitable, certifications écologiques, appellations d'origine, etc.), qui se structurent depuis une vingtaine d'années autour des notions de qualité et de proximité (voir entre autres Pouzenc *et al.*, 2007 ; Deverre et Lamine, 2010).

Dans ce paysage alimentaire, où réapparaît « la vertu du tryptique producteur/produit/territoire » (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2012, p. 26), les circuits courts occupent une place des plus significatives. Ceux-ci font référence à des systèmes de commercialisation alimentaire qui, bien souvent, limitent le nombre d'intermédiaires (au maximum un, selon la définition ministérielle de 2009 relative au plan Barnier) et la distance géographique entre le producteur et le consommateur (dans les faits, souvent inférieure à 80 km ; voir Maréchal, 2008). Si ces circuits recouvrent une grande diversité organisationnelle (marchés de plein vent, paniers de biens, vente directe, etc.) et une multiplicité d'acteurs (producteurs, intermédiaires, consommateurs, etc.), ils restent communément fondés sur davantage de traçabilité et de qualité autour des produits, de réciprocité et d'encastrement social dans les échanges économiques relocalisés. Les producteurs participent de fait à (ré)activer des formes de proximité en vue d'un développement territorial plus pérenne (Maréchal, 2008 ; Deverre et Lamine, 2010 ; Praly *et al.*, 2014).

Parmi la richesse des travaux permettant d'appréhender les phénomènes de proximité et de relocalisation territoriale des filières alimentaires au cours de ces dernières années, nous mobilisons trois approches récentes qui nous paraissent particulièrement adaptées au cadre d'analyse de l'AMAPP Yeu-Nantes. L'approche de Torre et Beuret (2012) distingue deux grands types de proximités qui, en se combinant, donnent naissance à des « proximités territoriales ». Basée sur un raccourcissement de la distance spatiale, la proximité géographique est plus ou moins intensément activée par des acteurs qui cherchent à se rapprocher localement, en vue d'un projet commun. La proximité organisée concerne la dimension organisée des activités humaines, agencement qui repose sur des logiques d'appartenance – les réseaux de relations (directes) des acteurs – et de similitude, c'est-à-dire leur adhésion à un référentiel identitaire ou axiologique commun (croyances, connaissances, règles, etc.).

D'autres auteurs insistent également sur ces caractéristiques géographique et organisée (relationnelle) de la proximité, tout en y ajoutant des dimensions supplémentaires. Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2012) développent notamment une acceptation « politique » de la proximité, afin de mettre en exergue les conflits et les modes de régulation qui s'opèrent sur un territoire entre acteurs, autour de ces circuits courts alimentaires. Par ailleurs, en insistant sur les dimensions « fonctionnelles » et « économiques » de ces circuits de proximité, Praly *et al.* (2014) soulignent, à travers le cheminement des produits au sein de

la filière, le rôle (légitime) de certains intermédiaires ainsi que la revalorisation perçue par les producteurs, consécutifs aux trois dimensions précédentes, fonctionnelle, économique et géographique (plus faible distance, moins d'intermédiaires, mutualisation logistique, etc.).

Aussi, bien que notre analyse emprunte un certain nombre de réflexions aux deux premiers travaux sur les proximités, qui insistent sur les dimensions territorialisées de celles-ci au sens géographique, organisationnelle et institutionnelle (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2012 ; Torre et Beuret, 2012), nous privilégions toutefois, pour la suite de notre étude, l'approche de Praly *et al.* (2014) – qui s'inspire des deux précédentes – mettant mieux en exergue des relations intermédiées entre les acteurs de notre circuit halio-alimentaire territorialisé ligérien dans l'activation des proximités.

2. L'AMAPP Yeu-Nantes, un circuit de proximité halio-alimentaire territorialisé

En repartant donc du cadre d'analyse proposé par Praly *et al.* (2014), nous souhaitons étudier, dans cette partie, les dimensions de la proximité qui jalonnent la mise en place et le développement de l'AMAPP Yeu-Nantes.

2.1. La dimension spatiale de l'AMAPP, une proximité géographique recherchée

La dimension spatiale de notre organisation collective territorialisée exprime globalement une proximité géographique fortement recherchée par les pêcheurs et les consommateurs.

Initialement, le projet de cette AMAPP trouve son origine dans la mobilisation des pêcheurs-artisans ogiens soumis, selon un élu local, à de réelles « souffrances économiques » sur le marché halieutique. Les producteurs sont confrontés à des prix d'achat sous criée qu'ils jugent trop bas, certains lots pouvant même être détruits s'ils ne trouvent pas preneurs au-dessus du prix de retrait. À l'opposé, les consommateurs trouvent le poisson trop cher au détail et nourrissent des craintes sur sa qualité (provenance, goût, etc.). « Ça nous écœurait de voir du poisson partir à la poubelle parce qu'ils le tiraient [...] et en face ils en mangent pas parce qu'il est trop cher à la fin de la filière ; et nous on a du mal

à le vendre» (un pêcheur de l'AMAPP). Face à ce sentiment de précarité et à l'éloignement des foyers de consommation, certains pêcheurs réfléchissent alors à des formes alternatives de valorisation de leurs poissons et de leurs métiers : « Faut essayer de faire autre chose pour durer, sinon on ne va pas rester » (*ibid.*).

Suite à un séjour touristique sur le continent en 2009, un élu ogien découvre le modèle des AMAP agricoles et y voit une opportunité pour soutenir la pêche artisanale de son île. Ce dernier prend alors contact avec les époux Vuillon (créateurs de la première AMAP en France), qui le renvoient vers le réseau AMAP 44, bien implanté au sein de l'agglomération nantaise, duquel il se rapproche avec quelques producteurs. Avec l'appui de cet élu fortement impliqué dans le secteur (à la tête d'une coopérative de mareyage et ancien directeur de l'organisation de producteurs), cinq patrons-pêcheurs rencontrent, début 2010, une soixantaine de consommateurs nantais. De ce dialogue fécond a ainsi émergé un intérêt mutuel de trouver le moyen de rendre le poisson plus accessible aux consommateurs, tout en veillant à ce qu'il soit vendu à un prix juste pour les producteurs. Par la suite, plusieurs rencontres entre pêcheurs et amapiens ont lieu – sorties en mer, visites de la criée islaise – et des livraisons sont expérimentées : « On a fait un essai en juin 2010, sur un mois, sur un lieu de distribution, au cul du camion ; puis trois essais à trois bateaux dans le mois suivant » (un pêcheur). Suite à ces expérimentations, les pêcheurs proposent de concentrer les distributions halieutiques autour de certains lieux de l'agglomération nantaise et une première saison de « contrats-poisson » est lancée dès janvier 2011 sur six regroupements d'AMAP. Le développement rapide de l'organisation permet aux pêcheurs de livrer, 4 ans plus tard, plus de 1 800 paniers mensuels (soit 6 t de poissons) sur une quinzaine de lieux interamap mutualisés (cf. site Internet de l'AMAP 44).

Aujourd'hui, l'élargissement spatial de l'aire de chalandise de l'AMAPP dépasse la seule agglomération nantaise et s'étend aussi bien dans le reste de la Loire-Atlantique que sur d'autres départements limitrophes. Or, dans l'esprit des producteurs, la croissance de cette organisation reste volontairement bornée sur le plan de la distance (tant spatiale que temporelle) ; la recherche d'une proximité géographique, au sens de la région administrative ligérienne, n'apparaît pas ici comme un ressort de leurs motivations. « En termes de volume, si on change d'échelle, il nous faudra plus d'adhérents au GIE pour pouvoir acheter du poisson [...]. On n'aura jamais assez de poissons pour livrer tout ce monde [...],

ça va être vite bridé, si on arrive à 6-7 bateaux, ça va être un grand maximum», nous expliquent conjointement un pêcheur et un salarié de la coopérative. Pas question non plus de concurrencer d'autres producteurs présents dans l'Ouest, bien que le succès de l'initiative se diffuse peu à peu auprès d'autres réseaux amapiens. Comme l'explique l'élu local à l'initiative de ce projet, l'organisation doit conserver une certaine «cohérence territoriale, on ne va pas faire manger du poisson de l'île d'Yeu aux gens de Saint-Nazaire alors qu'ils ont du poisson au pied de chez eux au Croisic».

Ainsi, d'une proximité spatiale quelque peu subie par le contexte topographique insulaire, les pêcheurs ogiens de l'AMAPP recherchent activement une proximité géographique avec des consommateurs plus éloignés de leur île, ceci afin de mieux valoriser (économiquement) leurs poissons et (culturellement) leur métier. En outre, côté mangeur, le caractère local de la production est appuyé par le fait que le pêche artisanale ogienne s'effectue à des échelles de temps et d'espace restreintes, c'est-à-dire dans un rayon d'action compris entre un jour ou deux autour de la zone côtière. En effet, si ces derniers ne s'approvisionnent pas en direct au plus près de chez eux (dans les ports du Croisic ou de la Turballe, par exemple), c'est avant tout parce que l'initiative vient de l'amont de la filière. Les pêcheurs ogiens sont ainsi venus «rechercher» les consommateurs nantais et ont su habilement les sensibiliser sur les pratiques vertueuses de leurs métiers, garantes d'une qualité (symbolique, identitaire) de leurs produits : «L'île d'Yeu, elle a déjà son image au niveau de la pêche, c'est beaucoup de poissons nobles, extra frais» (un pêcheur).

Mais cette dimension géographique s'explique également pour des raisons fonctionnelles – logistiques ainsi que relationnelles – axiologiques.

2.2. Les dimensions relationnelle et axiologique de l'AMAPP, des valeurs « amapiennes »

Les dimensions relationnelle et axiologique de la proximité au sein de l'AMAPP s'inscrivent dans une logique de similitude, organisée sur un référentiel commun : la défense d'une pêche artisanale localisée. Par analogie aux principes des AMAP agricoles, ces deux dimensions s'appuient sur plusieurs missions qui vont être actées dans la co-construction d'une charte.

Essentielle aux yeux des pêcheurs, la première mission économique de l'organisation consiste à maintenir l'attractivité du métier, en fidélisant l'équipage par une amélioration substantielle des revenus : « On s'était fixé comme objectifs de restituer un petit plus pour que les gars ils restent à bord [...]. La plus-value, ça a à peu près une valeur, on va dire 3500 € sur l'année que les gars vont toucher en plus de leur salaire » (un patron-pêcheur). À cette plus-value redistribuée à l'ensemble des marins-pêcheurs (cf. partie 2.4), s'ajoute aussi l'objectif d'accroître le niveau d'activité de la coopérative de mareyage des pêcheurs ogiens, en lui confiant notamment la charge logistique (cf. partie 2.3). Cette opération permet à la coopérative « de dégager un petit peu plus de volumes [...], d'équilibrer plus ou moins ses comptes [...], donc de stabiliser l'activité, parce que ça revient de façon régulière » (un salarié de la coopérative). Le GIE des pêcheurs se positionnant comme le cinquième client de cette structure en volume (soit 7 à 8 % de son chiffre d'affaires). Il s'agit également de veiller à ne pas (trop) déstabiliser l'infrastructure portuaire locale, de la criée aux autres opérateurs comme les mareyeurs ou les poissonneries. En effet, comme nous le confie ce même salarié de la coopérative, « si les bateaux commencent à faire du hors criée, on va perdre notre port et notre criée, et ce n'est l'intérêt de personne, les bateaux qui sont dans le GIE en ont conscience aussi ».

La mission écologique de l'AMAPP consiste à promouvoir une pêche plus durable et plus responsable de l'environnement marin. En matière d'image, il est important de se différencier de certains métiers jugés négatifs par les consommateurs : « On n'est pas des pilleurs de la mer comme on entend, on aimerait bien continuer à en vivre de la pêche » (un pêcheur). Un point essentiel, mais délicat, a été de s'entendre entre acteurs sur des critères de bonnes pratiques. Ceci a notamment abouti à l'exclusion du chalut, ce qui se révèle indolore pour les pêcheurs ogiens, qui relèvent tous de la petite pêche ou de la pêche côtière, pratiquées de manière artisanale au moyen d'engins comme le filet ou la palangre. Cela étant, un des producteurs souligne que le GIE n'accepte pas « n'importe qui, il y a des gens qui sont plus responsables que d'autres [...], il y en a qui rentreront jamais, on est bien d'accord avec les autres pêcheurs, parce qu'ils font n'importe quoi ». Cette deuxième mission, qui s'attache également à promouvoir une pêche locale saisonnière de qualité, permet aux producteurs de diversifier un peu plus leurs prises, tout en écoulant certaines prises nobles, mais aussi des espèces davantage bon marché. La composition des paniers suit donc un calendrier trimestriel en fonction des captures réalisées : « À l'automne, c'est plus du lieu jaune, du merlu,

des choses comme ça, avec plus au moins une autre espèce (thon, thazard, etc.); de janvier à mars, c'est beaucoup de la sole; au printemps, c'est plus du rouget... » (un salarié de la coopérative).

Enfin, la mission sociale de l'AMAPP insiste sur le rapprochement relationnel entre pêcheurs et consommateurs, gage de confiance mutuelle et garant de la pérennité de l'organisation. « L'aspect social [...], ce que j'y mets c'est la partie conditions de travail, et puis aussi l'échange direct » (un mangeur). Plusieurs des protagonistes interrogés nous confient la réussite de cette mission : « Mangeurs et pêcheurs, c'est quand même deux cultures très différentes, et avec 2 ans de recul, ils arrivent à très bien se parler, à se comprendre, oui je pense que ça leur redonne une certaine estime de leur métier, le coordinateur des marins a maintenant plein de copains dans les AMAP » (un élu local). Du côté des pêcheurs, le volet éducatif des consommateurs joue aussi beaucoup : « C'est bien d'avoir cette relation, d'expliquer un petit peu notre métier, parce que les gens ils connaissaient pas du tout [...]. La plupart des gens qui prennent les paniers sont des gens qui ne mangeaient plus du poisson et aujourd'hui ils vont être capables d'identifier des espèces, les techniques de pêche qui y sont associées, les saisonnalités [...]. C'est des gens qui n'auront plus le même regard sur le poisson, ça c'est sûr, c'est devenu un public averti » (un pêcheur).

Au final, l'ensemble de ces missions résulte de valeurs et d'aspirations qui, si elles diffèrent un peu au démarrage du projet (centrées sur le social et l'écologie côté consommateurs, sur l'économie locale côté pêcheurs) finissent par converger et trouver une cohérence dans la co-construction d'une charte (cf. site Internet AMAP 44). À l'origine du document, les consommateurs nantais s'inspirent de plusieurs principes proches des AMAP agricoles (agriculture paysanne, boussole NESO de Nature et Progrès), qu'ils complètent par diverses informations et autres retours d'expérience d'AMAPP, afin de les adapter à leur partenariat avec les pêcheurs ogiens. Par-delà ce cadre de référence, le partage des connaissances s'effectue aussi au travers d'échanges plus directs entre pêcheurs et amapiens, tant sur la situation et les difficultés du métier de marin que sur les façons de cuisiner les produits. La présence trimestrielle du producteur, lors des distributions, la participation conjointe à diverses manifestations et autres événements – comme « L'Île d'Yeu débarque à Nantes » ou l'opération « Port ouvert à l'Île d'Yeu » en 2015 (permettant de visiter les navires, la criée, la coopérative, etc.) – sont autant d'occasions de diminuer (temporairement) la distance physique, mais aussi

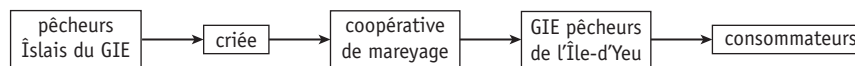
cognitive, entre acteurs et renforcer la logique d'appartenance établie *via* ce partenariat.

2.3. La dimension fonctionnelle de l'AMAPP : le rôle-clé des intermédiaires

La dimension fonctionnelle de cette organisation, qui retrace le cheminement des produits du producteur au consommateur, souligne la présence essentielle de deux intermédiaires-clés, que sont la coopérative de mareyage, pour les pêcheurs, et les coordinateurs-relais, coté consommateurs (Le Velly *et al.*, 2014).

En début de circuit (figure 1a), cinq patrons-pêcheurs ogiens ont constitué le GIE «Pêcheurs de l'Île d'Yeu». Ces producteurs débarquent leurs poissons sur l'île à la criée de Port-Joinville, où ils sont vendus traditionnellement aux enchères (selon le jeu de l'offre et de la demande); la criée percevant une taxe *ad valorem* sur les débarquements et les transactions. La coopérative de mareyage, à laquelle les pêcheurs ont transmis les commandes des amapiens, achète ensuite une partie du poisson des membres du GIE, en vue de garnir les colis. Une fois le produit trié, réfrigéré et mis en caisse, la coopérative refacture ses prestations au GIE, qui rachète son propre poisson frais. Chaque pêcheur livre ensuite son groupement d'AMAP (conformément aux contrats le poisson doit avoir été pêché dans les 72 heures précédant la livraison). Chaque semaine, quelques 300 à 500 kg de produits sont ainsi acheminés par conteneurs isothermes de l'île jusqu'au port de Fromentine sur le continent, puis déposés dans les camionnettes frigorifiques du GIE. Un chauffeur-livreur (ancien pêcheur ogien), accompagné une à deux fois par trimestre par le pêcheur, livre ainsi hebdomadairement les lieux de distribution. Néanmoins, ce type de circuit de commercialisation n'est pas sans contraintes organisationnelle et logistique. En effet, du fait de la distance géographique, l'AMAPP n'entre pas dans le cadre de la vente directe et doit, à ce titre, respecter la réglementation du «paquet hygiène» en vigueur dans la filière (traçabilité, chaîne du froid), c'est-à-dire l'obtention d'un agrément sanitaire permettant aux pêcheurs de commercialiser plus de 100 kg de poissons au-delà de 50 km (cf. Monfort et Baelde, 2011).

Figure 1a. Le rôle-clé de la coopérative dans l'organisation de l'AMAPP Yeu-Nantes



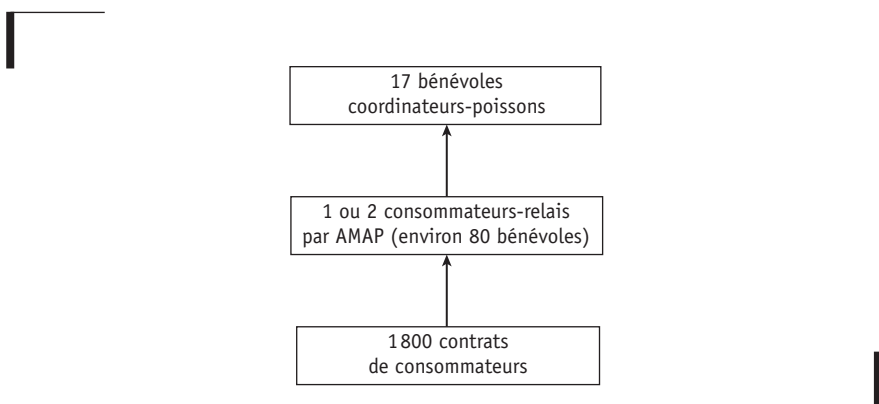
« Chaque fois qu'un des bateaux qui sont dans le GIE débarque sa pêche sous la criée, la coopérative la rachète peu importe le prix; on fait les paniers avec, enfin les caisses avec l'étiquette sanitaire, et on revend le tout au GIE, le marin quelque part rachète sa pêche, et après c'est le GIE qui revend aux AMAP sur Nantes » (un pêcheur de l'AMAPP).

Source : entretiens Valpareso 2012-2013

Dans cette organisation, un premier intermédiaire-clé – la coopérative de mareyage (à laquelle les marins du GIE sont adhérents) – joue, selon un de ses salariés, un rôle « hyper important dans cette affaire-là; s'il n'y avait pas ça, ça ne marcherait pas de toute façon ». En effet, si le passage en criée répond au souci de ne pas déstabiliser le tissu portuaire islais, la coopérative reste déterminante pour la réussite de l'opération, notamment dans l'obtention et l'étiquetage de l'agrément sanitaire sur les colis, mais aussi dans l'annulation de la volatilité de prix fixés pour toute la saison (ici à 11 €/kg). En charge également de la gestion des paniers amapiens, la coopérative joue aussi sur leur composition, dans le respect de leur nombre et des dates de livraison. En associant diverses espèces, tout en dosant les quantités en fonction de leurs disponibilités et des prix sous criée, elle génère un prix de revient stable pour le colis dont le poids (entre 2,5 kg et 4 kg) et le contenu (espèces nobles et bon marché) ne sont pas totalement connus par les consommateurs. Dès lors, si une espèce a été pêchée en abondance et que son cours baisse à la criée, la coopérative pourra en alimenter les paniers amapiens; une livraison concernant d'autres espèces moins nobles étant compensée lors d'une prochaine livraison (ce qui est également valable pour des quantités plus faibles). De plus, si les débarquements d'un pêcheur ne permettent pas de garnir l'ensemble des colis pour une livraison, la coopérative peut compléter ses apports par les captures d'un autre pêcheur membre du GIE. Au final, comme cela peut se produire pour d'autres circuits courts alimentaires (Mundler, 2007; Brinson *et al.*, 2011; Walle *et al.*, 2014;), la stabilité et la flexibilité, émanant ici de la coopérative, favorisent la lisibilité de l'avenir pour les pêcheurs, tout comme elle contrecarre l'incertitude liée aux variations d'abondance de la ressource et/ou de pouvoirs de marché captés par l'aval.

Par ailleurs, comme énoncé plus haut, ce sont une quinzaine de regroupements d'AMAP qui sont approvisionnés en poisson, ceux-ci permettant de réunir un nombre minimum de colis (de 90 à 100 colis, même si certains lieux avoisinent les 200) à même de garantir, pour chaque pêcheur, un seuil économique efficient. Toutefois, les quelques 1 800 paniers halieutiques à gérer chaque mois posent la question de la coordination des commandes, qui s'établit ici sur deux niveaux (figure 1b). Un ou deux « consommateurs-relais » par AMAP regroupent localement les commandes de leurs membres, accompagnées des contrats et des chèques. L'information est ensuite transmise au « coordinateur-poisson » de chaque lieu de distribution, qui fait l'interface avec le patron-pêcheur du GIE rattaché à celui-ci (un patron-pêcheur livre deux à trois regroupements d'AMAP). Au total, pas moins d'une centaine de bénévoles sont mobilisés par l'opération, un livret de bonnes pratiques en détaille même les principales fonctions. Cette répartition des tâches met néanmoins en lumière le surinvestissement chronophage des « coordinateurs-poisson » : « S'appuyer sur un réseau de bénévoles [...] dans la durée, ça peut être une faiblesse parce qu'il y aura une lassitude à un moment donné de la coordination, sauf si celle-ci s'allège » (un coordinateur). Depuis la saison 2014, le souhait de ce bénévole a été en partie exaucé, puisqu'un contrat dématérialisé est désormais disponible sur Internet afin d'alléger cette charge de gestion, moyennant une participation financière de 1 €/an/famille ; un module de paiement en ligne étant aussi à l'étude. Charge ensuite aux « consommateurs-relais » de chaque AMAP locale d'inciter leurs adhérents respectifs à l'utiliser (ce qui est actuellement le cas pour deux tiers d'entre eux) et, à l'autre bout de la chaîne, aux pêcheurs du GIE de se familiariser avec cet outil informatique.

Figure 1b. Le rôle-clé des coordinateurs-relais dans l'organisation de l'AMAPP Yeu-Nantes



- Animateur
 - initie et promeut le projet d'AMAPP sur un lieu
 - organise les permanences de distribution
 - contacte le chauffeur lors des distributions
 - initie un sondage de fin de saison auprès des amapiens
- Intermédiaire
 - organise et collecte les contrats et règlements pour les pêcheurs
 - transmet les contrats aux adhérents
 - relaye les réclamations auprès du pêcheur et du GIE
- Contrôleur
 - vérifie les documents de transport lors des distributions
 - veille à l'absence de transaction financière lors de la distribution
 - valide la prise en charge du colis par l'amapien *via* les personnes qui assurent la distribution
- Capitalisation
 - relaye les avis et remarques des amapiens lors de réunions avec les coordinateurs
 - propose des évolutions sur le fonctionnement de l'AMAPP

Source : entretiens Valpareso 2012-2013.

2.4. La dimension économique de l'AMAPP : une redistribution équitable de la plus-value

Une dernière forme de proximité est mobilisée par cette organisation : la proximité économique. En effet, l'AMAPP a, dès l'origine, cherché à répartir équitablement la plus-value générée par ce dispositif à l'ensemble des marins-pêcheurs (Le Velly *et al.*, 2014).

Ce dispositif de redistribution constitue en effet une réelle innovation, en particulier dans le secteur halieutique artisanal. Traditionnellement, le chiffre d'affaires (CA) réalisé à la première vente est partagé en deux parties : la première rémunère le bateau (le facteur capital), généralement à hauteur de 60 % du CA, alors que la seconde paie la main-d'œuvre (le facteur travail) à la « part ». Cette répartition de la partie réservée à l'équipage (soit 40 % du CA) s'effectue selon un barème en fonction du poste occupé à bord : 2 parts pour le patron-pêcheur, 1,5 part pour le second et le mécanicien, 1 part pour le(s) matelot(s). Ce mode de répartition avantageux pour les patrons (dans le secteur artisanal, l'armateur propriétaire du navire et le patron-pêcheur ne font souvent qu'un), est ainsi adopté en amont par les pêcheurs du GIE lors de la mise aux enchères du poisson à la criée islaïse. Cependant, il n'est pas retenu ensuite pour la distribution en aval du bonus issu de la vente par le canal de l'AMAPP. Conformément à la mission économique évoquée auparavant (cf. partie 2.2.), les producteurs ont ici opté pour une répartition égalitaire des marges entre tous les

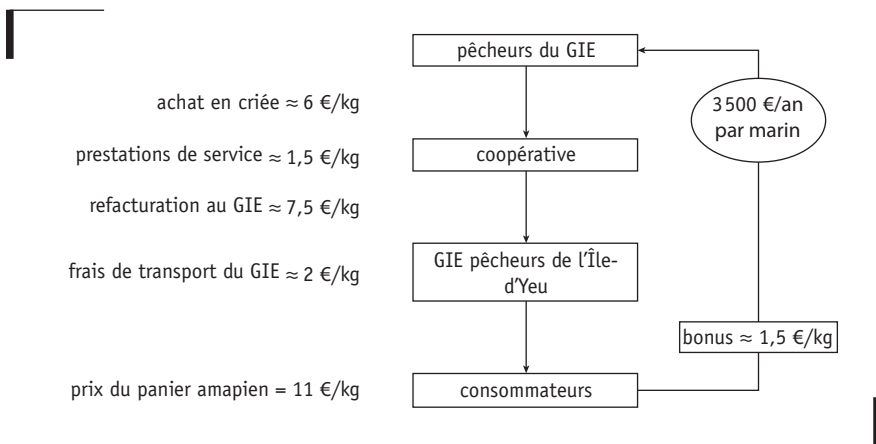
marins participants sur le principe un homme, une part, conformément aussi à la logique d'équité propre aux AMAP (Olivier et Coquart, 2010).

L'analyse de la composition du prix du panier de poissons, des pêcheurs jusqu'aux consommateurs, permet ainsi de saisir comment cette marge supplémentaire se forme (figure 2). Selon les termes du contrat, une saison d'AMAPP dure 9 ou 10 mois (soit 9 ou 10 livraisons), compte tenu de sa suspension pendant l'été, ce qui arrange à la fois les consommateurs (ceux-ci s'éloignent souvent lors des congés) et les pêcheurs (la demande touristique locale permet une bonne valorisation). Le prix moyen au kilo fixé en début de saison, pour des colis variant de 2,5 à 4 kg de poissons, est de 11 €, soit un prix unitaire du colis de 33 €. Au démarrage de l'opération, la coopérative des marins rachète aux enchères le poisson des membres du GIE au prix moyen de 6 €/kg, tout en s'acquittant des taxes de criée. Elle refacture ensuite aux pêcheurs du GIE ses prestations de services (composition des paniers, emballage sous glace, étiquette sanitaire, etc.), selon un coût forfaitaire moyen de 1,5 €/kg. Le GIE récupère sa livraison et impute ensuite aux amapiens les frais de transport, calculés à 2 €/kg en moyenne (coût d'utilisation de la camionnette et rémunération du chauffeur). Une fois ces frais déduits (de 11 €/kg par panier sont successivement retranchés 2 € pour le transport, 1,5 € pour la coopérative et 6 € pour la criée), la marge nette par kilo avoisine, pour les producteurs, 1,5 €.

C'est donc ce solde qui est directement et équitablement réparti à l'ensemble des marins engagés, côté production, dans cette AMAPP. Appliquée aux 1800 paniers mensuels de 3 kg en moyenne, la plus-value dégagée par mois dépasse ainsi les 8100 € ($1,5 \text{ €} \times 3 \text{ kg} \times 1800 \text{ colis}$), qu'il convient de répartir entre les 21 marins ($8100\text{€}/21 \text{ marins}$), soit un solde de 385 €/mois/marin. Redistribués deux fois par an, le bénéfice par marin avoisine donc les 3500 € sur une saison amapienne de 9 mois ($385 \text{ €} \times 9 \text{ mois}$). D'après nos observations (et des données du Laboratoire d'économie et de management de Nantes-Atlantique – Lemna), cette somme est significative au regard des rémunérations estimées pour des entreprises similaires dans le golfe de Gascogne (le brut mensuel moyen s'établit en 2010 à 2260 € pour des marins travaillant sur des fileyeurs de 8-12 mètres). Côté pêcheur, le gain est doublement assuré par ce dispositif. Le poisson passant sous criée au prix moyen, les pêcheurs encaissent ce qu'ils auraient gagné de toute façon sans l'AMAPP et, de plus, ils se partagent la marge supplémentaire dégagée par cette organisation. Côté pêcheurs, l'AMAPP permet ainsi aux cinq

armements du GIE de leur assurer chacun entre 5 et 20% de leurs CA annuels. Côté coopérative, elle permet de maintenir un niveau d'activité relativement stable. Enfin, côté consommateurs, le prix moyen payé pour le poisson avec ce système de paniers n'excède pas celui observé chez les détaillants ou en GMS, pour une qualité également jugée supérieure par ces derniers.

Figure 2. Les étapes de redistribution économique vers l'amont de l'AMAPP Yeu-Nantes



Conclusion

« Nantes, pour le coup, c'est l'Île d'Yeu ; je vois mal des gens de l'AMAP dire non aux bateaux de l'Île d'Yeu, on en a marre, on va aller chercher un autre bateau [...]. Je pense que ça va perdurer tant qu'il y aura cette relation entre marins et amapiens » (un élu local). L'élargissement croissant de l'aire de chalandise, l'augmentation continue du nombre de paniers, la multiplication des rencontres entre pêcheurs ogiens et consommateurs ligériens, etc., sont en effet autant de signes favorables à la pérennisation de ce circuit halio-alimentaire, quelque peu atypique au regard d'autres initiatives similaires (Brinson *et al.*, 2011 ; Monfort et Baelde, 2011 ; Walle *et al.*, 2014). Outre la consolidation (économique, culturelle) de leur métier et la pérennisation de certains outils portuaires (criée, coopérative de mareyage), cette initiative permet à la fois aux pêcheurs de mieux maîtriser la commercialisation et la valorisation de leurs captures et, aux amapiens, de bénéficier de produits halieutiques

locaux, frais et de saison. Mais cela nécessite de (ré)introduire, entre ces acteurs, des fonctions d'intermédiation actuellement très largement supportées par la coopérative de mareyage sur l'Île d'Yeu et par les coordinateurs amapiens dans l'agglomération nantaise.

L'analyse de la mise en œuvre et du développement de ce méga-système de paniers halieutiques au croisement des réflexions menées récemment sur les proximités et les circuits courts permet ainsi de mettre à jour l'existence d'un véritable circuit de proximité halio-alimentaire territorialisé aux caractéristiques, il est vrai, bien plus hybrides qu'alternatives (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008). Cette AMAPP se présente ainsi comme un circuit court sur le plan spatial des proximités géographiques recherchées par l'ensemble des acteurs à l'échelle de la « région » d'approvisionnement nantaise. Elle s'inscrit également au croisement de proximités organisées, sur les plans relationnel et axiologique, et tant par le biais d'échanges socioéconomiques plus directs et plus équitables entre producteurs, que par son ambition, proche des AMAP agricoles, de défendre et de valoriser des productions artisanales locales. Mais le plus original sans doute est qu'elle a su aussi s'adapter aux spécificités du secteur halieutique sur le plan fonctionnel, en légitimant la présence d'intermédiaires essentiels, comme la coopérative chez les pêcheurs ou les coordinateurs chez les amapiens, mais aussi sur le plan économique, en participant à une redistribution égalitaire de la valeur ajoutée pour tous les marins. En mobilisant l'ensemble des dimensions de la proximité, identifiées entre autres par Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2012), Torre et Beuret (2012) ou Praly *et al.* (2014), ce circuit court halieutique participe à cette dynamique de reconnexion alimentaire et s'inscrit plus largement dans un processus de développement territorial à l'échelle ligérienne (Dufeu, 2014).

Plusieurs interrogations subsistent néanmoins, à la suite de notre analyse, et engagent à poursuivre la réflexion sur ce système halio-alimentaire territorialisé. Quels impacts réels aura ce partenariat avec les consommateurs nantais sur les pratiques des artisans-pêcheurs, notamment en matière de réduction de l'effort de pêche ? De même, quelle incidence possède ce système de paniers dans la formation des prix au sein de la halle à marée islaïse (et dont elle assure déjà 7 % des volumes vendus) ? Par ailleurs, ne risque-t-on pas de voir apparaître certains signes de lassitude des consommateurs vis-à-vis des produits proposés par l'AMAPP, au regard notamment de la plus grande diversité (et praticité) que peuvent leur offrir les étals des poissonneries ? La multi-

plicité et la diversité des circuits (courts) halio-alimentaires qui se développent actuellement rendent leur analyse complexe, tant ces types de commercialisation restent des activités assez atomisées et caractérisées par une forte pluralité de motivations et de modes opératoires. Gageons toutefois que ce méga-système de paniers de poissons entre l'Île d'Yeu et Nantes n'a pas fini de faire parler de lui, tant il s'inscrit dans des logiques d'intermédiations sociales, économiques et géographiques originales.

