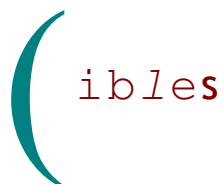


# SEMINAIRE AMOP

REDONNER DU DYNAMISME  
ET DES AVANTAGES ECONOMIQUES

3 et 4 octobre 2006  
Séminaire AMOP à Saint-Guilhem le Désert



**performants ensemble**

3, rue Martin Feuillée – 35200 Rennes  
02 23 35 45 46 – [bb@brief-cibles.com](mailto:bb@brief-cibles.com)



**Maison de la mer**

Rue des Cormorans – pointe du Barrou  
34 200 Sète  
Tél : 04 67 78 43 16 et [amop@orange.fr](mailto:amop@orange.fr)



### Préambule

#### Le contexte de départ

### I ETAT DES LIEUX

#### I.1 Ressource

#### I.2 Marché

*Les producteurs*

*Les structures adhérentes de l'AMOP*

*Les clients*

*Les producteurs*

*Une accumulation de difficultés conjoncturelles*

#### I.3 Qualité

*Limites*

*Avantages*

#### I.4 Les apports de l'AMOP

*Positifs*

*Négatifs*

*Menaces pour l'avenir de l'AMOP*

### II VOLONTE DE RESTER UNIS AU SEIN DE L'AMOP

#### II.1 Mieux se connaître :

#### II.2 Un dialogue : des échanges et des prises de décisions

### III VOIES DE PROGRES ENVISAGEES

### IV CHOIX DES ACTIONS A MENER

#### IV.1 Promouvoir la marque "Golfe du Lion"

*Rappel : objectifs de la coopérative « Golfe du Lion »*

*Prospection commerciale*

*Signes d'identité*

*Moyens*

#### IV.2 Représenter la profession

#### IV.3 Préciser le rôle d'OP de l'AMOP

*Constat*

*Distinguer les rôles de l'AMOP en tant qu'OP et en tant qu'Association*

*Repositionner l'AMOP par rapport aux autres fédérations ANOP et FEDOPA*

*Repositionner l'AMOP par rapport aux autres organismes*

#### IV.4 Développer l'observatoire économique des pratiques

*Constat*

*Solutions*

*Service apporté = harmoniser*

*Façon de procéder*

*Moyens*

#### IV.5 Etendre l'utilisation de RICMED

#### IV.6 Préciser les relations entre l'AMOP et les comités

*Adhésion de bateaux "indépendants /électrons libres".*

#### IV.7 Positionner l'AMOP comme porteuse de projets

*Axes de restructuration*

### V CONCLUSION

#### V.1 L'image

#### V.2 La représentativité

#### V.3 Les axes d'actions choisis à Saint-Guilhem

*Les effets attendus de la promotion de la marque « Golfe du lion »*

*L'observatoire des pratiques a pour but d'harmoniser*

*L'utilisation de RICMED*

*Une démarche de développement et de représentation cohérente – penser « pêche durable » ?*

#### V.4 Les autres menaces

## Préambule

Créée en 1995, l'AMOP a déjà subi un certain nombre de crises mineures et majeures au sein même de ses adhérents.

Globalement deux origines peuvent être identifiées :

- D'une part une situation conjoncturelle dégradée de la filière (perte de rentabilité des unités chalutières, marchés perturbés par le renforcement des réglementations inadaptés aux caractéristiques méditerranéennes, évolutions globales des marchés des produits de la mer, ....).

- D'autre part, un éclatement des structures des acteurs et des modes de fonctionnement.

Ces crises ont conduit à un désengagement progressif des structures adhérentes malgré des actions novatrices réalisées avec succès. Sur la base de ce constat et conscient des enjeux pour l'avenir de nos structures, il était opportun après 10 ans d'existence, de réaliser un audit interne afin de se recentrer sur le rôle et les fonctions de l'AMOP.

Cette initiative prise par les membres de l'AMOP s'est basée sur une démarche volontaire. Elle fut intégralement prise en charge financièrement par les fonds propres de la structure.

Une consultation externe a été lancée et la proposition de Bernard Bouyssou a été acceptée. Il a été décidé pour l'intérêt de cette réflexion que cette rencontre soit établie sur la base de deux jours consécutifs.

Ce document a pour objet de synthétiser les échanges que ont eu lieu au cours de cette rencontre. Cette synthèse doit également être le socle d'une réflexion sur les actions futures menés par l'association afin de proposer un programme d'actions pluriannuel intégrant des actions collectives et des initiatives locales.

### Liste des personnes ayant participés à cet audit interne :

STRUCTURE	PRENOM et NOM	FONCTION	COORDONNES
PROQUAPORT	Bruno KARPINSKI	Directeur	Anse Gerbal 66 660 Port-Vendres Tél : 04 68 82 22 45
COOPERATIVE AGATHOISE	Guy MIRETE	Gérant	Quai Commandant Méric 34 300 Grau d'Agde Tél : 04 67 21 04 04
	Philippe MAINGOURD	Conseiller	
SATHOAN	Bertrand WENDLING	Directeur	Cap saint louis 3B Promenade J.B. Marty 34 200 Sète Tél : 04 67 46 04 15
	Christine SEGORB	Responsable commerciale	
La Graulenne	Marianne QUESTROY	Directrice	23 rue des lamparos 30 240 Grau du Roi Tél : 04 66 51 14 14
	Robert AVERSA	Gérant	
COPEMART	Didier de Vandeul	Directeur	Anse Aubran 13 110 Port de Bouc Tél : 04 42 04 45 29
	René IRAILLES	Patron pêcheur	
AMOP	Aurélie DESSEIN	Assistante technique et administrative	Maison de la mer Rue des cormorans pointe du Barrou 34 200 Sète Tél : 04 67 78 43 16
CIBLES	Bernard BOUYSSOU	Auditeur	Rue Martin Feuillée 35 200 Rennes Tél : 02 23 35 45 46

## Le contexte de départ

La pêche méditerranéenne a toujours tenté de conserver les atouts de sa spécificité, dont les aspects les plus importants sont :

- une gestion équilibrée de la ressource, qui permet de maintenir une pression acceptable sur la ressource démersale, grâce à l'exploitation des ressources pélagiques.
- une pêche à la journée (5 jours par semaine), qui limite l'effort de pêche et garanti une fraîcheur optimale des produits.
- une grande diversité de métiers, d'espèces et de techniques.

Cependant dans les années 1995, certains constats s'imposent :

- une irrégularité notable de la qualité des produits.
- des pratiques de pêches extrêmement variables d'un bateau à l'autre pour un même métier.
- des marchés erratiques et des ventes de plus en plus difficiles, liées à une conjoncture très défavorable.

A partir de 1994 / 95, la pêche méditerranéenne se trouve face à de nouveaux défis :

- Les marchés italiens et espagnols, qui représentaient jusque-là un débouché essentiel, s'étaient effondrés du fait de la dévaluation de la lire et de la peseta.
- La rentabilité de la flottille reposait alors fortement sur l'anchois, espèce pour laquelle la concurrence avec l'Atlantique devenait de plus en plus forte.
- Enfin à la même époque la Méditerranée française a aussi perdu des parts importantes de marché sur la sardine à cause de sa petite taille, qui ne correspondait plus aux attentes des acheteurs.

Au même moment, ces contraintes sur la commercialisation généraient de fortes tensions entre des Coopératives et OP méditerranéennes extrêmement concurrentes.

C'est dans ce contexte que naît l'idée de créer une organisation fédérative des patrons pêcheurs, dont la mission serait entre autre de fédérer et d'accompagner les professionnels dans une démarche de progrès : l'AMOP est née.

## I ETAT DES LIEUX

### I.5 Ressource

Pour certaines espèces de fond, la ressource apparaît affaiblie. Néanmoins, l'état des stocks reste méconnus pour un grand nombre d'espèces.

Les tailles des espèces capturées sont modestes et la réglementation n'est pas en adéquation avec les caractéristiques biologiques de la ressource.

Les poissons de petite taille ont une forte valeur commerciale.

### I.6 Marché

#### **Les producteurs**

Le clivage bleu/blanc structure le marché de la zone.

- o bleu = 10 000 t, 15MM €
- o blanc = 12 000 t, 37 MM €

De surcroît, les petits bateaux (non chalutiers) livrent environ 10 000 t, bleu et blanc confondus.

Les différences entre ports et pêcheurs semblent importantes et il serait utile de mettre à plat les techniques :

- o différences géographiques
- o différences de métiers

#### **Les structures adhérentes de l'AMOP et leurs caractéristiques de fonctionnement**

STRUCTURE	CARACTERISTIQUES DE LA STRUCTURE	« BLANC »	« BLEU »
PROCACO Marseille			X
COPEMART Port de Bouc	Coopérative et OP		X
Criée de Port de Bouc	Criée pas de reconnaissance d'OP. Appartient à la mairie.	X	
La Graulenne Grau du Roi	Commercialisation : pas assez de bateaux, peu de clients, pas assez de production, peu de mareyeur, le reste à l'export	X Coopérative avec mise en marché publique	X Coopérative avec mise en marché publique
SOCOMAP Grau-du-Roi	Coopérative avec mise en marché publique		
SATHOAN Sète	Coopérative et reconnaissance d'OP avec mise en marché publique	X La criée vend le blanc	X La SATHOAN vend le bleu
Coopérative Agathoise Agde	Coopérative actionnaire de la criée, mise en marché publique (via criée)	X	1 bateau incontrôlable 1 bateau COPEMART
PRO.QUA.PORT – Port- Vendres	Coopérative et reconnaissance OP		X
Port-la-Nouvelle	Criée publique + parrainage de 6 bateaux	X	

#### **Les clients**

De nombreux mareyeurs sont en train de quitter le métier en raison de leur âge. Les autres sont en position de faiblesse, ils n'ont plus d'action sur le marché ; ils le subissent.

La grande distribution est de plus en plus présente sous criée, cela a pour conséquence de fragiliser les mareyeurs.

#### **Les producteurs**

Perte de rentabilité des unités chalutières (gazole, impacts environnementaux sur certaines ressources, internationalisation du marché)

Perte d'attractivité du métier, contraintes sociales pour trouver des équipages motivés.  
Unités et flotte vieillissante, plus de dispositifs économiques pour l'entrée de nouvelles unités (aides à la construction) : Quel avenir sur le moyen terme, à 10-15 ans ?

***Une accumulation de difficultés conjoncturelles***

- Perte du soutien de l'Etat concernant les aides aux contrats (enveloppes utilisées essentiellement sur la sardine à destination des usines mais aussi pour les produits type « soupes »)
- Depuis la campagne 2005, les apports de sardine sont importants, avec baisse des prix
- Le mareyeur ne dispose plus de volumes nécessaires au maintien d'une activité importante (logistique, personnels), il est alors désarmé lors des apports importants et ne peut plus qu'attendre que le poisson parte à la « casse »
- Les pêcheurs passent d'une technique de pêche à l'autre ce qui fragilise la régularité des apports et ne permet pas de stratégie de commercialisation sur certaines espèces (notamment la sardine)
- A Port-Vendres et à Port-La-Nouvelle, guerre entre chalutiers et lamparos
- L'image des pêcheurs s'est dégradée : « chalutiers ravageurs » et « bouffeurs de fioul »

## **I.7 Qualité**

Certains producteurs progressent et d'autres pas (motivation, intéressement personnel, génération). En raison de la grande disparité entre les navires, le débat contradictoire n'a pas eu pour l'instant de conclusion satisfaisante.

### **Limites**

- Pour faire de la qualité, il faut plus de main d'œuvre, donc, une plus forte rentabilité au travers de prises plus importantes. Par conséquent, on rentre après les autres, et l'on risque de vendre moins cher. On a donc des difficultés à rémunérer correctement son équipage.
- Globalement, ce ne sont pas les pêcheurs qui profitent des marques et des labels, mais la distribution !

### **Avantages**

- Le bateau qui fait de la qualité bénéficie d'un prix moyen supérieur, sa rentabilité est supérieure
- Le bateau qui fait de la qualité tire les autres vers le haut.

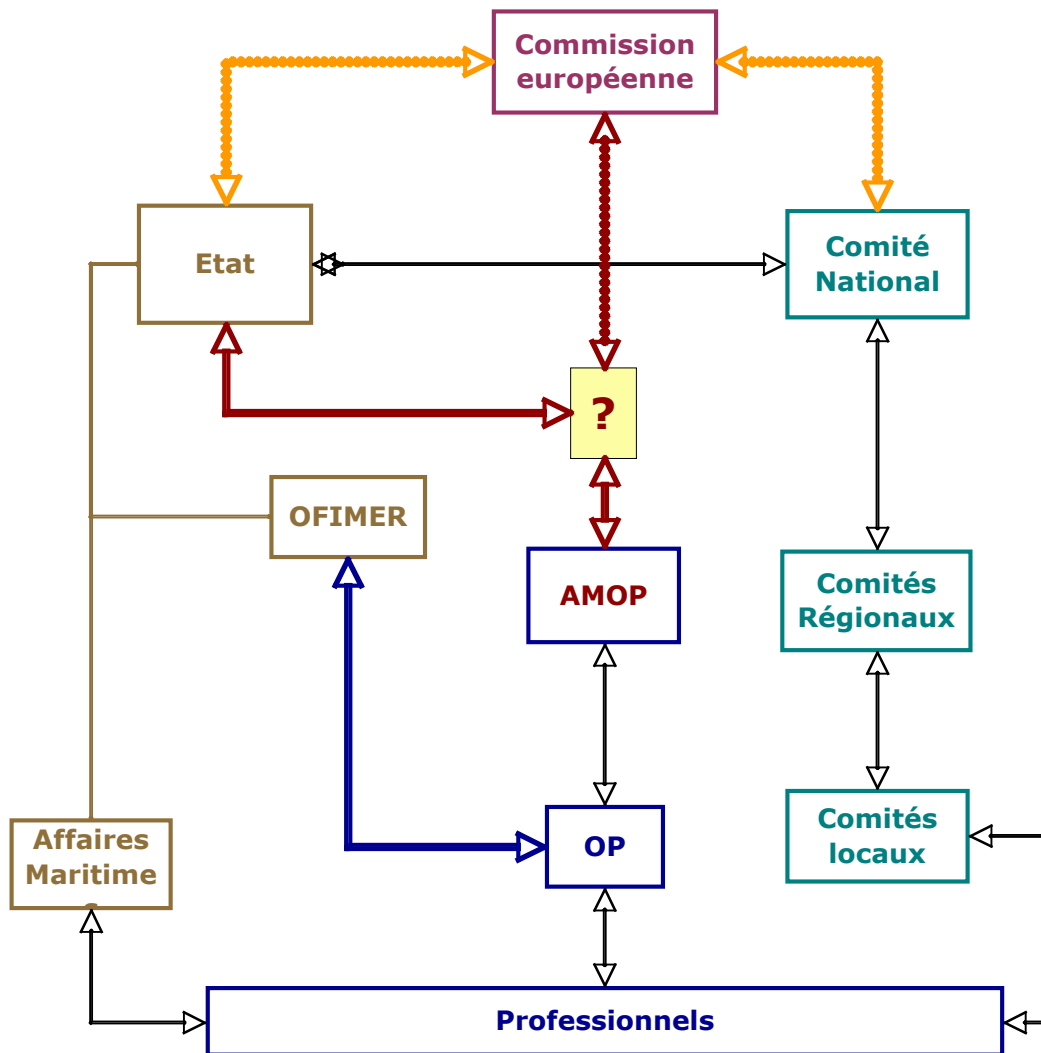
## **I.8 Les apports de l'AMOP**

### **Positifs**

- L'AMOP est un lieu de rencontre, mais il faut mieux faire savoir comment l'association fonctionne.
- L'AMOP est une représentation politique.
- Le système des prix de retrait, installé après 1995.
- Visibilité du marché.
- Actions « marketing ».
- Amélioration de la qualité.

### **Négatifs**

- Les retours sont ressentis comme faibles par rapport au coût.
- L'individualisme est un frein.
- L'AMOP a du mal à s'intégrer dans les criées.
- Mosaïque des modes de fonctionnement entre les criées qui gèrent par les prix, et les coopératives qui gèrent par les volumes.
- Il ne se dit pas grand-chose aux réunions à part "ça va?". On n'y parle que du bleu (ce n'est pas l'avis de tout le monde...).
- Les avantages semblent moins nombreux qu'au début.
- Les moyens financiers n'existent plus (promotion, valorisation...) perte de la motivation des adhérents. L'AMOP n'a pas su maîtriser les indépendants. Ils font ce qu'ils veulent, et entraînent la déstabilisation du marché avec leur tendance à s'adresser directement au mareyeur.



*Organigramme et fonctionnement de la filière*

**Menaces pour l'avenir de l'AMOP**

A cause de la disparition de plusieurs leviers financiers, plusieurs structures remettent en cause l'existence même de l'AMOP.



## **II VOLONTE DE RESTER UNIS AU SEIN DE L'AMOP**

### **II.1 Mieux se connaître :**

Cette première rencontre de ce type dans un cadre convivial a permis de :

- Mieux se connaître, mieux connaître le fonctionnement de nos structures respectives, les différents modes de ventes, les contraintes de chacun etc...
- Recueillir une recommandation unanime : faire l'effort de se rendre visite mutuellement sur les différents ports (une fois par an par exemple)
- D'avoir des échanges très intéressants sur les points de vue respectifs vis à vis des partenaires, du contexte et de ses évolutions, des enjeux politiques autour des professionnels.

Des questions délicates, des points de vue sensibles, qui permettent de mieux comprendre l'environnement pour mieux se positionner et se comprendre : une dynamique s'est créée suite à l'expression très franche de certaines personnes qui a permis d'ouvrir le débat en éclaircissant certains points de vue.

### **II.2 Un dialogue : des échanges et des prises de décisions**

Une grande partie des questions et des interrogations exposées par les uns et les autres ont été entendues par les personnes présentes, elles sont d'ordre institutionnel et politique. Bien que certaines restent en suspens, des réponses et des décisions ont été trouvées sur les points détaillés dans les parties suivantes.

### III VOIES DE PROGRES ENVISAGEES

Plusieurs voies de progrès ont été évoquées (voir ci-dessous). Les participants ont ensuite décidé des actions prioritaires, détaillées en IV :

- Promouvoir la marque “Golfe du Lion” et soutenir le marché
- Représenter la profession : quelles décisions prendre concernant l’ANOP et le FEDOPA
- Préciser les rôles de l’AMOP en tant qu’OP
  - La rendre plus lisible
  - Adapter le règlement intérieur aux réalités
  - Préciser et faire connaître son rôle dans l’administration des prix de retrait
- Préciser les rôles de l’AMOP en tant qu’association
  - Adapter le règlement intérieur aux réalités
  - Adapter les statuts
- Développer l’observatoire des pratiques
- Etendre l’utilisation de RICMED et renforcer son intérêt
- Préciser les relations entre l’AMOP et les représentations professionnelles
- Positionner et renforcer le rôle de l’AMOP comme porteuse de projets communs
- Valoriser les écarts de pêche
- Mutualisation des moyens > voir Coopérative, projet déjà lancé
- Développer la qualité et la diffusion des bonnes pratiques
- Préciser le rôle de l’AMOP dans PCP Méditerranée

## IV CHOIX DES ACTIONS A MENER

### IV.1 Promouvoir la marque "Golfe du Lion"

#### **Rappel : objectifs de la coopérative « Golfe du Lion »**

Promouvoir la notoriété de la marque (promotion commerciale), et la reconnaissance de la zone, pour le poisson bleu et blanc.

Améliorer de la qualité.

Développer la fédération et la solidarité professionnelle afin de représenter un poids plus important :

- mutualisation des moyens.
- organe de soutien des producteurs.

#### **Prospection commerciale**

- prospecter des marchés cibles définis par la coopérative.
- Monter une cellule en relation avec les organismes d'appui.

#### **Signes d'identité**

Marque générique « Golfe du Lion » - « Qualité Producteurs ». La marque est propriété de l'AMOP, mais sera ou pourra être utilisée par la coopérative Golfe du Lion.

Label rouge « soupe » (transformateurs) : c'est un label de notoriété, lié à la transformation. Que faire si un transformateur nous questionne à ce sujet ?

L'éco labellisation : dossier délicat, il faut rester en veille. C'est un sujet stratégique (voir conclusions)

#### **Moyens**

- Marquage des caisses
- Fructification de l'acquis : poster et recettes avec réalisation d'opérations commando avec une distribution massive de documents (par exemple à Rungis).
- Continuité de la présence terrain et de la veille.
- Actions commerciales : Actions à mettre en œuvre par la Coopérative Pêcheurs Golfe du Lion.
- Utiliser le service export des CCI et du Cépralmar : se mettre en relation avec des organismes existants.

### IV.2 Représenter la profession

Les questions suivantes devront être débattues avant de définir une stratégie pour les années à venir :

- Rapports aux comités
- Se poser comme interlocuteur
- Réunir tous les pêcheurs pour peser sur le marché et pallier l'absence de reconnaissance de la part des pouvoirs publics

### IV.3 Préciser le rôle d'OP de l'AMOP

#### **Constat**

- En tant qu'OP : les statuts de l'AMOP ne sont pas suffisamment précis et nécessite une mise à plat pour se rapprocher de ceux d'une OP classique
- En tant qu'association : les nouveaux adhérents peuvent-ils adhérer individuellement à l'AMOP ?
- Rappel du règlement intérieur : *Un producteur peut être adhérent de l'AMOP sous réserve qu'il soit adhérent d'une structure adhérente à la fédération, que ce soit une OP, une coopérative ou une association. L'adhésion à l'OP est de trois ans.*

### ***Distinguer les rôles de l'AMOP en tant qu'OP et en tant qu'Association***

L'AMOP doit refaire ses statuts et rédiger deux règlements intérieurs :

- un pour la section AMOP-OP
- un pour la section AMOP-association,

Cela permettra ainsi de démarrer sur de nouvelles bases éclaircissant les fonctions et rôles de chacune des sections. Calendrier premier semestre 2007.

### ***Repositionner l'AMOP par rapport aux autres fédérations ANOP et FEDOPA***

Faut-il ou non se démarquer ?

- Avantage : Une réelle représentation, agir pour être repéré et identifié.
- Contraintes : Il faut du temps et cela à un coût financier.

Renforcer cette demande de représentativité en marquant des actions ciblées auprès de l'ANOP.

Décision : inviter Monsieur PICHON à une réunion de l'AMOP et lui présenter nos enjeux, lancer des axes de réflexion et lui demander son avis.

### ***Repositionner l'AMOP par rapport aux autres organismes***

Distinction entre deux types de réunion :

- Réunion technique : seuls les membres de l'AMOP seront conviés.
- Réunion de bilan régulière avec élargissement des personnes invités (CPRPMEM LR et PACA, OFIMER..etc) afin de mieux communiquer sur l'AMOP et ses actions et ses projets.

## **IV.4 Développer l'observatoire économique des pratiques**

### ***Constat***

- Les OP sont des producteurs primaires ou des représentants de producteurs primaires (intérêts liés/communs).
- La mise en marché est réalisée dans la majorité des cas par des enchères publiques.
- Globalement le marché fait le prix.

### ***Solutions***

- Il faut améliorer le système de vente et de mise en marché : harmonisation des système de vente, de la présentation à la vente, des taxes, faire évoluer les pratiques.....
- Il faut renforcer les liens créée-OP.

### ***Service apporté = harmoniser***

- Les tailles
- Les pesées
- Les lots
- Les taxes
- Les règles de fonctionnement des ventes

### ***Façon de procéder***

Etablir un état des lieux actualisé. Il doit figurer au programme d'action 2007 de l'AMOP. Ce diagnostic peut bénéficier d'un financement ; dans ce but, se rapprocher de la région Languedoc-Roussillon.

Observer ce qui se passe dans les criées publiques :

- chaîne du froid
- respect des poids
- horaires
- identification des clients
- repérage des organisations
- prendre en compte les particularités de chacun
- recenser les bateaux.

Faire évoluer et converger les opérateurs et leurs hiérarchies. Obtenir des résultats pour fin 2007.

## **Moyens**

- Prise en charge d'un stagiaire, sous la responsabilité de Philippe Maingourd, qui devra réaliser un diagnostic des pratiques existantes et assurer une surveillance des criées sur l'année 2007 en relation avec les projets en cours
- Dans le cadre de l'audit réalisé par la région Languedoc-Roussillon, envoyer un courrier lui soumettant le projet de l'AMOP

## **IV.5 Etendre l'utilisation de RICMED**

Améliorer l'outil et le développer, afin qu'il apporte à chacun les informations qu'il souhaite. Il doit révéler les anomalies et les écarts avec les objectifs de façon à générer les actions correctives nécessaires.

- A faire immédiatement :
  - Réaliser une note de synthèse trimestrielle diffusée par mail ou courrier.
  - Un article dans *Le Marin* afin de promouvoir notre initiative
  - Un courrier aux administrations et institutionnels leur disant que nous avons l'honneur de leur fournir des codes d'accès pour se connecter sur notre réseau RICMED
- A faire en 2007 :
  - Réalisation d'un tableau de bord bimensuel ou trimestriel avec une liste de diffusion

## **IV.6 Préciser les relations entre l'AMOP et les comités**

### ***Adhésion de bateaux "indépendants /électrons libres".***

Traitement de ces situations par les OP et communication entre les OP concernant ces bateaux.

Il faudra se renseigner auprès des Affaires Maritimes en ce qui concerne la règle de l'extension, et demander son application.

## **IV.7 Positionner l'AMOP comme porteuse de projets**

### ***Axes de restructuration***

- Une nouvelle orientation est prise avec l'évolution du fonctionnement et la redéfinition des postes et des rôles.
- Instaurer une nouvelle dynamique basée sur une forte communication auprès des professionnels.
- Accompagner la production.
- Mener un travail d'évaluation des moyens financiers.

## V CONCLUSION

Sans forcer le trait, on constate que l'étau se resserre.

D'un côté, les consommateurs, et malheureusement également des personnes des milieux de la pêche (Manche et Atlantique), sont persuadés que les pêcheurs de Méditerranée épuisent la ressource – « les poissons sont petits, etc... ».

De l'autre, les professionnels méditerranéens sont presque absents des instances représentatives nationales et européens, au point que leur activité est ignorée, ou tenus pour négligeable.

L'intention clairement manifestée de représenter tous les professionnels du Golfe du Lion doit prendre en compte ces deux contraintes, apparemment très lourdes. En caricaturant, on pourrait penser que l'AMOP n'a rien de positif à dire.

Les professionnels présents en sont conscients, mais les autres ?

### V.1 L'image

Alors que les ressources sont mal connues, l'image d'exploiteur est néanmoins ancrée. Le lobby écologiste est très puissant, il a l'oreille des médias, et ses affirmations ne sont jamais évaluées, a fortiori contestées. Ils disent a priori la vérité, et le premier journaliste qui proposera une autre thèse sera lynché !

En l'absence de données objectives et attestées, il est difficile de présenter une image positive. Sans forcer le trait, est-ce que l'AMOP a les moyens de prouver ce qu'elle défend ?

De plus, les livraisons se font uniquement en direction des mareyeurs, des grossistes qui, ne valorisant pas l'origine du poisson, font écran à la communication, et lorsqu'un label commence à être visible, c'est la grande distribution qui en retire les avantages.

Mais il y a autre chose à représenter. La qualité du poisson, le style de vie et la façon de travailler, c'est à dire l'art de vivre, bref la culture méditerranéenne dont les nutritionnistes sont si friands représente peut-être un axe de réflexion.

### V.2 La représentativité

L'ambition est de représenter tous les acteurs. Mais tous ne joueront peut-être pas le jeu « collectif » qui est souhaité, en particulier les « petits bateaux » et les indépendants, dont l'impact sur l'exploitation des ressources et sur les livraisons, est mal évalué. Paradoxalement, ils sont bien vus des consommateurs (le mythe du petit bateau).

Les tonnages méditerranéens dans leur ensemble restent faibles (équivalents à ceux du Guilvinec m'a-t-on dit, mais c'est peut-être une image ...).

Dans ce cas, il convient de réfléchir à l'encadrement et à la représentation des « indépendants », des « petits », des « lamparos », etc..., de façon à garantir la cohérence entre la représentation et la réalité.

### V.3 Les axes d'actions choisis à Saint-Guilhem

Les décisions prises à l'issue des échanges des 3 et 4 octobre ont l'air modestes quand on considère la taille du problème à traiter.

C'est pourtant une stratégie réaliste, qui consiste à avancer à son rythme, sans relâcher l'effort, en utilisant chaque progrès réalisé comme ancrage de l'étape suivante. Les actions retenues s'inscrivent bien dans un projet cohérent à moyen terme.

#### **Les effets attendus de la promotion de la marque « Golfe du lion »**

- établir ou renforcer la reconnaissance de la zone, en bleu et en blanc
- améliorer la qualité
- développer la fédération et la solidarité professionnelle afin de représenter un poids plus important

**Ces effets donnent de la cohérence à l'image que l'AMOP souhaite diffuser et utiliser pour sa représentation.**

#### **L'observatoire des pratiques a pour but d'harmoniser**

- les tailles
- les pesées
- les lots
- les taxes
- les règles de fonctionnement des ventes

**La base de données ainsi constituée apporte la preuve de l'existence d'une filière organisée qui maîtrise son activité et son développement.**

#### **L'utilisation de RICMED**

**Le RICMED est jugé utile et nécessaire car il est un révélateur des anomalies et des dérives. Il faut l'utiliser comme un instrument de mesure permettant de s'améliorer constamment.**

#### **Une démarche de développement et de représentation cohérente – penser « pêche durable » ?**

Pour résumer, les adhérents de l'AMOP se dotent des outils permettant de fortifier l'image de la zone :

- La base de données issue de l'observatoire des pratiques
- L'instrument de mesure permettant de mesurer les progrès (RICMED)
- Le niveau de représentation adéquat
- Les moyens financiers

Ce qui leur permet d'affirmer : « Voici notre zone, voici la façon dont nous nous sommes organisés pour livrer un poisson de qualité, et voici les preuves de ce que nous disons ».

La démarche de **développement durable** est maintenant utilisée largement. L'AMOP devrait réfléchir à la façon de piloter sa politique dans ce cadre. Les avantages attendus sont pratiques - référentiel existant – démarche de progrès analogue à celles de la qualité, et politiques – implication de tous les acteurs et des habitants - image vertueuse. Mais à nouveau, la grande distribution pointe son nez, elle aussi « fait du durable » (voir plus bas).

Pour piloter la démarche, il reste à déterminer des indicateurs simples, utilisables par tous les professionnels.

#### V.4 Les autres menaces

Par contre, on sent les professionnels démunis devant trois menaces dont le poids semble sans commune mesure avec leurs capacités d'action, ou de réaction :

- La part croissante de la grande distribution,
- Le coût des transports, permettant la distribution rapide et abordable du poisson de l'Italie à l'Espagne et au Portugal.
- Le renforcement des réglementations internationales et européennes

**La grande distribution** pèse de plus en plus lourd en criée. Quelle est sa politique de communication : valorise-t-elle le poisson de la zone, ou bien est-il noyé dans la masse ? Est-il possible de trouver des alliances avec elle pour appuyer la communication de la marque « Golfe du Lion » ?

La facilité des **transports** brouille les cartes ; l'origine du produit devient accessoire pour le bleu. La communication doit-elle alors être segmentée, le blanc étant identifié « local », et le bleu plus générique ?

Il ne s'agit pas là de partir battu, mais de mesurer avec objectivité les forces en présence, afin de préciser la stratégie à adopter.