

# FIOM

FONDS D'INTERVENTION ET D'ORGANISATION DES MARCHÉS DES PRODUITS DE LA PÊCHE MARITIME ET DES CULTURES MARINES



## LE FIOM

**L**es Pouvoirs Publics ont mis en place une politique des Pêches résolument tournée vers la modernisation et l'innovation afin de mettre en valeur les produits français dans un marché extrêmement concurrentiel.

La volonté du Gouvernement de rattacher dès 1993 la Pêche au Ministère de l'Agriculture a permis de renforcer de façon significative les capacités d'intervention pour ce secteur. Ainsi, le FIOM, dont la vocation essentielle est de jouer un rôle de régulation du marché, de promotion et de modernisation de la filière, a vu son budget tripler depuis 1992.

En octobre 1994, le contrat de progrès pour la pêche a défini 5 missions prioritaires pour le FIOM : annonces anticipées des apports, mise en réseau des acteurs de la filière, normalisation, qualité et mareyage.

Depuis plus d'un an, le FIOM a accompli un travail considérable dans ces domaines. En 1996, par exemple, plus de 400 bateaux seront équipés en matériel de prévision des apports et le système de réception et de traitement des données à terre sera mis en place.

Le FIOM a également eu un rôle moteur dans la mise aux normes et la modernisation des ateliers de mareyage et d'ores et déjà investi plus de 70 millions de francs pour aider 320 entreprises en 1995.

Le FIOM a également affecté 10 MF à un fond de structuration du mareyage doté de 26 MF au total et 11 MF à des fonds de garantie touchant cette profession.

L'Observatoire Economique du FIOM, dont le rôle est primordial pour une meilleure maîtrise de l'offre et de la demande, s'est également considérablement développé au cours de ces dernières années.

En 1995 enfin, le FIOM a amélioré le système des «caisses chômage intempérie». Les jours d'intempéries et d'avaries couverts ont doublé, passant de 20 à 40 jours, et le nombre de marins bénéficiaires a fortement augmenté.

Nous sommes aujourd'hui à un tournant décisif pour l'avenir de la Pêche Française. Nous préparons actuellement une loi d'orientation en concertation avec les professionnels de la filière.

Cette loi traduira notamment dans les faits l'évolution du FIOM en le transformant en un véritable office agricole doté de moyens structurels lui permettant d'agir de façon encore plus efficace sur la commercialisation des produits.

Philippe VASSEUR  
Ministre de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation

# LES MISSIONS DU FIOM

Le FIOM est  
un Etablissement Public  
Industriel et Commercial  
créé en 1975 et placé  
sous la tutelle  
du Ministère de l'Agriculture  
de la Pêche et de  
l'Alimentation et du Ministère  
de l'Economie et des Finances.

La politique générale du FIOM est définie par un Conseil d'Administration représentant aux côtés du Président du Conseil d'Administration, le Directeur du FIOM et les tutelles, les professionnels de la filière, les consommateurs et les syndicats.

La mission principale du FIOM est de remédier aux déséquilibres économiques qui affectent la filière pêche et d'adapter la production aux réalités du marché des produits de la mer et aux nouvelles conditions d'exploitation des ressources de la mer.

Organisme à vocation économique, le FIOM joue un rôle essentiel de régulation et de promotion de la filière pêche française.

## RÉGULATION DU MARCHÉ

La régulation du marché passe par une meilleure connaissance des apports, de la consommation et des flux d'import-export, par l'harmonisation des prix et la gestion des mécanismes communautaires de marché mais aussi par une politique de promotion des produits de la mer en France et à l'étranger. Une meilleure adéquation entre l'offre et la demande en produits de la mer est également conditionnée par la prévision des débarquements sous criées et l'interconnexion des opérateurs de la filière pêche.

## INCITATION À LA MODERNISATION, ORIENTATION DE LA PÊCHE ET QUALITÉ

Le FIOM incite les professionnels de la filière à innover et à moderniser leur outil de commercialisation.

Le FIOM subventionne certains investissements réalisés dans les ports et soutient le mareyage privé dans la mise aux normes européennes des ateliers français.

Par ailleurs, le FIOM finance des études approfondies sur les produits de la mer et toute innovation commerciale et technique.



## LES 5 MISSIONS PRIORITAIRES DU FIOM

Depuis 1994, le Contrat de Progrès pour la Pêche a défini 5 missions prioritaires pour le FIOM qui sont les suivantes :

l'annonce anticipée des apports qui permet d'équiper les bateaux en matériel de prévision des débarquements et de mettre en place des logiciels pour le traitement des données,

la mise en réseau des opérateurs de la filière consistant à faciliter les actions à distance par l'interconnexion informatique de criées,

la normalisation, c'est à dire l'harmonisation sur tout le littoral des appellations et des tailles pour les principales espèces des pêcheries françaises,

l'amélioration de la qualité et la valorisation des produits de la mer,

le mareyage et notamment l'aide à la modernisation et à la mise aux normes des ateliers.



PHOTO X



PHOTO Y

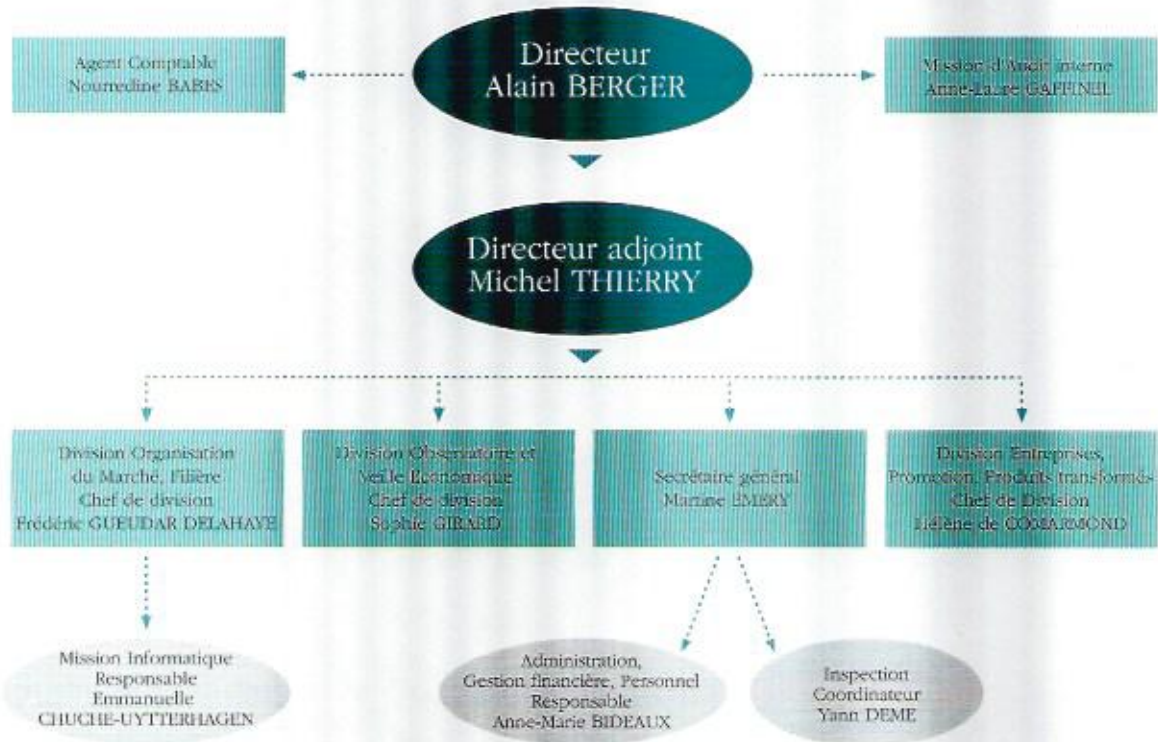


PHOTO Z



PHOTO W

## ORGANIGRAMME GENERAL



# ORGANISATION DU MARCHÉ

6

## LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

L'OBSERVATION ÉCONOMIQUE  
L'INFORMATISATION : VERS UNE PARFAITE CONNAISSANCE DE LA FILIÈRE

8 - 10 - 12

## LE SOUTIEN DU MARCHÉ

L'ORGANISATION COMMUNE DES MARCHÉS  
L'INTERVENTION DE LA CEE  
PROMOTION NATIONALE ET EXPORT



**Le FIOM est le partenaire économique de la filière pêche française. Afin d'assurer aux professionnels une meilleure connaissance du marché des produits de la mer, l'Observatoire Economique du FIOM a pour mission de donner des informations économiques grâce à un outil informatique performant et des études pointues.**



### LA CELLULE "ETUDES"

Depuis 1993, le FIOM s'est doté d'une Cellule Etudes chargée de mener des réflexions sur la filière et ses mécanismes socio-économiques. Ces études, d'ordres conjoncturel ("Situation et Perspectives du Mareyage en France", "Le Marché de la Langoustine", "Points Espèces") ou structurel ("Réflexions sur le Système de Diffusion des Prévisions d'Apports) touchent l'ensemble de la filière, de la production à la distribution.

# LA CONNAISSANCE DU MA

## L'OBSERVATION ÉCONOMIQUE

L'observatoire économique du FIOM est chargé de recueillir les informations du marché des produits de la mer et de les diffuser aux acteurs de la filière pêche.

Cet observatoire dispose de deux outils statistiques de première importance :

- **le Réseau Inter-Criées**, qui permet de suivre l'état de la commercialisation des produits de la mer à la première vente

- **les études** sur la consommation des produits de la mer, réalisées à partir des panels de consommateurs (SECODIP) ou de distributeurs.

L'observatoire économique met à la disposition des professionnels des statistiques de commercialisation, de production mais aussi celles du commerce extérieur, les cotations du marché de Rungis...

A la diffusion de bilans périodiques ("points espèces") et de notes conjoncturelles quotidiennes s'ajoute l'élaboration des recueils statistiques plus complets ou d'études ponctuelles.

## L'INFORMATISATION : VERS UNE PARFAITE CONNAISSANCE DE LA FILIÈRE

Les Pouvoirs Publics ont donné au FIOM la mission d'informatiser la filière afin que les professionnels puissent participer à la modernisation nécessaire de leur secteur d'activité.

Le FIOM veut donner aux professionnels les moyens d'une connaissance plus approfondie des évolutions de l'offre et de la demande.

### - Le réseau inter-criées : une connaissance de la filière au jour le jour

Le FIOM récupère quotidiennement les données de vente des 43 criées (nom du bateau, espèce pêchée, taille, présentation, qualité, quantité et valeur des poissons). Elles sont transmises par télé-transmission au centre serveur du FIOM qui les diffuse, pour validation officielle, au centre administratif des Affaires Maritimes.

Ces données permettent de réaliser chaque jour une note de conjoncture afin de cerner les tendances journalières du marché des produits de la mer.

### - La prévision de débarquements : une connaissance de la filière a priori

La réalisation de ce volet, inscrit en 1994 parmi les 5 grandes missions structurelles du FIOM, a pour but d'anticiper les quantités débarquées par type de produit afin d'en améliorer l'écoulement sur le marché.

Première phase de cette opération, l'équipement des bateaux en matériel de communication va croissant : pour les années 94 et 95, ce sont près de 200 bateaux qui ont fait l'acquisition d'un ensemble de transmission Inmarsat C, financé à 50% par le FIOM. 15 ports sont concernés, 13 autres les rejoindront en 1996.

Afin de faciliter la saisie et l'envoi des données à partir des bateaux, un logiciel a été développé dont l'usage sera généralisé au second trimestre 1996. De même, un logiciel a été conçu pour en assurer la réception et le traitement à terre.

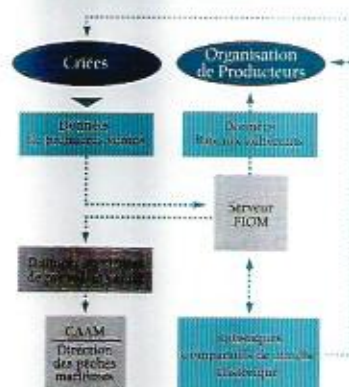
### - La mise en réseau des opérateurs

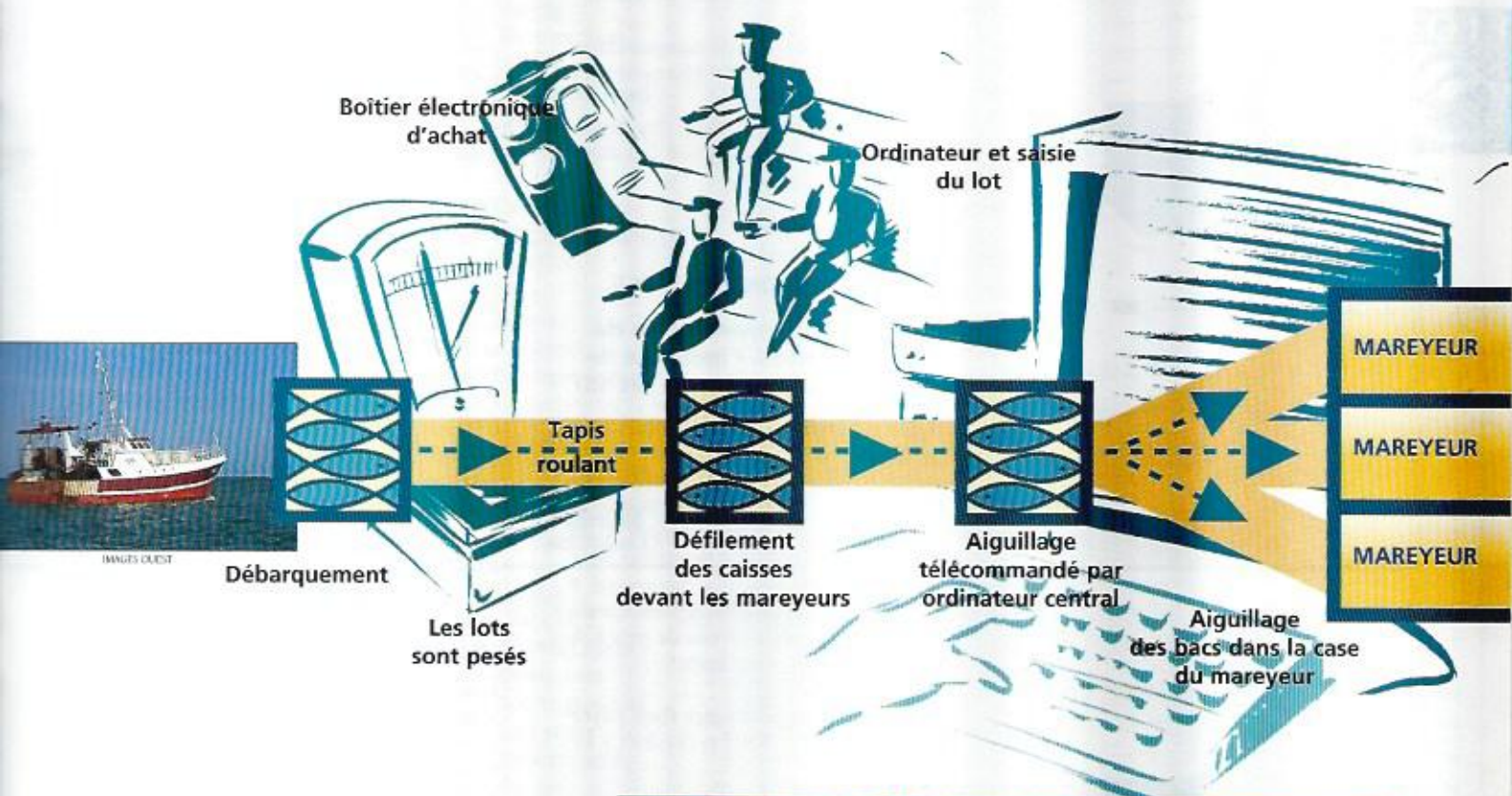
Afin d'apporter une plus grande transparence au marché et de permettre aux différents opérateurs de la filière d'avoir une vision nationale de l'offre, le FIOM, après avoir financé en partie l'informatisation des criées, travaille sur l'interconnexion des opérateurs de la filière. Ceci passe par la compatibilité des systèmes informatiques de vente en criées afin de permettre l'échange d'un maximum d'informations entre les acteurs de la filière.

### - L'informatisation des Organisations de Producteurs

Depuis 10 ans, le FIOM soutient les Organisations de Producteurs dans leurs efforts d'informatisation. En 1994, 15 Organisations de Producteurs se sont pourvues de systèmes informatiques performants et compatibles avec celui du FIOM.

## RÉSEAU INTER-CRIÉES





## VENTE INFORMATISÉE EN CRIÉE

# LE SOUTIEN DU MARCHÉ

Le Fiom a pour mission d'appliquer les règlements de la politique commune des pêches. Ainsi, la Communauté a instauré un système de régulation des cours pour la première mise en marché dont le Fiom assure l'application au niveau national.

Par ailleurs, afin de soutenir le marché des produits de la mer, le Fiom met en place une communication active qui se tourne aussi bien vers le marché national que les marchés internationaux.

## L'ORGANISATION COMMUNE DES MARCHÉS

L'Organisation Commune des Marchés trouve son origine dans le Traité de Rome qui prévoit une organisation commune pour les produits agricoles et les produits de la mer.

L'Organisation Commune des Marchés des produits de la mer comprend un régime des prix et des échanges ainsi que des règles communes en matière de concurrence (article 1er du Règlement 3759-92).

Le principe repose donc sur le mécanisme des retraits et des aides au stockage. Dans ce cadre, le Fiom est le relais des instances communautaires pour le financement de ces mesures compensatoires. Il est donc l'interlocuteur direct du FEOGA (Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole), fonds qui finance ses différentes mesures.

Dans le cadre de l'Organisation Commune des Marchés, le Fiom intervient à différents niveaux :

- il organise la concertation des Organisations de Producteurs afin d'harmoniser leurs politiques,
- il traite les dossiers de compensation financière et assure le paiement des aides correspondantes,
- il contrôle l'application des règlements et la bonne utilisation des aides financières.

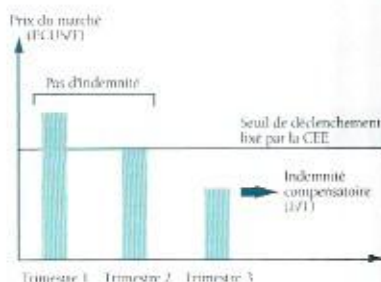


## L'INTERVENTION DE LA CEE.

### Indemnité compensatoire du thon destinée à l'industrie de la conserve. (R 3759/92, art 18)

Cette indemnité est accordée aux Organisations de producteurs s'il a été constaté que, pour un trimestre calendaire, les prix des produits considérés se situent à un niveau inférieur à un seuil de déclenchement déterminé (voir exemple ci-dessous). Ce mécanisme a pour objectif d'assurer aux producteurs de thon un certain niveau de prix à la production communautaire.

**Indemnité compensatoire thon payée en 1994 : 3 052 300 Frs (12 695,5 T)**



### Indemnité compensatoire de la sardine de Méditerranée achetée par les conserveurs français. (R 3117/85, R 3460/85)

L'acte d'adhésion de l'Espagne et du Portugal à la CE en 1986 avait instauré un système particulier de rapprochement des prix pratiqués en Méditerranée dans les états membres producteurs de sardine. Ce mécanisme avait pour but de ne pas pénaliser les états membres de la Communauté avant 1986 (France et Italie), produisant de la sardine à des prix supérieurs à ceux de l'Espagne.

Ce système était accompagné de la mise en place d'un régime d'indemnités compensatoires pour ces deux états. L'indemnité était versée aux industriels par l'état membre où avait lieu la transformation (conserves). Le montant de l'indemnité était fixé chaque année en début de campagne. Il était dégressif pendant la période de rapprochement des prix qui a pris fin le 31 décembre 1994.

En 1994, l'indemnité a été de :  
- 120 Ecus/T (138 Ecus/T en 1993) pour la taille 3 (qualité E/A)  
- 9 Ecus/T (19 Ecus/T en 1993) pour la taille 4 (qualité E/A)

### Prime de report (R 3759/92 art 14, R 3901/92)

Cette prime est accordée aux organisations de producteurs, sous certaines conditions, pour la transformation et le stockage en vue de la consommation humaine des espèces dites «communautaires», ainsi que des crevettes qui sont retirées du marché.

Ce mécanisme est destiné à éviter les destructions inutiles des produits mentionnés ci-dessus, retirés du marché.

### Aide forfaitaire. (R 3759/92, art 15)

Cette aide est accordée aux Organisations de Producteurs qui procèdent, sous certaines conditions, au retrait du marché des espèces dites «régionales» et qui, soit les écoulent de façon à ne pas entraver l'écoulement normal de la production en cause, soit usent de la transformation et du stockage. Ce mécanisme est destiné à éviter les destructions inutiles des produits mentionnés ci-dessus retirés du marché.





PHOTOX



PHOTOX

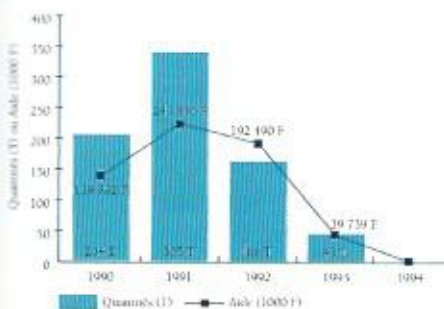
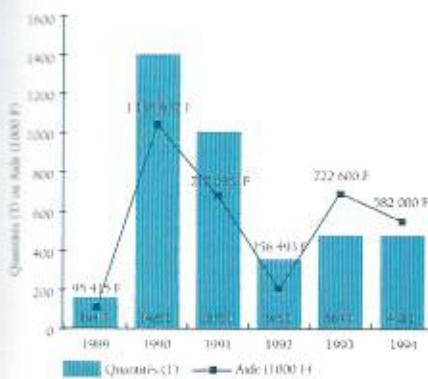
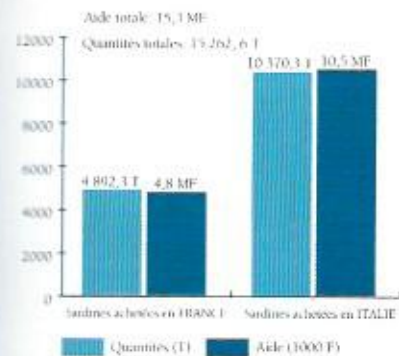
## RETRAITS COMMUNAUTAIRES PAR ESPECE EN 1994

### Le système des prix de retrait

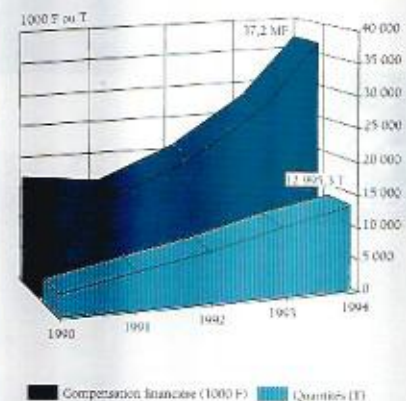
L'Union Européenne fixe, en début de chaque campagne de pêche, un prix de retrait pour certaines espèces. A la première vente sous criée, lorsque le produit ne trouve pas preneur au-dessus du prix de retrait, il est retiré de la vente et doit être écoulé par l'Organisation de Producteurs de façon à ne pas entraver le marché général des produits de la mer (alimentation animale,...).

Par ailleurs, le pêcheur reçoit, par l'intermédiaire de l'Organisation de Producteurs, une somme correspondant au prix de retrait. Ce système lui permet de recevoir un revenu minimum même si sa production n'est pas vendue.

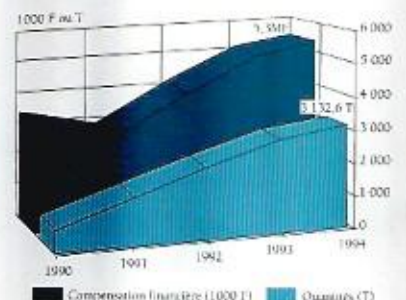
Ce mécanisme communautaire peut être complété par des mesures similaires propres à chaque Organisation de Producteurs



ESPECES COMMUNAUTAIRES	QUANTITES (T)	COMPENSATION FINANCIERE (F)
Sardine Méditerranée	2 846,8 T	3 535 900 F
Merlan	2 129,3 T	5 110 700 F
Maquereau	1 449,1 T	1 435 700 F
Anchois	1 295,9 T	5 004 900 F
Sardine Atlantique	1 101,5 T	1 561 200 F
Merlu	953,1 T	11 339 800 F
Eglefin	812,9 T	1 776 300 F
Lieu noir	742,6 T	2 492 300 F
Roussettes	565,8 T	854 000 F
Hareng	244,3 T	274 600 F
Thon germon	189,6 T	1 551 000 F
Plie	173,7 T	512 100 F
Sébaste du Nord	92,7 T	475 300 F
Seiche	91,1 T	381 300 F
Cabillaud	70,2 T	348 300 F
Limande	62,8 T	141 200 F
Cardine	61,0 T	329 300 F
Maquereau espagnol	59,4 T	18 600 F
Aiguillat	25,6 T	53 000 F
Flets	12,8 T	4 600 F
Lingues	9,0 T	31 700 F
Castagnole	4,3 T	8 300 F
Baudroie (Lotte)	2,0 T	16 600 F
Crevette grise	0,1T	400 F
<b>TOTAL</b>	<b>12 995,3 T</b>	<b>37 257 100 F</b>



ESPECES REGIONALES	QUANTITES (T)	COMPENSATION FINANCIERE (F)
Tacaud	1 379,7 T	1 115 700 F
Chinchard	520,2 T	205 700 F
Gronbin rouge	424,6 T	703 500 F
Divers raies	208,1 T	742 900 F
Autres grondins	165,2 T	235 700 F
Lieu jaune	118,7 T	872 500 F
Limande-sole	99,2 T	644 100 F
Congre	75,7 T	418 200 F
Mulet	65,4 T	145 500 F
Thon rouge	51,9 T	205 700 F
Bogue	20,7 T	3 400 F
Sabres	3,2 T	14 100 F
<b>TOTAL</b>	<b>3 132,6 T</b>	<b>5 307 000 F</b>



# LE SOUTIEN DU MARCHÉ

## LA PROMOTION NATIONALE

Le Fiom développe des actions de promotion nationale, ciblées sur des espèces qui connaissent des problèmes de commercialisation, afin d'établir une parfaite adéquation entre l'offre et la demande. Dans ce cadre, la promotion est un réel instrument de la politique économique du Fiom.

Par ailleurs, le Fiom diffuse une information complète sur les produits de la mer français et incite à leur consommation.

La politique de promotion suit plusieurs axes : campagnes publi-promotionnelles, actions de relations publiques, participation à des salons professionnels ou "grand public", diffusion auprès des journalistes d'outils d'information sur la filière.

Les campagnes de promotion réalisées par le Fiom sont largement soutenues par l'Union Européenne.

### - Les Campagnes Publi-Promotionnelles

Aujourd'hui, certaines espèces, pêchées par les navires français, connaissent des difficultés de commercialisation. Ces surproductions temporaires ne correspondant pas toujours à la demande des consommateurs, le Fiom recherche le meilleur moyen économique pour faire correspondre l'offre à la demande. Il élabore donc des campagnes publicitaires qui s'appuient sur la réalisation de spots télévisés et radiophoniques, sur des animations publicitaires, sur l'édition et la diffusion de matériel de publicité sur les points de vente afin que les poissonniers et les responsables des rayons marée des GMS jouent pleinement leur rôle de prescripteurs.

En début d'année 1995, le Fiom a mis en place une vaste campagne de promotion du poisson frais ciblée sur 5 espèces stratégiques : la sole, la lotte, le merlu, le merlan et le lieu noir. Cette opération était basée sur la diffusion d'un spot TV et de messages radio relayés sur les points de vente par du matériel PLV. La signature de cette campagne était : «Entier ou en filet, notre poisson frais, le meilleur de la mer».

Par ailleurs, le Fiom a réalisé des campagnes sur la coquille Saint-Jacques et le thon blanc, chacune de ces actions s'inscrivant dans une période stratégique de production de l'espèce concernée.

La grande distribution participe activement à ces campagnes par une mise en avant valorisante des produits, notamment grâce au matériel PLV fourni gratuitement par le Fiom, des annonces sonores, des panneaux spécifiques, des insertions dans la presse. Chacune de ces actions menée par le Fiom sur les lieux de vente a une durée minimale de 1 mois.

### - Les Relations Publiques

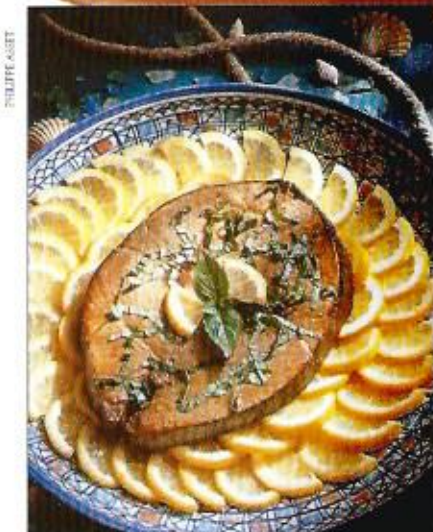
Elles sont un complément indispensable aux campagnes promotionnelles. Elles se traduisent par l'organisation de déjeuners de presse, de rencontres entre les professionnels de la production et de la distribution et, chaque année, par l'organisation d'une Soirée de dégustation des Huitres.

## LA COLLECTIVE DES HUITRES

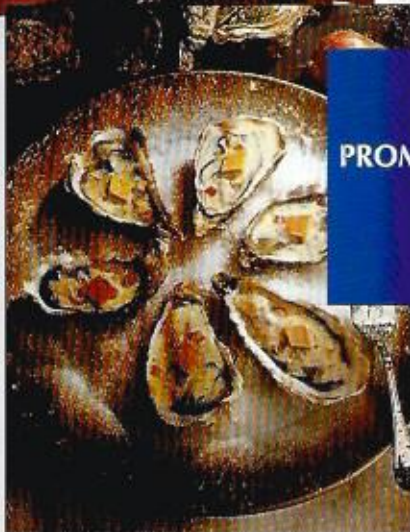
La St-Firmin est l'occasion d'organiser une soirée de promotion pour fêter les huitres françaises et leur diversité.

Cet événement, largement repris dans la presse écrite et audiovisuelle, se double d'une campagne de promotion TV et radio en octobre et en décembre qui permet de faire connaître l'excellence des huitres.





PHILIPPE ASSET



CAMPAGNE DE  
PROMOTION NATIONALE  
FILM TV  
FEVRIER 1994

## - Les Publications

Elles regroupent les magazines destinés à la filière et la Bible du Poisson destinée essentiellement aux journalistes.

### *FIOM Infos*

Le FIOM a pour mission d'informer les acteurs de la filière sur les données autant économiques que culinaires, diététiques ou promotionnelles de ce secteur. Depuis 1988, le FIOM édite le FIOM Infos, document de quatre pages destiné au secteur de la distribution. Cet outil d'information permet de tenir les acteurs de la filière au courant des axes d'intervention du FIOM mais aussi de créer une synergie totale au sein de la filière.

### *La Bible du Poisson*

Depuis 1990, le FIOM diffuse auprès des journalistes un document informatif sur l'actualité des produits de la mer. Ce recueil de fiches mensuelles donne des informations de type économique, réglementaire, diététique et culinaire répondant aux différentes interrogations que se pose la presse nationale, régionale et spécialisée.

Le FIOM diffuse auprès des enfants des classes primaires une documentation, composée d'une cassette et de planches biologiques, destinée à mieux leur faire connaître le monde de la mer.

## EXPORT

Le FIOM assure une promotion active des exportations de la production française par des actions de terrain afin d'accroître nos parts de marché à l'étranger.

Aujourd'hui, trois axes sont privilégiés :

- L'Europe reste aujourd'hui le premier grand marché à conquérir. Ainsi le FIOM soutient des actions de promotion menées par la SOPEXA sur des produits correspondant aux habitudes locales de consommation. En Espagne et en Italie, nos deux principaux partenaires, le FIOM sensibilise des importateurs étrangers aux produits français.

- La participation du FIOM aux grands salons internationaux reste essentielle. Le FIOM offre ainsi aux exportateurs français la possibilité de rencontrer les importateurs étrangers et ainsi de renforcer leurs relations commerciales.

En 1996, le FIOM participe à l'Alimentaria de Barcelone, le Seafood de Bruxelles et le SIAL de Paris. Sur son stand, il accueille des entreprises françaises de la filière.

- Le FIOM assure un soutien commercial des produits français à l'export. Par ce biais, les sociétés françaises qui désirent exporter disposent de conseils techniques et d'informations sur les évolutions du marché à conquérir. Depuis 1991, le FIOM soutient les entreprises françaises qui désirent exporter en Espagne dans le cadre d'actions de terrain. Cette expérience, menée par la société CERAIL, est étendue depuis cette année, au Portugal.

Par ailleurs, le FIOM cherche à appréhender les marchés extra-communautaires grâce à des actions de promotion des produits français sur les salons extra-européens et des voyages d'études des professionnels français.

Le Groupe "Pêche Export" de l'ADEPTA (association regroupant des sociétés de différentes branches du secteur agro-alimentaire) composé d'une quarantaine d'entreprises de la filière française représente une réponse unique aux besoins des interlocuteurs étrangers et cherche par ce biais à faire valoir la valeur et la qualité des techniques et des produits français.



## EN 1995, LE FIOM SE TOURNE VOLONTAIREMENT VERS LES JEUNES

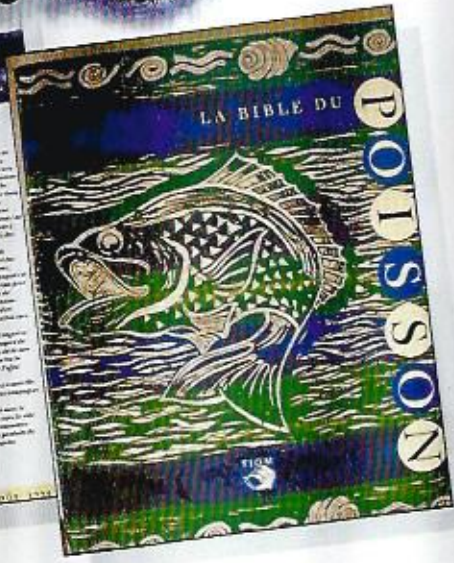
En 1995, le FIOM a lancé une vaste campagne de promotion en faveur des produits de la mer auprès des jeunes de 11 à 15 ans dans les collèges de trois départements de la région parisienne : les Yvelines, les Hauts de Seine et le Val d'Oise.

Grâce à des animations pédagogiques en classe, à la mise en avant des produits dans les restaurants scolaires et à la visite d'une exposition sur le monde de la mer, les jeunes ont pu découvrir la richesse des pêcheries françaises et le goût incomparable de ses produits.

Après le vif succès rencontré en 1995, le FIOM a décidé de reconduire l'opération en 1996 dans plus de 300 collèges de la Seine Saint-Denis et du Val de Marne.



STUDIO CARIBBEEN



# MODERNISATION NORMES - QUALITÉ

16

LE MAREYAGE ET LES ÉQUIPEMENTS PORTUAIRES

18

LA QUALITÉ

AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PRODUITS DE LA MER  
UNE POLITIQUE NATIONALE DE LA QUALITÉ  
LES DÉMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS



**Le FIOM intervient dans la modernisation du mareyage et le développement des équipements portuaires afin de garantir la compétitivité de ce secteur.**

# LE MAREYAGE ET LES ÉQUIPEMENTS

## LE MAREYAGE

Le mareyage français est l'un des maillons essentiels de la filière pêche. Ce secteur en pleine mutation reçoit le soutien du FIOM grâce, notamment, à un plan de modernisation et de mise aux normes des ateliers de mareyage privés.

### LE MAREYAGE : UN OUTIL ÉCONOMIQUE RÉGULATEUR

Le mareyage est une fonction commerciale et technique qui assure l'écoulement journalier des produits de la mer ou d'aquaculture vers les distributeurs. Le mareyeur s'engage financièrement pour ses achats sous criées et assure une activité de transformation (filetage, étêtage et calibrage).

Cet outil économique régulateur entre l'offre et la demande permet par ailleurs de maîtriser les importations.

### PLAN DE MODERNISATION DU MAREYAGE

Depuis 1988, le FIOM aide les entreprises de mareyage qui engagent des travaux de modernisation et de mise aux normes sanitaires.

L'aide proposée s'inscrit dans la logique de la directive du Conseil des Communautés Européennes fixant les règles sanitaires à appliquer dans tous les établissements de manipulation des produits de la pêche.

## LES ÉQUIPEMENTS PORTUAIRES

Dans le cadre de l'amélioration de la qualité et de la transparence du marché, le FIOM accorde des aides aux organismes gestionnaires des halles à marées et organismes professionnels de la filière.

Les critères d'obtention et le taux de participation financière du FIOM dépend du type de matériel acheté et du statut du bénéficiaire.

L'année 1995 a été marquée par la modernisation de nombreuses criées. Les aides du FIOM engagées pour les investissements à terre s'élèvent à près de 5 millions de francs.

Beaucoup de criées s'équipent d'une salle de vente informatisée et de matériel de gestion informatique, types d'investissements déjà amorcés en 1994. Mais les investissements les plus lourds ont été effectués dans le cadre de la mise aux normes sanitaires européennes.



## SITUATION DU MAREYAGE EN FRANCE

En 1994, le rapport Guérin, réalisé à la demande des Pouvoirs Publics, a donné une photographie exhaustive du mareyage français et essayé de dégager les voies d'une nouvelle dynamique de commercialisation de la pêche française.

Les suggestions proposées visent trois objectifs majeurs : l'adaptation aux marchés, l'amélioration de la compétitivité des opérateurs et le renforcement de la cohésion de la filière.

En mars 1995, une étude : « Situation et perspectives du mareyage en France en 1994 » a été publiée par le FIOM.

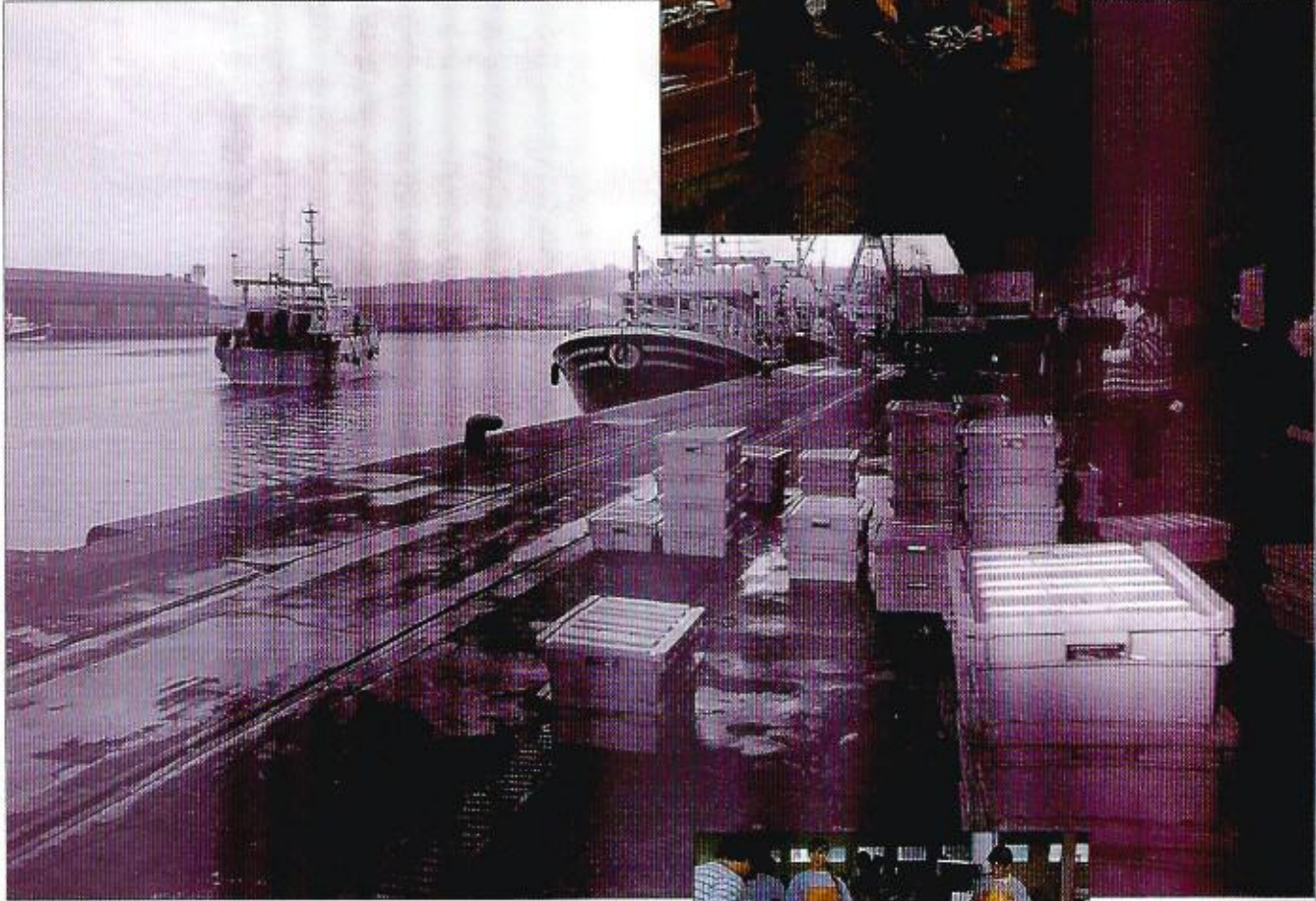
Cette étude donne une vision claire de la situation actuelle du mareyage. Elle permet d'envisager l'avenir de la façon la mieux adaptée qu'il soit à la mutation du secteur et de la filière en général.



# ENTS PORTUAIRES



GERNOY BRUN



PIREDA X



GERNOY BRUN





La qualité est aujourd'hui l'une des priorités de la filière pêche française.

Dans ce cadre, le Fiom est chargé d'insuffler à la filière la volonté d'engager des démarches de qualité et de développer une politique de valorisation des produits de la mer à tous les stades de la filière.



## LA QUALITÉ: UN PROJET D'AV

### AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PRODUITS DE LA MER

Dans le contexte de forte mutation que connaît le secteur de la pêche, le gouvernement a mis en place une politique nationale visant à développer la compétitivité de notre production face à la concurrence des pays tiers.

Depuis 1993, Le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation fait de la qualité l'une des priorités majeures de la filière pêche française.

A ce titre, le Fiom est chargé de mettre en place une politique d'amélioration et de valorisation des produits de la mer impliquant l'ensemble des acteurs de la filière, du marin-pêcheur au distributeur. Cette stratégie répond aux nécessités de rationalisation de la filière par la réduction des coûts de non-qualité, aux préoccupations des distributeurs, relayant les attentes des consommateurs qui recherchent une sécurité dans leurs achats par une constance des caractéristiques techniques des produits offerts et aux besoins des producteurs et des transformateurs de voir les produits qu'ils commercialisent mieux identifiés sur le marché.

### UNE POLITIQUE NATIONALE DE LA QUALITÉ

L'ensemble des démarches qualité soutenues par le Fiom s'inscrivent dans le cadre d'une politique nationale qui incite les professionnels à poursuivre les efforts entrepris jusqu'alors pour la maîtrise de la qualité au sein de la filière et la valorisation des produits de la mer.

### LES DEMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS

Le Fiom soutient les démarches de qualité initiées par les professionnels telles :

→ La mise en place de signes de qualité sur les produits.

Certification de conformité obtenue par Coopemart pour les poissons pélagiques et par Cooparmor pour la coquille Saint-Jacques.

Mise en place d'une certification de conformité et d'une Identification Géographique Protégée sur les huîtres Marennes-Oléron, les espèces nobles du port d'Arcachon, la sardine de Bretagne.

→ La constitution de marques collectives sur des produits respectant des critères qualité imposés par des cahiers des charges (exemple : «Bretagne Qualité Mer», «Poissons d'Arcachon»).

→ La formation à l'hygiène et à la qualité des marins, du personnel des criées et des acteurs intervenant dans les circuits de commercialisation (mareyeurs, poissonniers, chefs de rayon marée,...).

→ La réorganisation des structures au moyen d'un système «Assurance Qualité» : les ports de Lorient et Cherbourg ont entrepris en 1995 une opération visant à revoir leur organisation afin de fiabiliser la qualité de leurs prestations.



## LE CONTRÔLE DES AIDES

**Le service Inspection du Fiom a pour mission principale de vérifier l'application des règlements, la régularité des opérations d'attribution des aides financières et la bonne utilisation de celles-ci. Il peut aussi jouer le rôle de conseil auprès de la direction du Fiom et des administrations de tutelle.**

Les vérifications du service Inspection sont réalisées a posteriori. Mais, ce service peut intervenir, à la demande du Directeur, avant la liquidation de cette aide.

Les bénéficiaires des aides délivrées par le Fiom sont essentiellement :

- les organisations de producteurs,
- les entreprises de transformations du poisson,
- les organismes gestionnaires des structures portuaires et des halles à marée,
- les caisses de garantie contre les intempéries

soit une vingtaine d'organisations de producteurs, une centaine d'entreprises et une quarantaine d'organismes portuaires localisés sur l'ensemble du littoral français.

En tant qu'expert du contrôle dans le secteur des Pêches Maritimes, le service Inspection du Fiom peut apporter son concours aux services de contrôle nationaux (tels les Douanes, le Fisc, les Fraudes) ou communautaires (tels l'Inspection du FEOGA, l'Inspection des Finances ou le Contrôle d'Etat).

A ces activités s'ajoute un rôle de liaison entre les services des administrations centrales et les corps de l'Etat qui établissent ou sont concernés par les procédures de contrôle des aides publiques comme le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, le Ministère des Finances et du Budget, la Cour des Comptes, l'Inspection des Finances et le Contrôle d'Etat.



### LES CAISSES CHÔMAGE INTEMPÉRIES

Au mois de février 1995, Monsieur PUECH, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, annonçait de nouvelles mesures en faveur des Caisses de Garantie contre les intempéries et les avaries. Dès sa prise de fonction, Monsieur VASSEUR, Ministre de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation, a confirmé l'objectif fixé par son prédécesseur :

- élargissement de cette convention aux 11 000 marins de la pêche artisanale française, 5 300 étant couverts par le précédent système,
- la garantie initiale couvrant 20 jours d'intempéries a été portée à 40 jours,
- le risque avarie est pris en compte au même titre que l'intempérie.

A ce jour, 26 Caisses de Garantie ont reçu l'agrément de la Section Sociale du Fiom et appliquent les modalités nouvelles mises en place par le Conseil d'Administration du Fiom.

# PRODUCTION DES PÊCHES MARITIMES FRANÇAISES ET DES CULTURES MARINES



PHOTO X

La production des pêches françaises et des cultures marines est de l'ordre de 867 000 tonnes (thon congelé compris). La pêche française se caractérise par des prises d'une grande variété, quelques 75 espèces différentes, et par

l'importance des produits de pêche fraîche, du fait de la proximité des lieux de pêche. La congélation reste une spécialité du secteur de la grande pêche.

## PRODUCTION DES PÊCHES MARITIMES ET DES CULTURES MARINES EN 1993 ET 1994

Principale source = CAAM

	1993		1994	
	VOLUME (T)	VALEUR (M.F.)	VOLUME (T)	VALEUR (M.F.)
Poissons	341 348	3 907,8	357 570	3 508,6
Crustacés	22 081	593,8	21 017	580,6
Mollusques	83 239	693,7	87 108	691,3
Algues (exprimé en poids sec)	12 775	20,3	16 485	23,9
Thon tropical congelé	154 222	729,5	161 507	851,1
<b>Total pêche</b>	<b>614 071</b>	<b>5 952,1</b>	<b>643 903</b>	<b>5 658,4</b>
Huîtres	148 467	1 796,7	146 990	1 671,9
Moules	64 413	471,3	66 194	475,2
Aquaculture et autres coquillages	7 883	221,4	9 719	300,6
<b>Total cultures marines</b>	<b>220 763</b>	<b>2489,4</b>	<b>222 903</b>	<b>2 447,7</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>834 834</b>	<b>8 441,5</b>	<b>866 806</b>	<b>8 106,1</b>

## PRINCIPALES ESPÈCES DÉBARQUÉES EN 1994 (en tonnes et en millions de francs)

POISSONS DE MER	TONNES		M.F.	
	TONNES	M.F.	TONNES	M.F.
Sole	9 712	426,7		
Baudroie	12 501	297,4		
Merlu	14 421	289,4		
Anchois	22 075	188,8		
Cabillaud	13 917	170,2		
Merlan	25 563	149,0		
Lieu noir	29 456	145,5		
Bar	4 764	142,4		
Thon rouge	8 024	119,5		
Raies	8 902	108,3		
Germon	6 705	88,7		
Lingues	8 024	87,7		
Anguille, civelle	608	74,0		
Sardine	23 713	72,9		
CRUSTACÉS	TONNES		M.F.	
Langoustine	8 631	328,0		
Tourteau	6 215	75,7		
Araignée	2 887	42,2		
MOLLUSQUES	TONNES		M.F.	
Coquille St J.	13 514	200,2		
Seiche	12 069	144,7		
Calmar	7 030	113,5		
Moule*	32 698	75,4		

(\*) Données estimées

## STRUCTURE DE LA FLOTILLE DE PÊCHE 1994

TYPE DE PECHE	TYPE DE NAVIRES	NOMBRE DE NAVIRES	PUISSANCE GLOBALE (en Kw)
PÊCHE ARTISANALE CÔTIÈRE	Navires de - de 16 m (ligneur, caseyeur, fileyeur, chalutier,..)	5 720	480 224
PÊCHE ARTISANALE HAUTURIÈRE	Unités de 16/25 m	946	325 127
PÊCHE SEMI INDUSTRIELLE	Chalutiers de 25 à 38 m	93	54 122
PÊCHE INDUSTRIELLE	Chalutiers de + de 38 m	35	
PÊCHE THONIERE TROPICALE	Senneurs de 70 m	34	151 331
GRANDE PÊCHE ET MINI- CONGÉLATEUR	Chalutiers de 50 à 80 m	10	



PHOTO X

# CULTURES MARINES

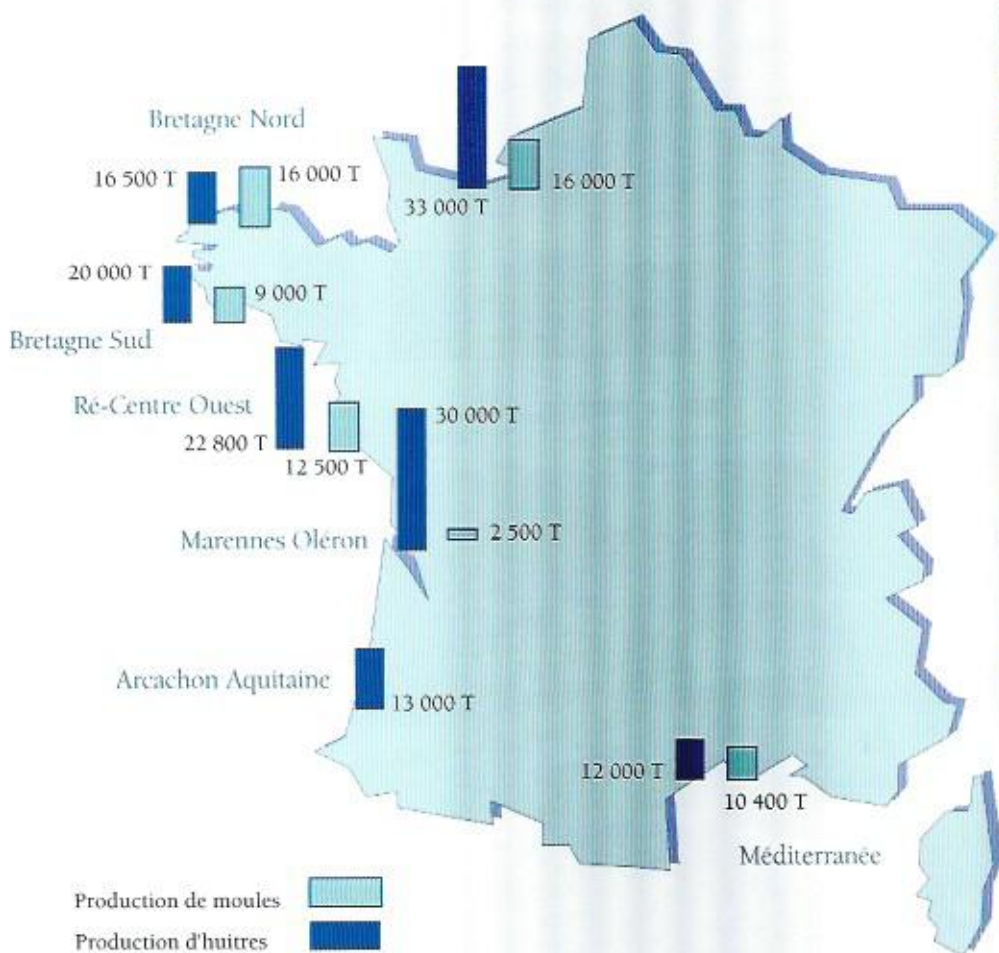
Le développement des cultures marines correspond à la politique communautaire d'encouragement des élevages marins de poissons, crustacés et mollusques. Son objectif est de contribuer à alimenter le marché des produits de la mer et de limiter ainsi l'aggravation du déficit de la balance commerciale.

Les cultures marines se divisent entre la culture des crustacés ou des mollusques, telles les cultures d'huîtres et de moules qui restent les plus développées, et l'aquaculture en pleine mer qui se caractérise par l'élevage d'organismes marins et implique l'intervention humaine dans le processus d'augmentation de la production.



PHOTO X

## PRODUCTION D'HUITRES ET DE MOULES \* - 1994



Production de moules

Production d'huîtres

\*Estimations



PHOTO X



PHOTO X



PHOTO X

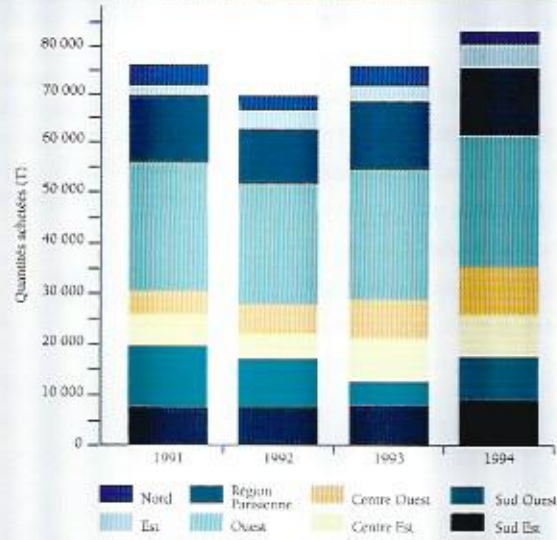


PHOTO X



PHOTO X

## HUITRES À DOMICILE - ZONE DE CONSOMMATION



## MOULES À DOMICILE - ZONE DE CONSOMMATION

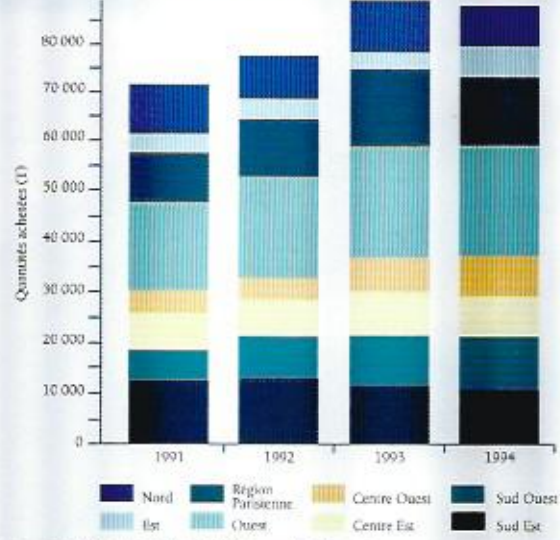


PHOTO X

**Avec 10,1 milliards de francs en 1994, le déficit du commerce extérieur des produits de la mer a connu une hausse de 5% par rapport à 1993.**

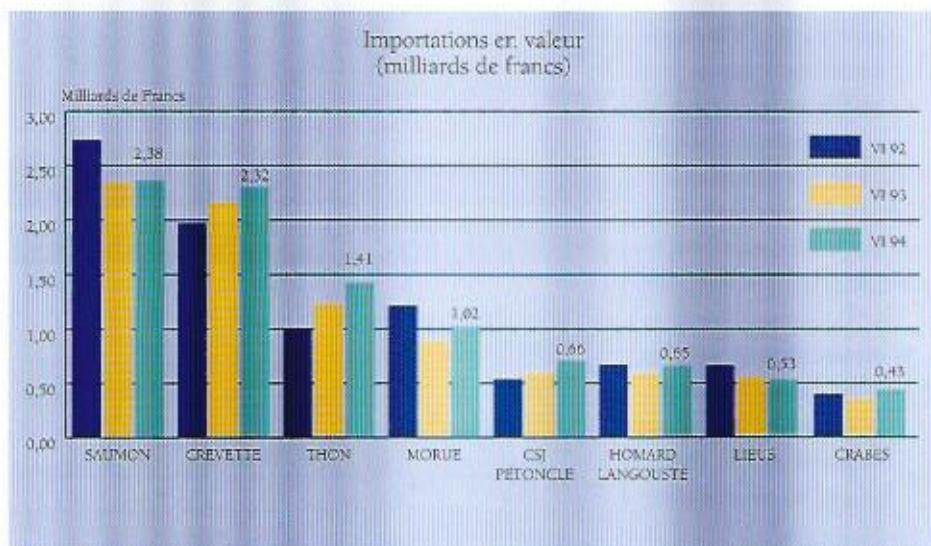
L'année 1994 est marquée par une nouvelle reprise des échanges extérieurs dans le domaine des produits de la mer. La tendance à la chute du cours moyen des transactions enregistrée depuis le début des années 1990 est endiguée. En 1994 le déficit de la balance commerciale des produits de la mer franchit à nouveau la barre des 10 milliards de francs.

## IMPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER PRINCIPALES ESPÈCES EN VALEUR EN 1992, 1993 ET 1994

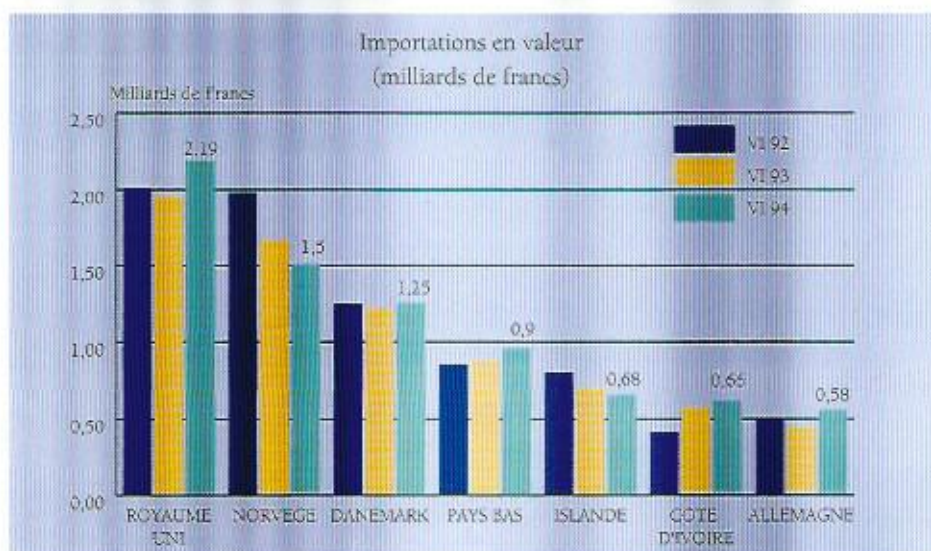
En 1994, les importations de produits de la mer se sont élevées à environ 877 000 tonnes et 15 milliards de francs, soit une évolution de +5% en volume et de +4% par rapport à l'année précédente.

Premier pays fournisseur, le Royaume-Uni a encore renforcé sa position en 1994. 4 espèces totalisent près de la moitié des importations françaises : le saumon, les crevettes, le thon et le cabillaud. Si les achats de saumon sont stables en 1994,

on signale en revanche une nouvelle progression des dépenses de crevettes, le cours moyen de ces crustacés restant orienté à la hausse. Par ailleurs, l'approvisionnement du marché français en produits étrangers porte sur de nombreuses familles d'espèces parmi lesquelles des pectinidés (coquilles saint Jacques, pétoncles), des crustacés (langoustes, homards, crabes, langoustines), des poissons frais ou congelés (lieus, soles, baudroies...). Une augmentation sensible des importations de pectinidés, de langoustes et de langoustines a pu être observée en 1994.



## IMPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN 1992, 1993 ET 1994





## EXPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER

### PRINCIPALES ESPÈCES EN VALEUR EN 1992, 1993 ET 1994

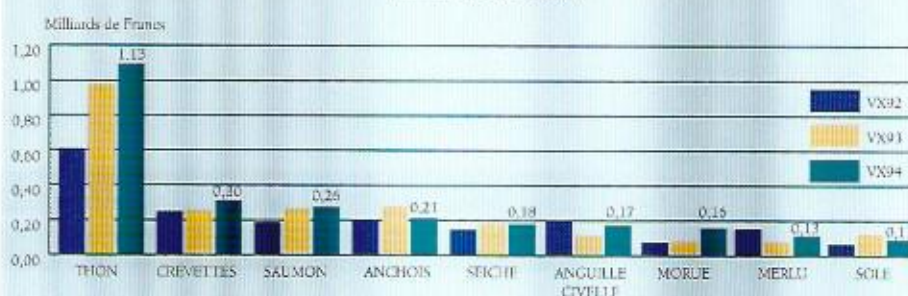
Les exportations s'établissent aux environs de 410 000 tonnes et 4,9 milliards de francs en 1994 (+4% en volume et +2% en valeur par rapport à 1993).

Si la tendance à la diminution des exportations vers l'Espagne s'est ralentie en 1994, en revanche la perte des débouchés sur le marché italien se poursuit. Les marchés du Nord de l'Europe sont plus stables et même en progression régulière pour l'Allemagne. Si l'on exclut les ventes de thon aux industries de la conserve localisées à l'étranger,

les exportations françaises sont spécialisées dans les produits de la mer frais entier, avec pour les principales espèces identifiées par les douanes, l'anchois, la seiche, l'anguille (civelle), le cabillaud, le merlu, la sole...

Le commerce du saumon concerne pour sa part en majorité du poisson fumé.

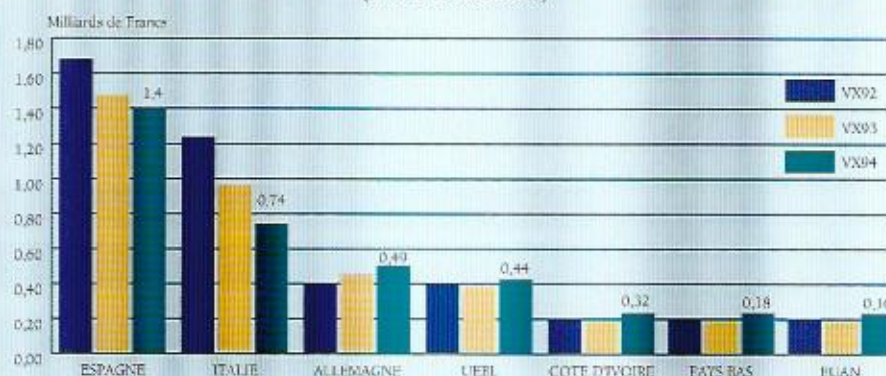
Exportations en valeur  
(milliards de francs)



## EXPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER

### PRINCIPAUX PAYS CLIENTS EN 1992, 1993 ET 1994

Exportations en valeur  
(milliards de francs)



Le Français privilégie volontiers la consommation de produits de la mer, au point d'être le troisième consommateur européen derrière l'Espagnol et le Portugais.

En 1994, les français ont consommé quelques 1,1 millions de tonnes de produits de la mer en poids net sur le territoire national soit 19 Kg par habitant et par an.

Trois quart de la consommation des produits de la mer se fait à domicile, le quart restant en Restauration Hors Foyer (RHF).

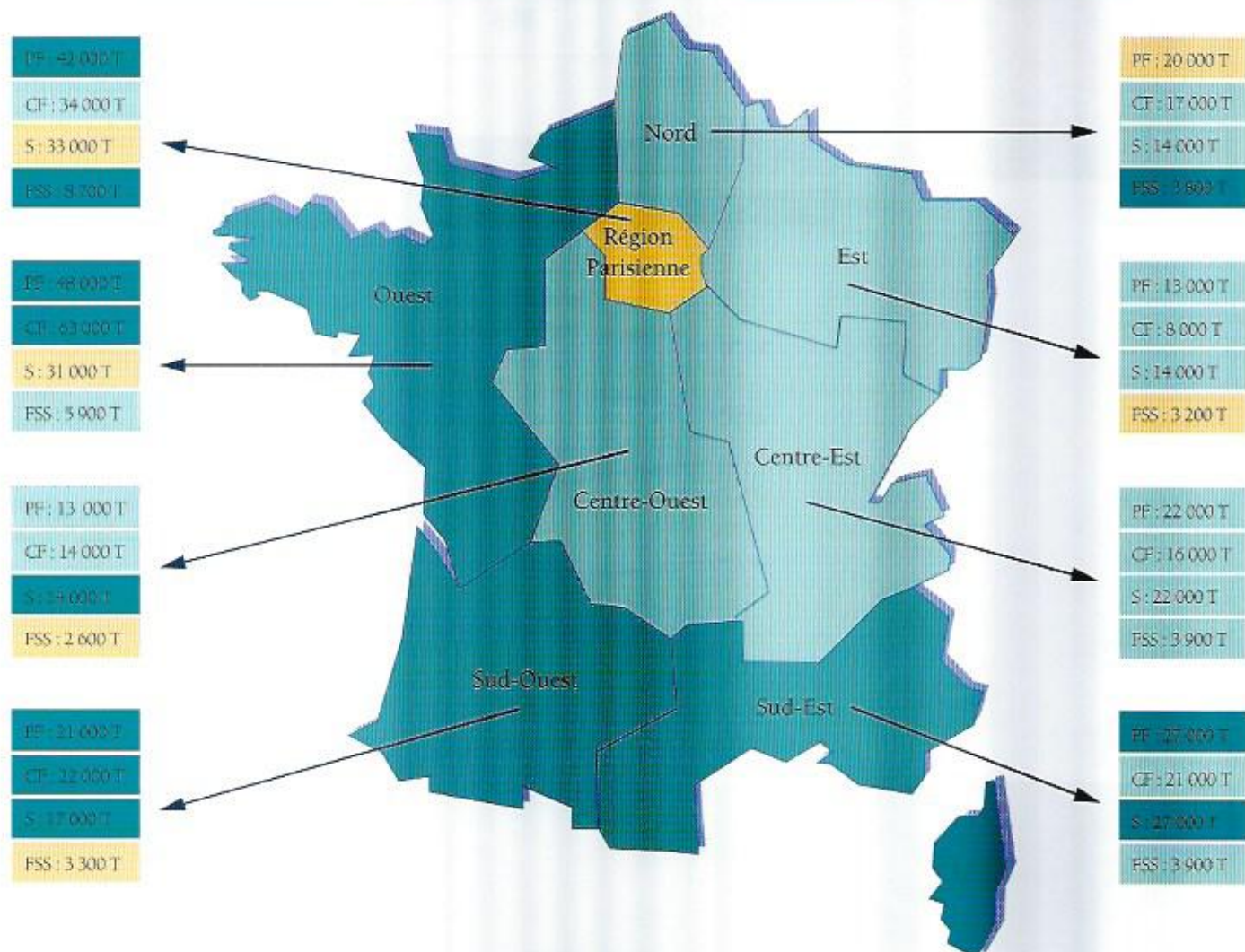
Cependant il existe encore de grandes disparités :

- disparités régionales (voir la carte)
- opposition entre les traditions de consommation de certains produits

(les huîtres de Noël, le poisson du vendredi) et le développement de nouveaux produits issus de technologies récentes (surimi ou batonnets de crabe, plats préparés sous vide...).

- disparités enfin dans l'évolution de la consommation par famille de produits. Entre 1993 et 1994, le secteur du frais connaît un retournement de tendance et affiche une croissance de 2% (hausse significative des achats d'huîtres) alors que celui du poisson surgelé régresse de 3%.

## CONSOMMATION RÉGIONALE PAR FAMILLE DE PRODUITS 1994



PF : poissons frais  
 CF : coquillages frais  
 S : produits de la mer surgelés  
 FSS : produits fumés, séchés, salés

Supérieur à la moyenne nationale  
 Proche de la moyenne nationale  
 Inférieur à la moyenne nationale

## CONSOMMATION TOTALE DE PRODUITS DE LA MER EN FRANCE EN 1994

POIDS NET EN MILLIERS DE TONNES	CONSOMMATION À DOMICILE	CONSOMMATION HORS FOYER	TOTAL
Produits frais	447	156	603
Produits surgelés	164	123	287
Produits FSS*	37	13	50
Conserves	160	20	180
<b>Total</b>	<b>808</b>	<b>312</b>	<b>1120</b>

\* FFS: Fumés Séchés Salés



PHOTO X

## POURCENTAGES DES VENTES EN VOLUME RÉALISÉS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION POISSONS FRAIS

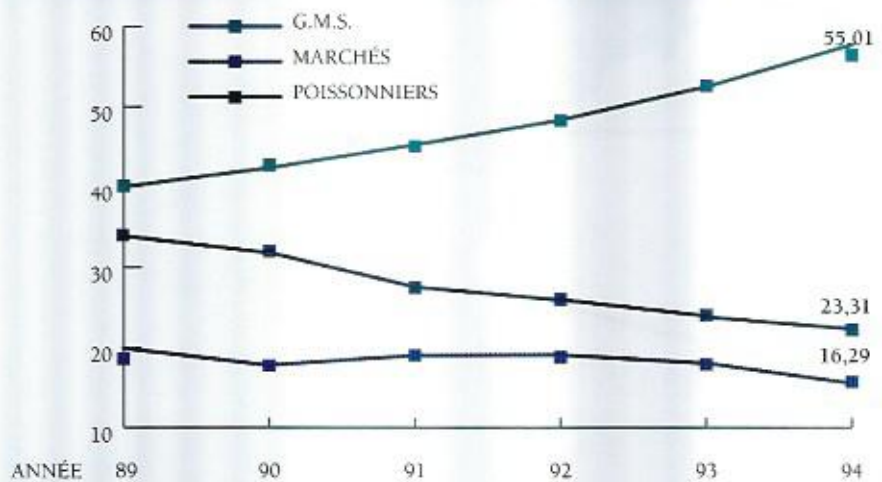


PHOTO X

# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

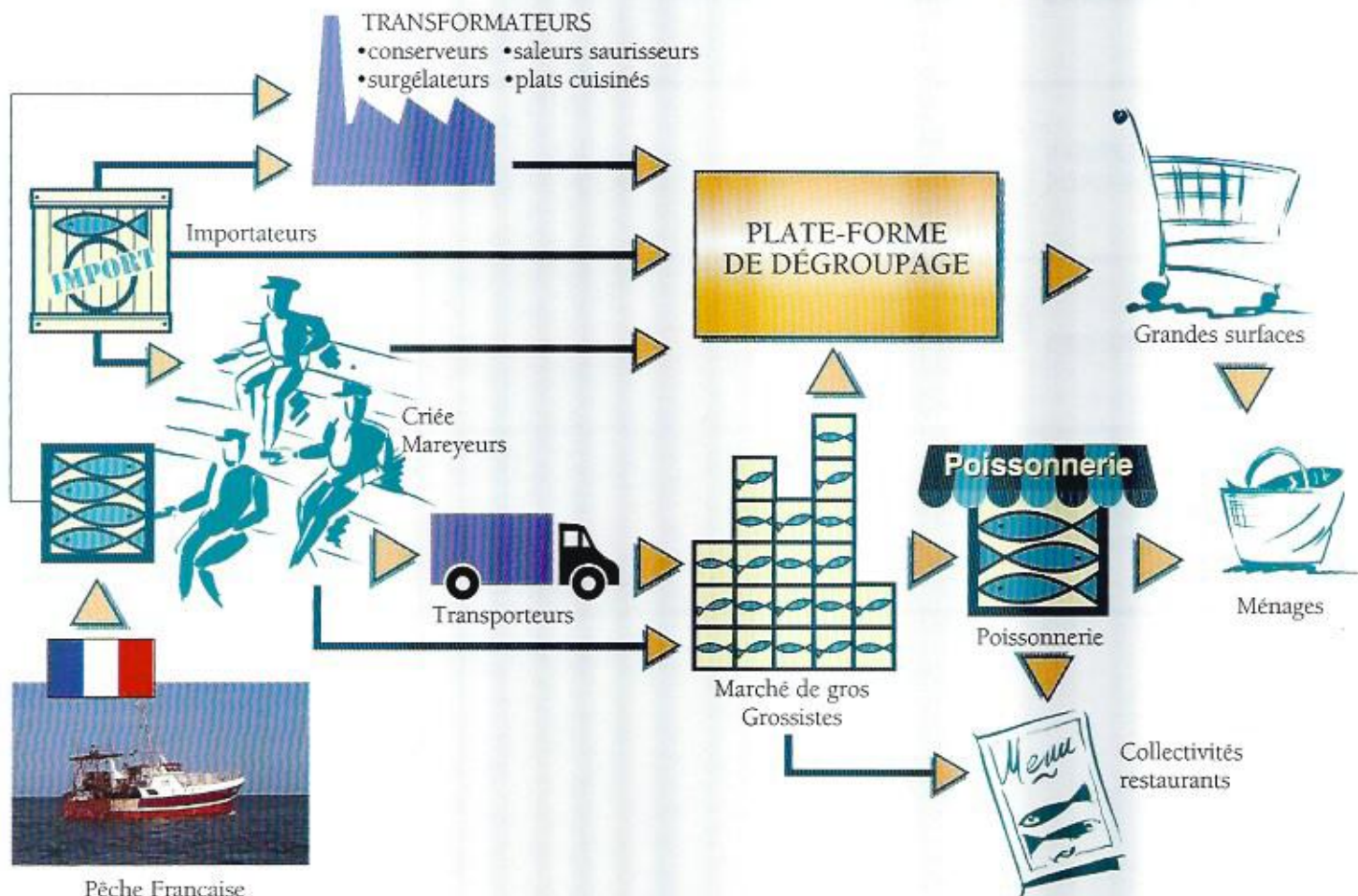


Le FIOM intervient au niveau structurel afin d'améliorer le fonctionnement de la filière. Grâce aux différents projets de modernisation des techniques de pêche, d'application des normes sanitaires dans les ateliers de mareyage et de mise en place de projets qualité et de promotion, le FIOM participe à la rationalisation des circuits de distribution.



PHOTO GERNOY TRIST

## LA FILIÈRE DES PRODUITS DE LA MER



# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION



## LES ENTREPRISES DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE LA MER, FRAIS.

ENTREPRISES DE  
MAREYAGE



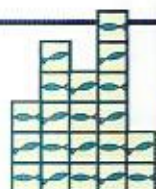
470

SOCIÉTÉS DE  
TRANSPORTS



25

ENTREPRISES  
DE GROS



180

POISSONNERIES



4 000\*

RAYONS MARÉE EN  
GRANDES SURFACES



4 800\*

\* Estimation

# FIOM

FONDS D'INTERVENTION ET D'ORGANISATION DES MARCHÉS  
DES PRODUITS DE LA PÊCHE MARITIME ET DES CULTURES MARINES



11, BOULEVARD DE SEBASTOPOL 75001 PARIS  
TEL 01 53 00 96 96 . TELEX 211476 - TELECOPIEUR 01 53 00 96 99