

Edito

Qui aurait cru une telle Une pour ce 10^{ème} numéro ?

Le lancement en septembre de la marque Pavillon France marque l'aboutissement d'une idée pourtant vieille comme le monde : l'union fait la force !

Celle-là même qui a été à l'origine de la création de NFM, en 1998.

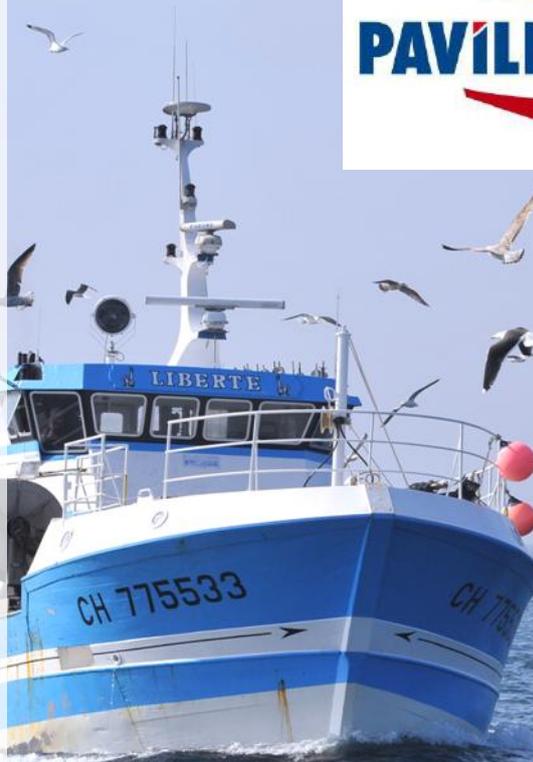
Et pourtant, l'attente devait être forte pour que toute la grande distribution et une centaine de mareyeurs soient déjà engagés dans la démarche !

Vous découvrirez donc dans ce numéro les valeurs et l'ambition que porte Pavillon France : la 1^{ère} marque nationale des produits de la pêche !

Serait-ce alors l'enterrement annoncé de NFM et au-delà, de l'ensemble des démarches régionales ou locales ?

Bien au contraire, Pavillon France s'affiche comme une marque ombrelle et des partenariats avec les structures régionales sont déjà en cours !

Marque nationale, marques régionales, mais aussi autres Labels Rouge ou Ecolabel s'alimenteront les uns les autres, pour faire reconnaître les spécificités et les valeurs des produits de la pêche française...



Pavillon France, La filière pêche s'engage !

pages 5 et 6

QUALITE



Le poisson pînsé en criée poursuit sa progression
.....page 2

MARCHE



La noix de St-Jacques progresse : à quel prix ?
.....page 3

ÉCOLOGIE



Vers l'écolabellisation du Bulot Baie de Granville !
.....page 3

QUALITE



Vers une démarche NFM pour le Maquereau...
.....page 4

COMMUNICATION



La coquille Saint-Jacques sur les radios régionales !
.....page 6

NFM s'engage

Poisson Extra pinsé : en progression régulière !

Après plus de 2 ans d'engagement de Cherbourg, Granville et Port en Bessin dans la démarche, le pinsage NFM du poisson Extra en criée continue de progresser : 16 325,6 kg ont été identifiés, au cours du premier semestre 2012, soit une progression de 11% par rapport à la même période en 2011.

Dans le détail, la criée de Port en Bessin a pinsé 5 192,5 kg de poissons (+36%), avec une prédominance de turbot (3 627,5 kg) ; le Centre de Marée de Cherbourg-Cotentin a identifié 7 505,6 kg de poissons (-5%), majoritairement du lieu (4 769 kg) et du cabillaud (1 310,5 kg) ; et la Halle à Marée de Granville, où 3 225,5kg de poissons ont été pinsés (+9%) ; les deux espèces les plus régulièrement pinsées étant la dorade grise (1 601 kg) et le lieu jaune (1 535,5 kg).



Attachons nous à cette dernière. On y enregistre des valorisations¹ intéressantes pour les poissons Extra NFM ; à savoir : 0,28€/kg de plus-value pour la dorade grise et 0,33€/kg pour le lieu, soit respectivement +5,7% et +10,4% de valeur marchande !

Lieu jaune – Halle à Marée de Granville :

	T20		T30		T40		ECART MOYEN
	PINSE	NON PINSE	PINSE	NON PINSE	PINSE	NON PINSE	
Poids (kg)	616	3 067	818	4 435	46.5	117	0.33 €/kg
PM €/kg	3.77	3.60	3.14	2.86	3.88	3.19	
ECART €/kg	0.34		0.32		0.84		

C'est probablement ce qui a incité la Halle à Marée de Granville à améliorer son installation de pinsage. En effet, depuis quelques mois maintenant, le personnel de la criée dispose de pistolets pneumatiques, placés à proximité immédiate de la table de tri des poissons, ce qui facilite grandement les opérations (cf. photo).



1 : Les écarts de prix entre les lots pinsés et non pinsés sont calculés à chaque vente, sur une même qualité et une même taille de poisson.

Dorade grise – Halle à Marée de Granville :

	T10		T20		ECART MOYEN
	PINSE	NON PINSE	PINSE	NON PINSE	
Poids (kg)	981	14 029	542	8 595	0.28€/kg
PM €/kg	5.77	5.25	5.11	4.34	
ECART €/kg	0.18		0.42		



Bon à savoir

Meilleur est le ratio de glace, meilleur est le prix du poisson !

C'est le résultat le plus marquant du suivi de température réalisés en 2011 sur pas moins de 347 lots de poissons de ligne (bar et lieu) à réception au Centre de Marée de Cherbourg-Cotentin.

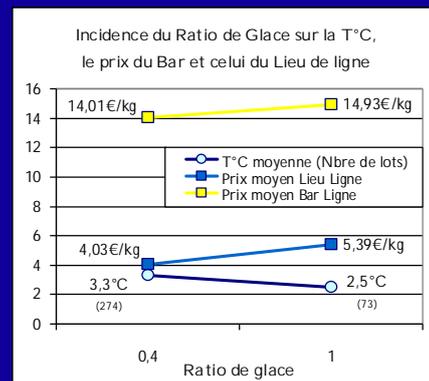
Ce suivi avait pour objectif de comparer les différents modes de glaçage pratiqués par les ligneurs.

Il a permis de montrer (cf. graphique) que les poissons du Centre de débarque de Barfleur, glacés dessous et dessus, ont une température plus froide à réception en

criée, de 0,8°C en moyenne, que ceux glacés uniquement dessus ; mais surtout qu'ils se vendent plus chers de 0,92€/kg pour le bar et de plus de 1€/kg pour le lieu.

Tout est lié au ratio de glace (kg glace/kg poisson) qui passe de 0,4 à 1, lorsqu'une couche de glace supplémentaire est disposée en dessous du poisson.

Celui-ci descend alors plus vite en température et atteint une température plus basse à réception en criée. Et même s'il est ensuite déglacé pour la vente, force est de constater que les acheteurs s'aperçoivent du plus qualité que cela lui apporte : plus de rigidité, plus de tenu, plus de longévité, meilleure satisfaction des clients...



Alors est-ce qu'1€ de plus par kg de poisson ne justifie pas 600g de plus de glace par kg de poisson ? Les comptes sont vite faits !

Focus Marché

Le marché de la noix de Saint-Jacques *Pecten maximus* fraîche progresse, mais à quel prix ?

Le marché de la « Saint-Jacques » est un marché très fortement concurrentiel sur lequel interfèrent de nombreux paramètres, au point qu'un seul article n'y suffirait pas. C'est pourquoi, nous ne nous attacherons ici qu'au marché de la noix fraîche de coquille Saint-Jacques *Pecten maximus*.

Selon FranceAgriMer¹, les français consommeraient aujourd'hui 3 000 tonnes de noix fraîches par an, en augmentation de +100% sur les 10 dernières années ! Plus de 80 % d'entre elles sont achetées en GMS au prix moyen de 21,9 €/kg, contre 7,3% en poissonneries à 29 €/kg.

Au regard de ces prix, il apparaît que les noix du Royaume-Uni constituent la grande majorité de l'offre présentée.

En effet, du côté français de la Manche-Est, les prix de revente par les mareyeurs sont généralement au-dessus de 18 / 19€/kg. Ils ne sauraient être inférieurs à 16,5 / 17 €/kg² ; et encore, à marge zéro et sans compter l'ajout des coûts supplémentaires afférents aux analyses et l'élimination des déchets, pour les zones concernées par la présence d'ASP³...

De l'autre côté du Channel, les prix de vente à l'export, constatés sur des fax commerciaux, avoisinent plutôt 15 €/kg pour la noix fraîche (16,46 €/kg en 2011, 14,74 en 2010 et 13,03 en 2009), lorsqu'il s'agit de noix sèches ou « dry » ! Ce qui signifie que la coquille entière payée aux pêcheurs anglo-saxons ne doit pas dépasser 1,3 à 1,5 €/kg, soit 30% en dessous du prix de retrait français !

Alors pour que les structures françaises puissent concurrencer les importations britanniques, seules deux solutions, radicalement opposées, se présentent.

La première est de chercher à s'aligner sur le modèle anglais, afin de réduire les coûts de production : pêcher avec des navires moins nombreux de capacité plus importante (+25m),

avec des équipages réduits et pas toujours européens ; allonger la durée des marées ; débarquer des coquilles mortes, conservées glacées ; ouvrir la pêche d'été...

Mais c'est au prix d'une déstructuration des pratiques de pêche artisanale jusqu'alors prônées en France, avec toutes les valeurs qu'elles comportent : le caractère social d'une flottille de pêche de navires de moins de 16m et d'équipages français plus fournis ; le caractère respectueux des pratiques de pêche, autant en matière de ressource, de qualité des produits débarqués vivants et de valorisation d'un bien collectif ; sans oublier son caractère touristique !

La seconde solution est de sortir de l'immobilisme d'une commercialisation traditionnelle, sans aspérité, afin de justifier la valeur marchande des noix de coquille Saint-Jacques *Pecten maximus* origine France et de défendre notre modèle de production : bref, identifier et marketer notre savoir-faire !



Car même avec la baisse de pouvoir d'achat, le consommateur reste sensible aux notions de qualité, d'origine et de durabilité ; mais encore faut-il qu'elles soient bien affichées lors de son acte d'achat.

L'engagement récent des mareyeurs et des groupes de distribution dans la marque Pavillon France est une voie intéressante pour identifier l'origine française. Le Label Rouge en est une seconde pour marquer sa qualité supérieure. Et demain, l'écolabellisation des pêcheries ?

1 : Bilan 2011 de consommation des ménages et Etude économique 2010 (Abso Conseil) sur le marché de la coquille Saint Jacques et des Pectinidés.

2 : Estimation sur la base du prix de retrait et un rendement de 5,6 à 6,5.

3 : Voir article du Journal de Bord n°9 : <http://www.nfm.fr/html/journal.html>

Cap sur la pêche durable !

Le Bulot de la Baie de Granville en route vers l'écolabellisation.

Après l'écolabellisation MSC du Homard du Cotentin (et de Jersey), décrochée l'année dernière, les pêcheurs bas-normands ne comptaient pas s'endormir sur leurs lauriers !

C'est ainsi que le Comité Régional des Pêches Maritimes a décidé le lancement prochain de l'évaluation « Pêche Durable MSC » de la pêcherie de bulots de l'Ouest Cotentin.

L'entrée de cette pêcherie en certification était pressentie depuis déjà plusieurs années, en raison du type de pêche peu impactant (casier) et des nombreuses mesures de gestion dont elle s'est dotée.

Toutefois, les résultats de la pré-évaluation réalisée en 2008 n'avaient pas permis de s'engager immédiatement dans le projet.

Les captures, en baisse depuis 2006, laissent alors suggérer que le stock était « surexploité » et le suivi scientifique réalisé ne permettait pas encore de montrer l'impact des mesures de gestion déjà prises...

Mais les efforts consentis, avec en particulier la fermeture biologique de janvier et l'écartement des barrettes des grilles de tri à 22mm¹, ont commencé à porter leurs fruits.

Les récentes études menées par le SMEL, le CRPM et l'Ifremer semblent montrer une inversion de la tendance, depuis 2 ans. C'est donc avec confiance que l'engagement dans l'évaluation « Pêche Durable MSC » a été décidé. L'annonce officielle devrait se faire sous peu...



1 : Voir article « Le bulot de la Baie de Granville se grandit, avec l'adoption des grilles de tri à 22mm » dans le Journal de Bord NFM n°9 téléchargeable sur <http://www.nfm.fr/html/journal.html>

Le point sur...

Coquille St-Jacques Label Rouge, une saison 2011-2012 positive

Malgré une saison perturbée par la présence de toxine ASP sur les gisements, la coquille Saint-Jacques Label Rouge tire un bilan de la campagne 2011-2012 positif pour la plupart des indicateurs.

Côté production, et avec le retour du Centre de Marée de Cherbourg dans la démarche, le nombre des producteurs impliqués et les volumes débarqués ont augmenté : 235 tonnes de coquilles labélisables ont été débarquées, soit la 2^{ème} meilleure saison depuis 2002.

De même, le prix moyen en criée est en augmentation importante à 3,42 €/kg. Il se décompose comme suit : 4,07 €/kg pour 73,5 tonnes de coquilles labélisables de taille 11 (13cm et plus) et 3,12 €/kg pour 161,4 tonnes en taille 12 (11 à 13cm).

On peut également noter un accroissement de la plus value, taille par taille, avec une plus value record pour la taille 11 (+0,56 €/kg), très probablement liée à la faiblesse relative de ses apports par rapport à la précédente saison (31 % contre

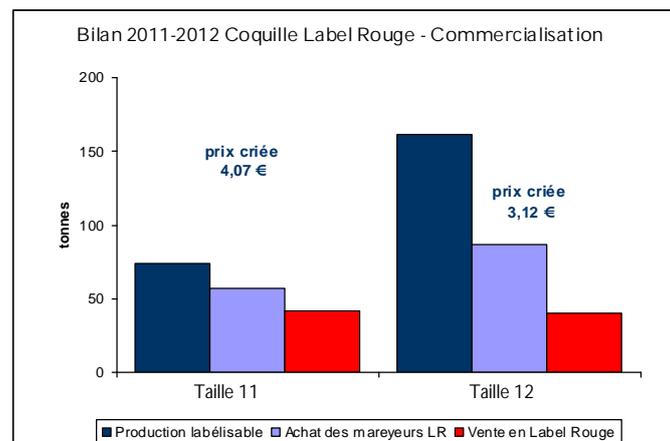
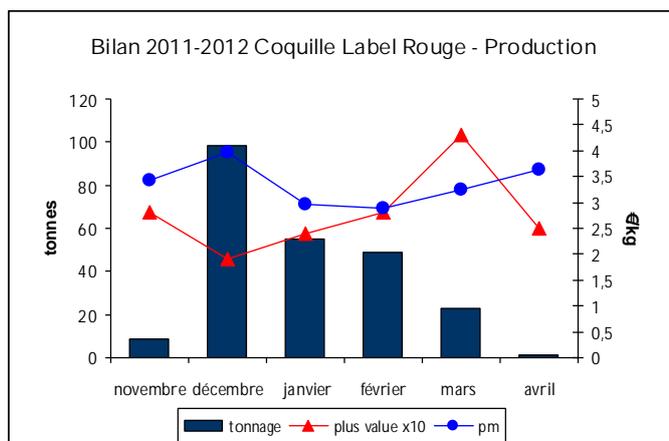
49 % l'an passé).

Côté commercialisation, même, si celle-ci a eu à déplorer un certain manque de grosses coquilles de taille 11, sode du marché de la coquille Saint-Jacques Label Rouge¹, la commercialisation a su se montrer performante.



Les 4 mareyeurs habilités ont acheté plus de 143 tonnes de coquilles labélisables, soit plus de 60 % des volumes disponibles en criées et en ont commercialisés en Label Rouge plus de 82 tonnes, à peu près équitablement répartis entre la grosse et la moyenne coquille. C'est là aussi la 2^{ème} saison depuis 2002 !

1 : Voir article du JDB n°7 téléchargeable sur www.nfm.fr/html/journal.html



Ça se passe chez NFM

Une Démarche Qualité pour le Maquereau pêché en Baie de Seine !

L'implantation d'éolienne en Baie de Seine, au large des côtes du Calvados et de Courseulles-sur-Mer, donne lieu de la part des promoteurs éoliens, WPD et EMF, à la mise en place de mesures de compensation pour les professionnels de la pêche, qui seront impactés dans leurs activités. L'une de ces mesures a pour objet d'accompagner la promotion des produits de la pêche concernés sur ce secteur.

C'est dans ce cadre que WPD et EMF ont récemment décidé de soutenir la mise en place d'une démarche de valorisation de la

qualité du Maquereau pêché en Baie de Seine, initiative proposée par NFM et qui avait préalablement reçu un accueil favorable des professionnels au sein du CRPM.

NFM va donc conduire dans les prochains mois cette démarche. Elle nécessitera en premier lieu l'élaboration avec les professionnels (pêcheurs et mareyeurs) d'un cahier des charges destiné à formaliser les conditions de pêche (chalut pélagique), de traitement et de mise en marché du maquereau, en tenant compte des



spécificités et des habitudes locales.

Il sera ensuite décliné un ensemble d'outils de communication (étiquetages, affiches, livret recettes...) pour promouvoir la démarche et les maquereaux, jusqu'aux points de vente.

Cette promotion pourrait être conduite sous la dénomination de vente « Maquereau de Trouville », Trouville étant le principal et emblématique lieu de pêche de cette espèce...

Dans l'œil d'un professionnel

La marque Pavillon France débarque sur les étals !

Questions réponses à Gérard HIGUINEN, Président de France Filière Pêche

NFM : Qui porte la marque Pavillon France et avec quels objectifs ?

G.H. : " La marque Pavillon France est l'aboutissement d'une démarche ambitieuse portée par toute la filière pêche française, du pêcheur au détaillant.

Ces professionnels se sont engagés solidairement autour d'une association à caractère interprofessionnel : France Filière Pêche, créée en 2010 et que j'ai le plaisir de présider.

Quel que soit le maillon de la filière auquel nous appartenons, nous désirons au travers de la marque Pavillon France valoriser notre savoir-faire, partager notre passion, mais aussi promouvoir la diversité de la pêche, de la mer à l'assiette.

Mais France Filière Pêche a aussi pour objectifs d'encourager les bonnes pratiques de pêche, au travers notamment d'une pêche sélective respectueuse des ressources et économe en énergie. Nous appuyons de nombreux projets individuels et collectifs autour de ces thèmes. "

NFM : Quelles valeurs porte la marque Pavillon France ?

G.H. : " Pour pouvoir être estampillés PAVILLON FRANCE, les poissons, coquillages et crustacés doivent avoir été pêchés en mer par un navire battant pavillon français et afficher un degré de fraîcheur optimale.

Une fois les poissons débarqués, tous les maillons de la filière doivent contribuer à la bonne valorisation des produits commercialisés sous la marque, de la qualification des produits effectuée par le premier acheteur jusqu' à la vente au consommateur final. "



NFM : Qui applique cette marque aujourd'hui ?

G.H. : " L'usage de la marque PAVILLON FRANCE est soumis à un engagement volontaire et concerne l'ensemble des professionnels de la filière pêche, du mareyeur aux enseignes de la grande distribution, en passant par les grossistes.

Pour le lancement de la marque au mois de septembre, la totalité de la grande distribution s'est engagée dans la démarche. Pour ce qui concerne le mareyage, une centaine d'opérateurs parmi les plus importants en chiffre d'affaires sont engagés, représentant quasiment 80% de l'activité. Les poissonniers détaillants, quant à eux, intègrent peu à peu le projet. "

NFM : Quels moyens et quelles actions consacrez vous au développement de la marque Pavillon France ?

G.H. : " Avec nos partenaires professionnels, nous avons dégagé les moyens de réaliser une campagne à fort retentissement, à la hauteur des grandes marques alimentaires françaises. Depuis le 17 septembre et jusqu'à la fin de l'année, la marque bénéficiera d'une forte présence sur le petit écran comme sur le web, ainsi que sur les étals des poissonniers ou au rayon marée en GMS. "

NFM en action

NFM et Normapêche, partenaires de France Filière Pêche !

La naissance de l'association France Filière Pêche était dans les cartons depuis de nombreux mois déjà !

Sa récente concrétisation est le fruit d'une mobilisation réussie des distributeurs et des structures professionnelles de la pêche française, autour de la suppression de l'écotaxe poisson et de sa réaffectation au profit d'une association interprofessionnelle nationale : France Filière Pêche.

La naissance de la marque Pavillon France trouve quand à elle son origine dans les

expériences régionales des groupements qualité bretons et normands, du début des années 2000.

Normapêche et NFM ont expérimenté, avec des mareyeurs, l'étiquetage de poissons bretons et normands de qualité Extra et A¹. Mais ces démarches se sont heurtées à un écueil : les offres régionales sont souvent insuffisantes en volume et en régularité pour assurer une présence permanente des marques régionales sur l'ensemble des étals des distributeurs.

Une marque nationale, qui joue le rôle d'ombrelle pour l'ensemble des démarches de valorisation des produits issus de la pêche française, s'avérait donc indispensable. Aussi, dès les prémices de « Pavillon

France », NFM et Normapêche² ont apporté leurs expériences pour l'écriture de son cahier des charges. Il repose d'ailleurs sur des caractéristiques similaires aux marques régionales : l'identification par les 1^{ers} acheteurs d'une offre de qualité Extra ou A, issue de navires battant pavillon français.

Des partenariats ont été conclus avec France Filière Pêche de sorte que NFM et Normapêche puissent assurer le suivi de la marque « Pavillon France » dans leurs régions respectives. A terme, la marque nationale et les marques régionales pourraient s'articuler, pour plus d'efficacité !

1: Sous les marques « Poissons en Bretagne » et « Poisson Sauvage, Produit en Normandie ».

2: Avec l'appui de FranceAgriMer

FILIERE

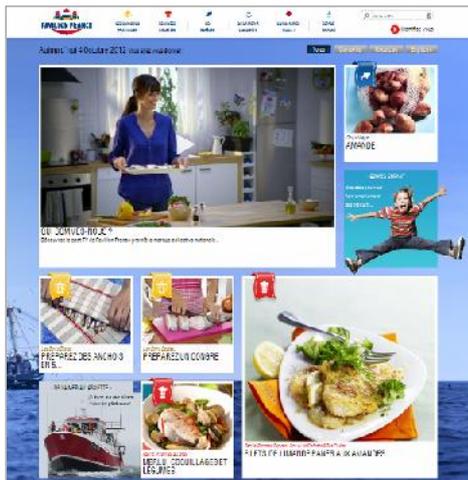
En ligne de mire...



Pavillon France, à grand renfort de PUB !

France Filière Pêche ne lésine pas sur les moyens pour lancer la 1^{ère} marque nationale des produits de la pêche : Pavillon France !

Du 17 septembre au 7 octobre dernier, une première et puissante campagne TV a été lancée sur les écrans des chaînes de TV de la TNT, du câble et du satellite : plus de 500 spots ont été diffusés sur 12 chaînes différentes et autant suivront lors d'une seconde vague de 3 semaines, du 12 au 30 novembre.



85% des téléspectateurs devraient ainsi le voir, plus de 10 fois chacun !

Les internautes n'ont pas été oubliés, avec un site Internet ludique et informatif : www.pavillonfrance.fr.

Enfin, l'ensemble des poissonniers et des distributeurs engagés ont reçu un kit promotionnel constitué de pique-prix, d'affiches, d'ardoises et de fanions, de quoi matérialiser la présence des produits Pavillon France sur leurs étals !



COMMUNICATION

NFM en action

La Coquille Saint-Jacques, sur les antennes radio des régions de consommation françaises !

C'est une première ! Les trois OP de Manche-Est (l'OPBN, le From Nord et la CME) se sont associées autour de NFM, pilote de l'opération, pour organiser une campagne de communication radio sur les antennes régionales des principales régions consommatrices de coquilles Saint-Jacques : Normandie (Haute et Basse), Nord, Pas de Calais, Picardie, Ile de France, Aquitaine, Pays de Loire et Poitou-Charentes.

Cette campagne, qui vente les mérites de la coquille Saint-Jacques *Pecten maximus*, bénéficie d'un appui financier de FranceAgriMer. Elle a débuté le lundi 1^{er}

octobre sur les stations régionales du réseau France Bleu ainsi que sur Nostalgie, en Ile de France. Étalée sur 15 jours, elle sera suivie d'une seconde vague, les 15 premiers jours de décembre.

Parallèlement, FranceAgriMer lance une campagne d'image en presse nationale gastronomique sur 13 semaines de parutions, et par le biais d'un site internet générique de promotion de la coquille : www.coquillesaintjacques.info

Enfin, avec l'appui des collectivités régionales (Conseil Régional et Conseils Généraux du Calvados et de la Manche) NFM a intensifié les messages radios des premières semaines d'octobre et de décembre sur le réseau régional de France Bleu : Basse-Normandie et Cotentin.

Cette fois, pour une promotion de la



coquille Saint-Jacques de Normandie !

Un lien entre les 3 actions a été conduit, afin de contribuer au mieux à la reprise de consommation de ce coquillage saisonnier, tant apprécié. Mais la reprise semble bien difficile cette saison...



NFM, Groupement Qualité des Marins Pêcheurs, Criées et Mareyeurs de Basse-Normandie
 10, Avenue du Général De Gaulle – BP27 – 14520 PORT EN BESSIN – Tél.: 02 31 51 21 53
 Mail : lettre@nfm.fr – Site Internet : www.nfm.fr
 Directeur de publication : D. ROGOFF – Responsable de rédaction : A. MANNER
 Rédacteurs : A. MANNER, D. LAMORT, R. TESSERON, N. LETERREUX-GROULT
 Mise en page : C. LEVALLOIS / Crédit Photos : NFM, FFP



Imprimé sur du papier issu de forêts gérées FSC