

ENTRE FILETS

LA NEWSLETTER DE

FRANCE FILIÈRE PÊCHE

NOVEMBRE 2013 • N° 2

PAVILLON FRANCE

La marque des produits de la pêche française



EDITO

La saison de la coquille Saint Jacques, espèce emblématique de la pêche française, est lancée.

Nous irons à la rencontre d'un pêcheur de la fameuse coquille, afin de comprendre comment elle se retrouve dans nos assiettes ! L'occasion pour toute la filière de se mobiliser autour d'un objectif commun : identifier les produits de la pêche française sur les étals. Fort des retours des consommateurs qui nous montrent que nous sommes sur la bonne voie, la deuxième année de PAVILLON FRANCE sera placée sous le signe de la présence sur les rayons.

Bonne lecture à tous !

Marc Duret
Vice Président FFP



LA COQUILLE SAINT-JACQUES DÉBARQUE !

La campagne de pêche de la coquille Saint-Jacques vient d'ouvrir. Elle démarre d'abord par la Normandie. Une bonne nouvelle pour les consommateurs qui vont pouvoir se régaler à nouveau de cette chair nacrée !

C'est également une bonne nouvelle pour des centaines de pêcheurs côtiers pour qui la coquille Saint-Jacques représente la ressource financière la plus importante de l'année : dans certaines régions, elle fait vivre près de la moitié des navires de pêche côtière. Lors de la saison 2011-2012, c'est **plus de 16 000 tonnes** des fameuses coquilles qui ont été vendues dans les halles à marées françaises !



L'enjeu est d'autant plus important que la pêche de la coquille Saint-Jacques en France est soumise à une réglementation très stricte : quotas établis en fonction de l'évaluation scientifique des populations de chaque gisement par Ifremer, périodes de pêche plus courtes que dans d'autres pays avec une trêve estivale d'environ cinq mois, quantité maximum définie par navire, etc...

Ces mesures permettent de maintenir **une exploitation stable et respectueuse de l'environnement**. Par ailleurs, des tests de dragues innovantes ont été effectués durant la saison 2012-2013 dans le cadre du projet N-Virodredge (cf. newsletter n°1). Des dragues* dites « écossaises » qui permettent aux coquillards de **réduire leur consommation de gasoil et de limiter l'impact de la pêcherie sur l'écosystème marin**.

Outre la concurrence des flottilles étrangères qui peuvent pêcher durant une période beaucoup plus grande, la pêcherie française doit aussi faire face à l'appellation commerciale « Saint-Jacques », qui peut être utilisée pour désigner les noix d'autres pectinidés sauvages ou même d'élevage.



La Coquille Saint-Jacques française est **la Pecten maximus et on la retrouve sur les plus grandes tables du monde**. Elle est pêchée du Nord-Pas-de-Calais aux Pertuis Charentais (cf. carte). Pour valoriser la qualité de leur production, les normands ont d'ailleurs obtenu deux labels rouges pour ce précieux coquillage : **le label Rouge Coquille Saint-Jacques fraîche et entière depuis 2002 et le label Rouge Noix de coquille Saint-Jacques Pecten maximus fraîche depuis 2009**.





A BORD DE LA ROSE DE JERICHO AVEC JEAN-JACQUES PRIGENT

Jean-Jacques Prigent pêche la coquille Saint-Jacques en Baie de Saint-Brieuc depuis 31 ans. Il nous en dévoile les principaux aspects.

REPÈRES

- Patron pêcheur : Jean-Jacques Prigent, 54 ans
- Nom du bateau : La Rose de Jéricho, 28 ans
- Port d'attache : Pors Even
- Caractéristiques techniques : longueur de 10,30 m ; motorisation de 200 ch
- Equipage : 3 marins



Quelles sont les grandes caractéristiques de la pêche à la coquille Saint-Jacques en Baie de Saint-Brieuc ?

Elle a débuté en 1965. A l'époque, plus de 400 bateaux arpentaient la baie et remontaient quelque 12 000 tonnes de coquilles par an. Les pêcheurs ont vite pris conscience de la nécessité de s'auto-responsabiliser et de gérer la baie en diminuant progressivement leurs prises pour ne pas épuiser la ressource. En 1977, nous avons décidé de mettre en place une réglementation draconienne. Celle-ci limite la taille des bateaux à 13 mètres et 250 chevaux. Par ailleurs, le gisement de la baie n'est plus accessible qu'à 210 bateaux qui possèdent une licence. Le fruit de cette pêche représente aujourd'hui 3 500 tonnes par an.

Comment se déroule une journée type de pêche à la coquille Saint-Jacques ?

Même si la pêche ne dure que 45 minutes, la journée est longue. Il nous faut deux heures pour nous rendre sur site. Nous naviguons lentement pour économiser du carburant et vérifier le matériel. Nous lançons la drague* dès que nous y sommes autorisés. 45 minutes de pêche, ça représente 3 à 4 actions de pêche. Dès le retour au port, les coquilles sont débarquées et pesées. La prise moyenne pour un bateau comme le nôtre est de 700 à 800 kilos par sortie, chiffre qui augmente plus tard dans la saison, en fonction des sites de pêche. Chaque journée de pêche est ainsi très encadrée. Un avion des affaires maritimes survole systématiquement la baie et traque les contrevenants, qui risquent une amende et un retrait de licence en cas de non-respect de la réglementation.

Quelle place occupe la coquille Saint-Jacques dans la tradition de la Baie de Saint-Brieuc ?

Elle représente un savoir-faire, dont nous, pêcheurs locaux, sommes très fiers. Il faut dire que nous pêchons la « vraie coquille Saint-Jacques », la Pecten Maximus, dont le goût est vraiment unique. Il faut ainsi faire notre promotion par tous les moyens. Personnellement, je fais partie de la Confrérie de la Coquille Saint-Jacques de la Baie de Saint-Brieuc qui organise un certain nombre d'événements chaque année, dont un, l'an passé, à Villard de Lans, en collaboration avec l'Institut Paul Bocuse. Perpétuer la tradition passe aussi par l'incitation des jeunes à reprendre le flambeau car les trois quarts des pêcheurs sont proches de la retraite.

* Les dragues sont des outils de pêche permettant de recueillir les coquillages enfouis dans le sédiment.



AMBITION ZÉRO REJET AVEC SELECFISH : LES PREMIERS TESTS S'AVÈRENT ENCOURAGEANTS

Selectfish est un projet porté par le Comité Régional des Pêches Maritimes du Nord-Pas de Calais avec la participation d'Ifrémer. Il consiste à mettre en place des **dispositifs sélectifs visant à réduire les captures de poissons**



sous taille et à minimiser les pertes commerciales pour tous les chalutiers de fond des zones Manche Est et Sud-Mer du Nord.

Les premiers essais effectués sur les chalutiers de plus de 20 mètres consistaient à remplacer des portions de chalut par des systèmes d'échappement à mailles carrées pour les poissons sous taille. Les tests ont porté sur différentes longueurs de ces « cylindres d'échappement » ainsi que sur la taille des mailles. Au total, tous les dispositifs présentent des **résultats positifs, notamment sur les échappements**

de merlans sous taille, même si, suivant les dispositifs ou les zones, des poissons commercialisables peuvent également sortir du chalut.

Ces dispositifs sélectifs ont **pour objectif de diminuer les captures non désirées sur les espèces de merlan, maquereau, plie, limande et hareng**. Au terme du projet, prévu en juin 2014, c'est **une flottille de 350 navires qui bénéficiera de ces résultats** et pourra opter pour le dispositif sélectif le plus approprié.

DU CÔTÉ DE PAVILLON FRANCE

PAVILLON FRANCE

La marque des produits
de la pêche française

CET AUTOMNE, PAVILLON FRANCE DÉPLOIE LA GRAND VOILE ET CAPTIVE LE GRAND PUBLIC !

Un nouveau film TV du 14 octobre au 3 novembre :

Le nouveau film publicitaire "merlu", réalisé cet été par Lars Blumers au Croisic, arrive sur les écrans.

Un dispositif puissant mis en place sur les chaînes nationales et TNT permettra de toucher plus de 85% des consommateurs.

Cette 3^{ème} vague TV, renforcée sur TF1 et aux heures de grande écoute, fait suite au précédent film "lieux et maquereaux".



Une opération nationale spéciale enfants :

- Une insertion le 25 octobre dans les 60 titres de la presse quotidienne régionale.
- Plus de 1 000 animations au rayon marée de la grande distribution.
- 10 nouvelles fiches recettes spéciales enfants disponibles en points de vente.
- La BATTLE des papas et des mamans sur www.pavillonfrance.fr et sur Facebook. Les meilleures idées recettes et astuces seront récompensées jusqu'au 6 novembre.



Une présence remarquée à Kidexpo.

Du 19 au 23 octobre, à la Porte de Versailles, de nombreux jeunes visiteurs se sont plongés dans le monde de la pêche.

Nos apprentis pêcheurs ont découvert les bateaux, les métiers de la filière, les techniques de pêche, la diversité des espèces françaises et un superbe étal de poissons, coquillages et crustacés !

Pavillon France a su séduire petits et grands.



Kidexpo a rassemblé cette année 151 000 visiteurs.

LA PRESSE EMBARQUE AU GUILVINEC

3 ET 4 OCTOBRE 2013

Pavillon France a proposé à 10 journalistes une échappée de deux jours dans la peau de pêcheurs et de mareyeurs bretons.

Au programme : Sortie en mer, visite de criée, d'un atelier de mareyeur et d'une GMS aux couleurs de Pavillon France !

Une belle façon d'être en totale immersion dans la filière.

D'autres occasions seront programmées au printemps pour embarquer de nouveaux journalistes indisponibles pour ce premier voyage.



PAVILLON FRANCE

La marque des produits
de la pêche française

SOUFFLE SA 1^{ÈRE} BOUGIE

25 SEPTEMBRE 2013

Toute la filière était au rendez-vous au Chalet des Îles du Bois de Boulogne pour fêter la première année de Pavillon France. Une occasion de présenter aux acteurs de la filière un 1^{er} bilan très positif du lancement de la marque.

Les chefs Gabriel Biscay (MOF) et Cédric Poncet ont exercé leurs talents pour mettre en valeur les produits de la mer. Après un buffet d'entrées présentant **la diversité de 7 de nos régions côtières**, les 100 convives présents ont su apprécier le merlu de Saint-Jean de Luz et le homard entier grillé de Bretagne ! **Une réussite pour les yeux et les papilles...**

CAP SUR LA PÊCHE FRANÇAISE

CAMPAGNES TV
Tous les dimanches à 20H

Pavillon France est **partenaire exclusif** de la première émission qui valorise la pêche et la filière française.

Un rendez-vous hebdomadaire sur Campagnes TV pour découvrir ou redécouvrir les techniques de pêches, les métiers de la filière, les hommes et les femmes de la mer.

Et pour tout revoir rendez-vous sur la page YouTube de Pavillon France.



Campagnes
TV

