



Dossier de presse 2013



PAVILLON FRANCE

La première marque nationale des produits de la pêche fraîche

Agence Passerelles - pavillon-france@passerelles.com - 01 44 59 98 00 - 05 56 20 66 77



SOMMAIRE

PARTIE 1 : PAVILLON FRANCE, LA PREMIÈRE MARQUE COLLECTIVE NATIONALE DANS L'UNIVERS DE LA PÊCHE	3
Une mobilisation inédite de l'ensemble des maillons de la filière	3
La philosophie de PAVILLON FRANCE	8
PARTIE 2 : PAVILLON FRANCE, POUR EN FINIR AVEC LES IDÉES REÇUES	9
PAVILLON FRANCE, des enjeux économiques	9
Les produits de la pêche, ces bien-aimés méconnus	11
PARTIE 3 : PAVILLON FRANCE, DES ENGAGEMENTS	12
Une origine et une fraîcheur garanties	12
Un règlement d'usage strict	13
PARTIE 4 : PAVILLON FRANCE, UNE GRANDE MARQUE DÉDIÉE AUX CONSOMMATEURS	14
Une campagne puissante pour sensibiliser les consommateurs	14
Un dispositif pour informer et accompagner : www.pavillonfrance.fr	15
Un kit de balisage pour une visibilité optimum	16
ANNEXES	17
PAVILLON FRANCE : Fiche d'identité	18
À propos de France Filière Pêche	20
Des ressources saisonnières	21
Résultats de l'Enquête Ipsos/PAVILLON FRANCE "les Français et le poisson"	22

PARTIE 1 : PAVILLON FRANCE, LA PREMIÈRE MARQUE COLLECTIVE NATIONALE DANS L'UNIVERS DE LA PÊCHE

Pourrait-on concevoir une France sans foie gras, sans fromage et sans vin ? Certainement pas ! De la même manière, une France sans sardine ni coquille St Jacques serait inimaginable. De la mer du Nord à la Méditerranée, la pêche fait partie intégrante du patrimoine français. Et, les efforts des professionnels en faveur d'une pêche durable, respectueuse de l'environnement et des ressources halieutiques ont permis de renforcer leur capital sympathie auprès des consommateurs. Aujourd'hui, tous les professionnels de la filière pêche maritime française se mobilisent pour hisser haut les couleurs de PAVILLON FRANCE : une marque alimentaire forte reflétant leurs valeurs sociales et leurs savoir-faire, véritable gage de qualité produits.

1. Une mobilisation inédite de l'ensemble des maillons de la filière

- Du pêcheur au distributeur : un lien entre tous les acteurs

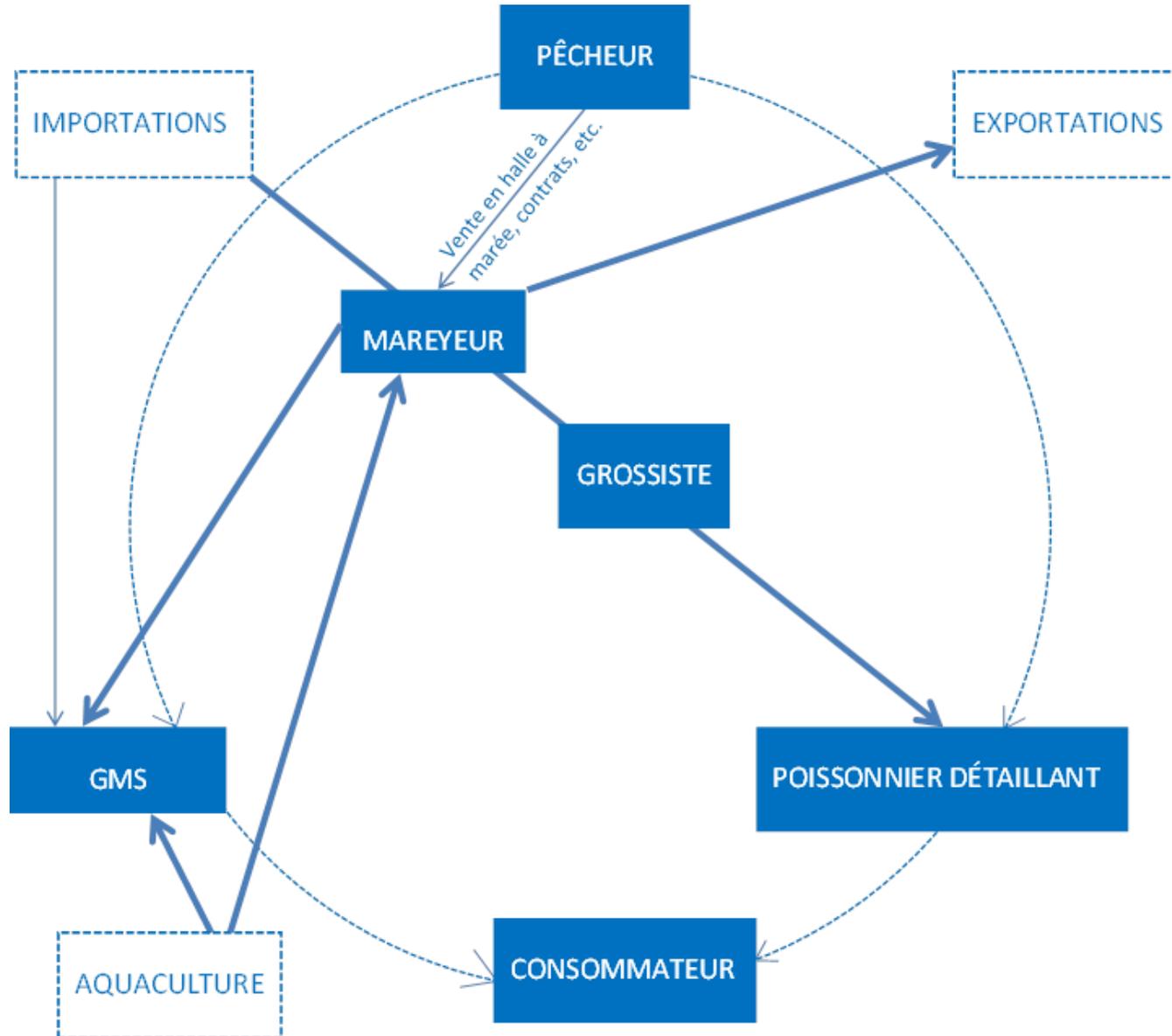
Parce que la pêche française est d'une richesse et d'une diversité exceptionnelles, parce qu'elle est synonyme de qualité et d'emplois pour les milliers d'hommes et de femmes passionnés qui composent cette filière, les professionnels s'unissent pour créer une marque grand public nationale : PAVILLON FRANCE.

Poissons pêchés et débarqués	202 000 tonnes de produits de la pêche fraîche pêchés par des bateaux français vendus aux halles à marée
Chiffre d'affaires	630 millions d'euros
Halles à marée	40 en France
Emplois en France Métropolitaine	Près de 20 000 marins pêcheurs Près de 300 entreprises de mareyage 2 900 poissonneries indépendantes Près de 6 000 rayons poissonneries en grande surface
Espèces	Plus de 200
Navires en France Métropolitaine	4 675

Source France AgriMer 2011

Il s'agit là de l'aboutissement d'une démarche ambitieuse portée par toute la filière, du pêcheur au détaillant. Ces professionnels, engagés et solidaires, quel que soit le maillon auquel ils appartiennent, désirent au travers de cette marque valoriser leur savoir-faire, partager leur passion, mais aussi promouvoir la diversité de la pêche de la mer à l'assiette.

- De la mer à l'assiette : organisation de la filière pêche



- Qui sont-ils ? Portrait d'une passion commune

Pêcheur - *Le métier de pêcheur a beaucoup évolué ces dernières années. Nous avons fait de nombreux efforts pour adapter nos pratiques en intégrant le respect de l'environnement et la préservation des ressources. Les nouvelles technologies facilitent notre travail en permettant une détection et une navigation encore plus ciblées.*



Mareyeur - *Nous sommes un maillon phare de la filière : les premiers à acheter les produits de la pêche. C'est au moment de cet achat que nous nous engageons auprès de nos clients sur la qualité et la traçabilité des produits de la pêche.*



Grossiste - *Nous sommes répartis sur l'ensemble du territoire, et nous approvisionnons en grande quantité pour répondre aux besoins de nos clients (poissonneries, restaurants, collectivités, etc.). En parallèle, il existe des structures spécifiques qui approvisionnent les enseignes de la grande distribution.*



Poissonnier - *Je suis un spécialiste des produits de la pêche ! Saisonnalité des poissons, origines, modes de préparation, etc. Tout cela n'a aucun secret pour moi. Je conseille et guide les consommateurs dans leur choix. En prenant soin à la conservation et à la présentation des produits sur mon étal, je véhicule l'image de la filière auprès des consommateurs.*

- PAVILLON FRANCE, une adhésion volontaire

Cette démarche collective repose entièrement sur le principe d'une adhésion volontaire et concerne l'ensemble des professionnels de la filière pêche française, du mareyeur aux poissonniers et 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 soixantaine d'opérateurs parmi les plus importants en chiffre d'affaires sont engagés, représentant quasiment 50% de l'activité. Les poissonniers détaillants, quant à eux, intègrent peu à peu le projet.

Une mobilisation de bon augure pour le déploiement de la marque qui a eu une visibilité immédiate sur les étals dès son lancement le 13 septembre 2012.



2. La philosophie de PAVILLON FRANCE

Pour la première fois dans ce secteur et au niveau national, une marque porte l'ensemble des produits issus de la filière pêche maritime française.

L'inadéquation entre la richesse des zones de pêche française et la paupérisation de l'offre sur les étals et les rayons marées des grandes surfaces a mobilisé la filière. PAVILLON FRANCE est l'aboutissement d'une belle histoire conjuguant à la fois une dimension économique à une dimension sociale durable. Elle vient soutenir la production française en réorientant la consommation vers les produits de la pêche fraîche française, à travers une valorisation de sa diversité, de ses hommes et de ses métiers. Un trait d'union entre pêcheur et consommateur....

Pour y parvenir, PAVILLON FRANCE a mis en place des outils pédagogiques destinés à :

- **Renforcer la fierté d'appartenance des professionnels** : avec un kit complet de balisage du point de vente (ardoises, fanions, supports pour pic-prix...), le professionnel peut présenter au consommateur la diversité des produits de la mer frais issus de navire français. Une nouvelle information apportée au consommateur qui lui permet un arbitrage dans son acte d'achat.
- **Désacraliser la consommation des produits frais de la mer auprès des consommateurs** : un site Internet www.pavillonfrance.fr dédié aux produits (fiches espèces : saisonnalité, conseils pour le choisir et le conserver...), aux hommes (portraits et témoignages, métiers, etc.) et à la préparation culinaire (recettes thématiques ludiques : comment faire manger du poisson aux enfants ? comment cuisiner le poisson cru ? recettes insolites, etc.)... sans oublier un espace réservé aux enfants où une mascotte rigolote leur fait découvrir l'univers halieutique en s'amusant.

PARTIE 2 : PAVILLON FRANCE, POUR EN FINIR AVEC LES IDÉES REÇUES

98%¹, c'est la part des Français qui consomme des produits aquatiques et 56%⁶ déclarent en savourer au moins une fois par semaine. Depuis plusieurs années, la consommation de produits aquatiques va croissante prouvant l'attrait des Français pour les poissons, coquillages et autres crustacés. Mais cette tendance positive cache une réalité plus contrastée pour les produits de la pêche maritime française. Explications...

1. PAVILLON FRANCE, des enjeux économiques

- Une érosion de la consommation de la pêche fraîche

La consommation française des produits de la mer a progressé très nettement dans les 25 dernières années, passant de 25 kg par habitant et par an à 35 kg par habitant aujourd'hui². Une augmentation qui révèle d'importantes disparités selon les types de présentation, et qui est surtout liée à la hausse de consommation de produits traités (saumon fumé, crevettes cuites...etc.). En effet, les achats des ménages de produits aquatiques frais sont en régression depuis une dizaine d'année : ils consomment moins de poissons frais au profit des produits transformés. De plus, les achats de produits aquatiques frais se concentrent de plus en plus sur quelques espèces : le saumon, le cabillaud (espèces principalement issues de l'importation) pour les poissons, les moules et les huîtres pour les coquillages d'élevage. Ces espèces « vedettes » ne doivent pas faire oublier la multitude d'espèces à disposition dans les points de vente. Par exemple, moins de 10 % des Français⁶ déclarent consommer régulièrement des espèces telles que le calmar, la lotte, la daurade ou même les bulots.

¹ Enquête Ipsos/ PAVILLON FRANCE – mention obligatoire - "Français et le poisson". Étude menée du 10 au 13 août 2012 auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population Française âgée de 16 à 75 ans, interrogé via Internet

² Source FranceAgrimer d'après Kantar Worldpanel

- Prix de vente élevé, une idée reçue

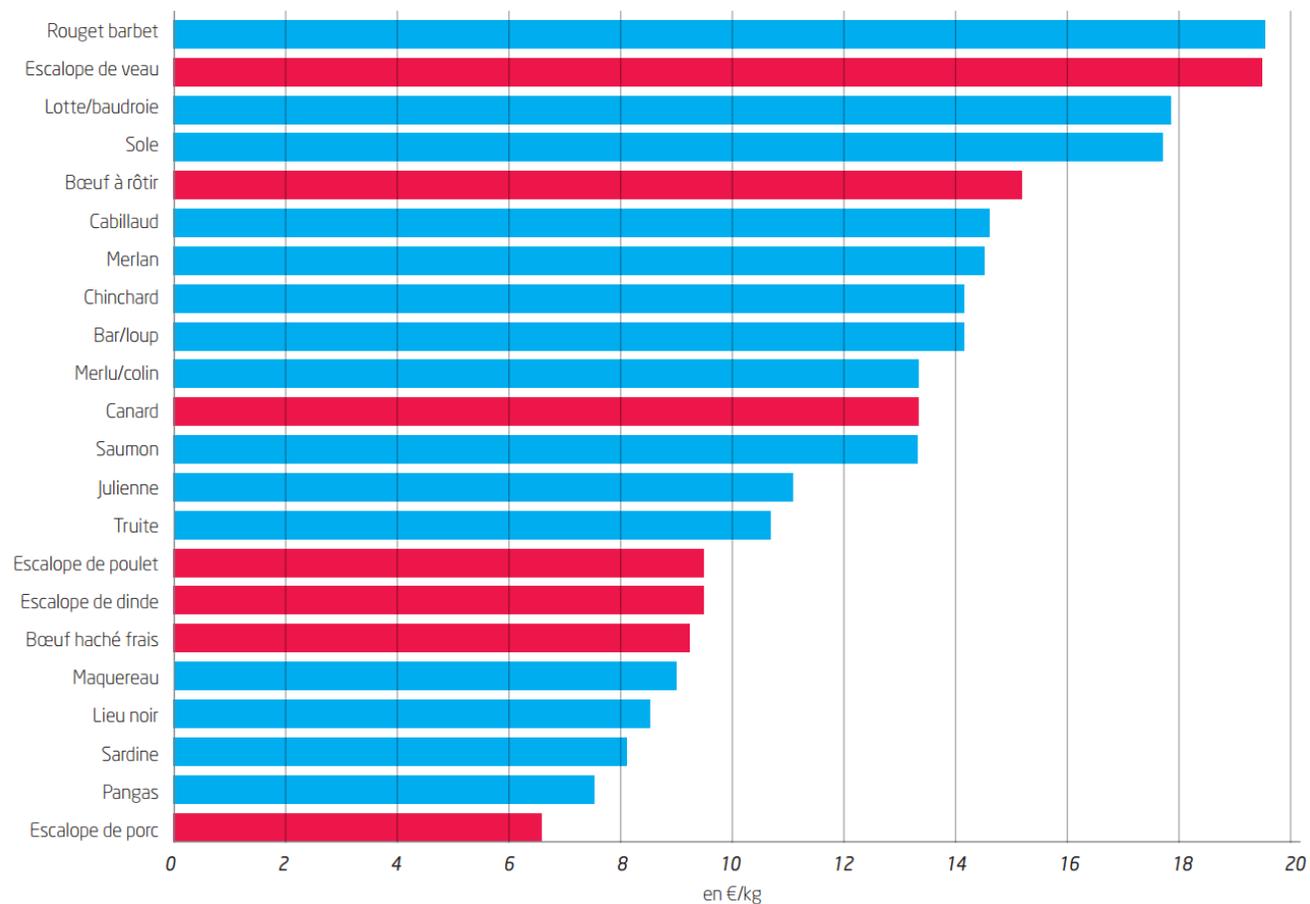
Les Français sont 58%⁶ à déclarer consommer du poisson par plaisir. Mais 71%⁶ des interrogés citent le prix comme la première raison de ne pas en manger plus souvent.

Pourtant, cela ne coûte pas nécessairement plus cher que de la viande.

À moins de 10 euros du kilo, la sardine ou encore le lieu noir demeurent moins chers que des escalopes de poulet ou du bœuf haché⁷!

Et un grand nombre d'espèces (merlu, bar, merlan, etc.) s'affichent sur les étals à moins de 15 euros du kg... bien loin du prix des pièces de bœuf ou de veau. Disponible à tous les prix et pour tous les budgets, il est facile de trouver du poisson sans se ruiner... encore faut-il connaître la saisonnalité des espèces pour pouvoir profiter de tarifs encore plus attractifs.

Prix moyen des découpes fraîches de viandes et de poissons (moyenne 2008/10)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

2. Les produits de la pêche, ces bien-aimés méconnus

79%⁶ des Français déclarent ne pas connaître la saisonnalité des poissons

Les Français ont de sérieuses lacunes concernant la saisonnalité des poissons : lorsqu'on les interroge sur l'époque de l'année que l'on peut considérer comme la pleine saison de la sardine, du bar, du homard et de la coquille Saint Jacques, les sans faute sont rares. 38% des interrogés n'ont aucune idée de la période idéale pour consommer ces 4 espèces⁶. Preuve qu'un important travail d'information est encore à faire pour éclairer les consommateurs... [Savez-vous, par exemple, que les stars du moment sont le maquereau et le calamar ?](#)

- Le "goût" du poisson à transmettre aux jeunes générations

Toutes les tendances sur la consommation et la connaissance se confirment chez les jeunes de moins de 35 ans⁶. Cependant, d'autres phénomènes caractérisent leur rapport au poisson... Outre le plaisir, les jeunes plus que toutes les autres tranches d'âges interrogées mangent du poisson, par tradition. Si le coût est le premier frein à la consommation, pour 68%⁷ d'entre eux, le poisson est difficile à préparer et même, pour certain, compliqué à manger (20%⁶). Seul 8% des acheteurs de produits de la mer frais ont moins de 35 ans⁷ et ils ne sont que 66% à acheter des produits aquatiques frais au moins une fois par an⁷, un taux de pénétration bien moindre que chez leurs aînés.

Du coup, plus d'un tiers des jeunes le consomment, hors de leur domicile. Ces comportements révèlent la nécessité de transmettre les savoir-faire et de désacraliser la préparation et la consommation du poisson, dès le plus jeune âge.

PARTIE 3 : PAVILLON FRANCE, DES ENGAGEMENTS

En s'engageant dans la démarche PAVILLON FRANCE, les professionnels bénéficient de tout le dispositif de la marque et s'engagent à respecter un cahier des charges rigoureux, sans compromis sur la provenance et la qualité des produits.

1. Une origine et une fraîcheur garanties



Pour pouvoir être estampillés de la marque collective PAVILLON FRANCE, poissons, coquillages et crustacés doivent répondre à un certain nombre de critères définis dans un cahier des charges élaboré par l'association France Filière Pêche.

- Les produits éligibles à PAVILLON FRANCE doivent ainsi :
 - Avoir été pêchés en mer par un navire battant pavillon français,
 - Afficher un degré de fraîcheur optimale.

Si le produit ne répond pas aux critères de fraîcheur, il sera déclassé. La qualification des produits et l'attribution de la marque PAVILLON FRANCE ont lieu au niveau du premier acheteur.

2. Un règlement d'usage strict

- Formalité d'engagement de l'ensemble des opérateurs

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.

- Exigences techniques à satisfaire à chaque maillon de la chaîne de commercialisation

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

La valorisation des produits passe notamment par une traçabilité... C'est pourquoi tout opérateur engagé dans la démarche PAVILLON FRANCE s'engage à respecter les exigences de la marque en matière de traçabilité de l'origine des lots, via la tenue des documents commerciaux tout au long de la filière.

Le contrôle du respect du cahier des charges de la marque est assuré à la fois par des autocontrôles réalisés par chaque opérateur, et par un organisme indépendant mandaté par l'association France Filière Pêche (*cf. annexe, page 24*).

PARTIE 4 : PAVILLON FRANCE, UNE GRANDE MARQUE DEDIEE AUX CONSOMMATEURS

PAVILLON FRANCE se positionne comme une marque alimentaire d'envergure nationale. Elle se donne les moyens de ses ambitions en mettant en place une campagne à fort retentissement, à la hauteur des grandes marques alimentaires françaises. Toutes voiles dehors !

Le 17 septembre, PAVILLON FRANCE est arrivée sur les étals mais aussi sur les écrans TV et sur le Web.

1. Une campagne puissante pour sensibiliser les consommateurs

Pour marquer les esprits dès son lancement, PAVILLON FRANCE organise une vaste campagne de communication. La marque bénéficie d'une forte présence sur le petit écran comme sur le web.

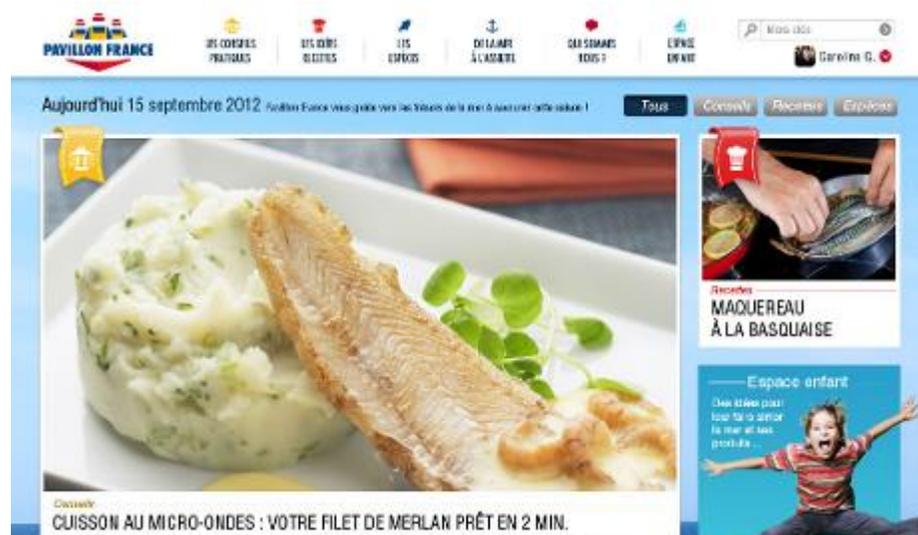
- Une campagne TV nationale sur les principales chaînes TV, de la TNT du Câble et du Satellite. Au total, plusieurs centaines de spots seront diffusés pour toucher 85 % des téléspectateurs, 11 fois chacun (soit une pression de 1 000 GRP) : une première vague du 17 septembre au 7 octobre 2012 suivie d'une deuxième vague du 12 au 30 novembre 2012. En 2013, une première vague est programmée du 8 au 28 avril.
- Une campagne internet pour toucher une autre cible de consommateurs, plus jeunes, au travers d'une présence accrue sur les sites gastronomiques et culinaires. De plus, la marque sera également présente sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter).



2. Un dispositif pour informer et accompagner : www.pavillonfrance.fr

Comment lever les filets d'un merlan ? Comment cuire des poissons à la plancha sans tracas ? Le site internet www.pavillonfrance.fr propose une multitude de conseils pratiques et d'astuces culinaires qui permettront de désacraliser le poisson et sa préparation. Mis en ligne mi-septembre, les internautes y trouveront une kyrielle d'informations :

- Des recettes ludiques, avec illustrations à chaque étape de préparation, enrichies de l'astuce "PAVILLON FRANCE" (conseils de professionnels de la filière),
- Des onglets thématiques (recettes pour les enfants, recettes insolites, recettes traditionnelles, poisson cru...) pour toutes les occasions, tous les goûts et tous les budgets,
- Des fiches espèces pour tout savoir sur le poisson : saisonnalité, conseils pour le choisir et le conserver, son prix moyen, ses valeurs nutritionnelles, sa zone et son type de pêche, etc.,
- Des pages dédiées à la présentation des métiers, des ports français et des techniques de pêche...,
- Un espace perso permet aux internautes de sauvegarder leurs recettes préférées, de faire leurs listes de courses, de poster des avis, de partager des recettes, etc.
- Sans oublier, un espace dédié aux enfants : une mascotte rigolote accompagne leur visite sur le site où ils peuvent jouer et découvrir l'univers de la mer de manière ludique.



Pour découvrir les métiers de la filière, trouver une idée de recettes ou connaître la meilleure saison pour déguster telle ou telle espèce : ce site internet 100 % frais, 100 % ludique et 100 % pédagogique est une mine d'informations pour le grand public.



3. Un kit de balisage pour une visibilité optimum

Ce n'est pas le tout de garantir des produits pêchés par des navires français et à la fraîcheur irréprochable, encore faut-il que les consommateurs puissent facilement repérer ces bons produits sur les étals des poissonniers ou au rayon marée en GMS. C'est pourquoi PAVILLON FRANCE met l'accent sur le balisage des produits de la marque sur le lieu de vente : spécialement créé aux couleurs de la nouvelle marque, un kit complet de balisage (supports pour pic-prix, ardoise, fanions, etc.) permettra aux consommateurs de repérer facilement les produits estampillés PAVILLON FRANCE et de choisir leur poisson en toute confiance.



ANNEXES

PAVILLON FRANCE : FICHE D'IDENTITÉ

Ses missions

- Promouvoir les produits de la pêche française auprès des consommateurs,
- Accroître la visibilité de ces produits sur les étals,
- Garantir origine, traçabilité et fraîcheur.

Cette démarche collective repose sur une adhésion volontaire et concerne l'ensemble des professionnels de la filière de commercialisation de la filière des produits de la pêche française, du mareyeur aux enseignes de la grande distribution, en passant par les grossistes et les poissonniers.

Que concerne-t-elle ?

La marque PAVILLON FRANCE concerne les produits capturés et débarqués par des navires battant pavillon français exclusivement.

Pour le lancement de la marque, il s'agit de produits de la pêche frais, qui peuvent être selon les cas entiers, en filets ou en tranches pour les poissons, et entiers, cuits, décortiqués et décoquillés pour les coquillages et crustacés.

Quelles garanties offre-t-elle ?

Garantie de qualité et de fraîcheur irréprochable : la marque n'est apposée que sur des produits de fraîcheur optimale. Les produits non-conformes sont systématiquement déclassés.

Autocontrôles, contrôles internes et externes effectués régulièrement.

Traçabilité tout au long de la filière.

A PROPOS DE FRANCE FILIÈRE PÊCHE

Créée en 2010, France Filière Pêche (FFP) est une association à caractère interprofessionnel qui regroupe l'ensemble des maillons de la filière des pêches maritimes (production, mareyage, commerce de gros, transformation, commerce de détail).

Cette association est née de la volonté des professionnels de promouvoir les produits de la pêche française auprès des consommateurs et d'encourager les bonnes pratiques de pêche, au travers notamment d'une pêche sélective respectueuse des ressources et économe en énergie.

Elle est constituée de :

Un collègue production

- AMOP : Association Méditerranéenne des Organisations de Producteurs
- ANOP : Association Nationale des Organisations de Producteurs
- FEDOPA : Fédération des Organisations de Producteurs de la Pêche Artisanale
- UAPF : Union des Armateurs à la Pêche de France
- Coopération Maritime
- CNPME : Comité National des Pêches Maritimes et des Elevages Marins

Un collège commerce et transformation

- UMF : Union du Mareyage Français
- CGI : Confédération Française du Commerce Interentreprises
- FIAC : Fédération Française des Industries d'Aliments Conservés

Un collège distribution

- CPF : Confédération Nationale des Poissonniers-Ecaillers de France
- UNPF : Union Nationale de la Poissonnerie Française
- FCD : Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution
- Intermarché
- Leclerc

Composition du bureau de France Filière Pêche

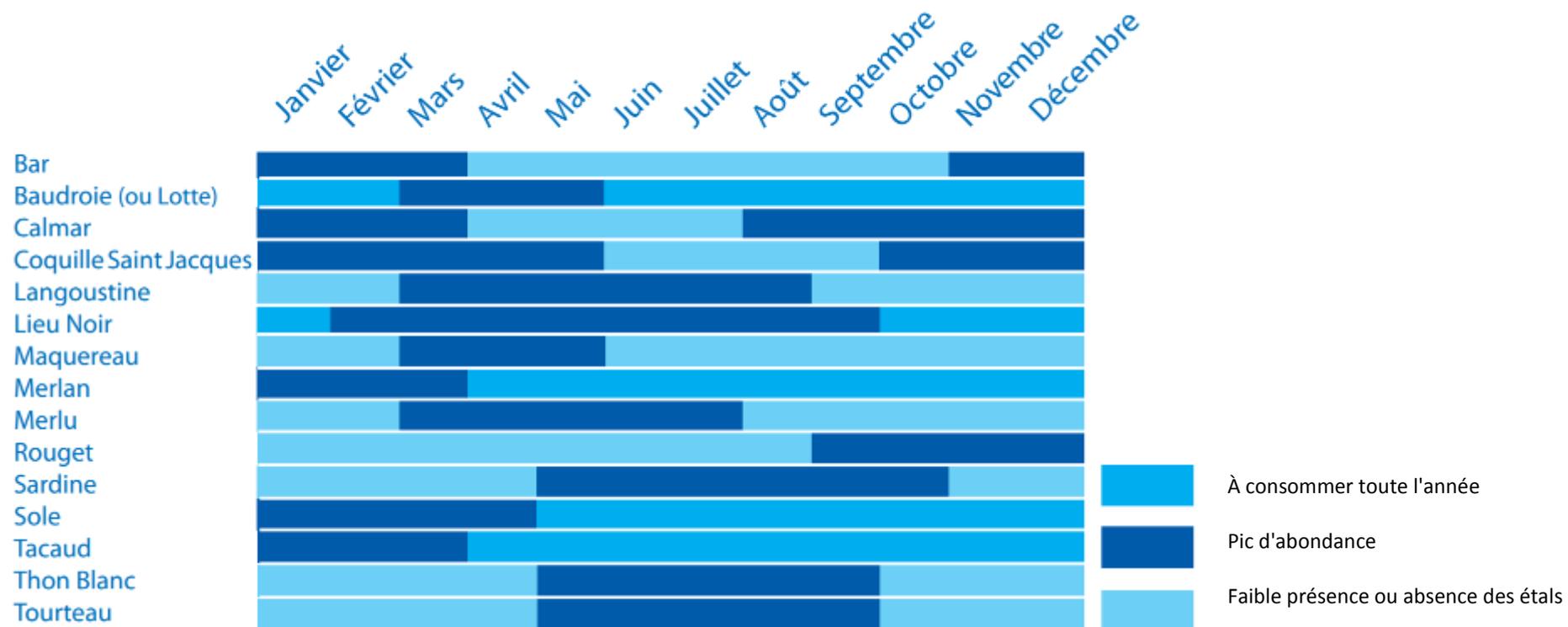
- Président : Gérard Higuinen (CGI)
- Vice Président et Président du Comité Commercialisation : Marc Duret (FCD)
- Vice Président et Président du Comité Production : Philippe Mérabet (Coopération maritime)
- Trésorier : Jacques Person (UMF)
- Secrétaire : Pierre Labbé (UNPF)
- Secrétaire-adjointe : Catherine serafim (CFP)
- Outre les membres du bureau, l'équipe de permanents est constituée de 8 personnes et est animée par la Déléguée Générale Emmanuelle Sauvion.

Pour en savoir plus :
France Filière Pêche
18-20 rue Édouard Jacques
75014 Paris
Tel : 01 84 16 37 25
Mail : contact@francefilierepeche.fr
Site internet : www.francefilierepeche.fr

DES RESSOURCES SAISONNIÈRES

Tout comme la plupart des produits agricoles, les produits de la mer suivent une certaine saisonnalité, plus ou moins marquée en fonction des espèces.

Consommer des poissons et coquillages de saison permet de préserver la biodiversité, de favoriser la pratique d'une pêche durable, respectueuse de la nature tout en variant les plaisirs au fil des mois et des saisons.



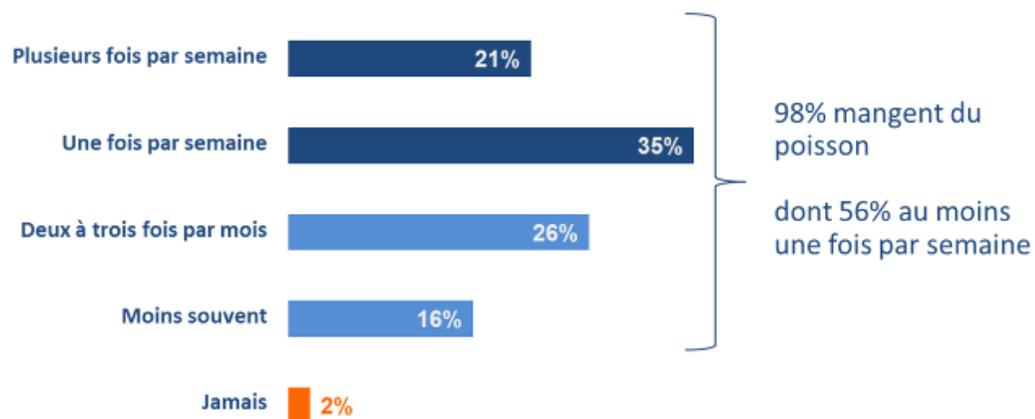
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE IPSOS / PAVILLON FRANCE³

"Les Français et le poisson"

Étude menée du 10 au 13 août 2012 auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population Française âgée de 16 à 75 ans, interrogé via Internet

Fréquence de consommation

➤ A quelle fréquence consommez-vous du poisson ?

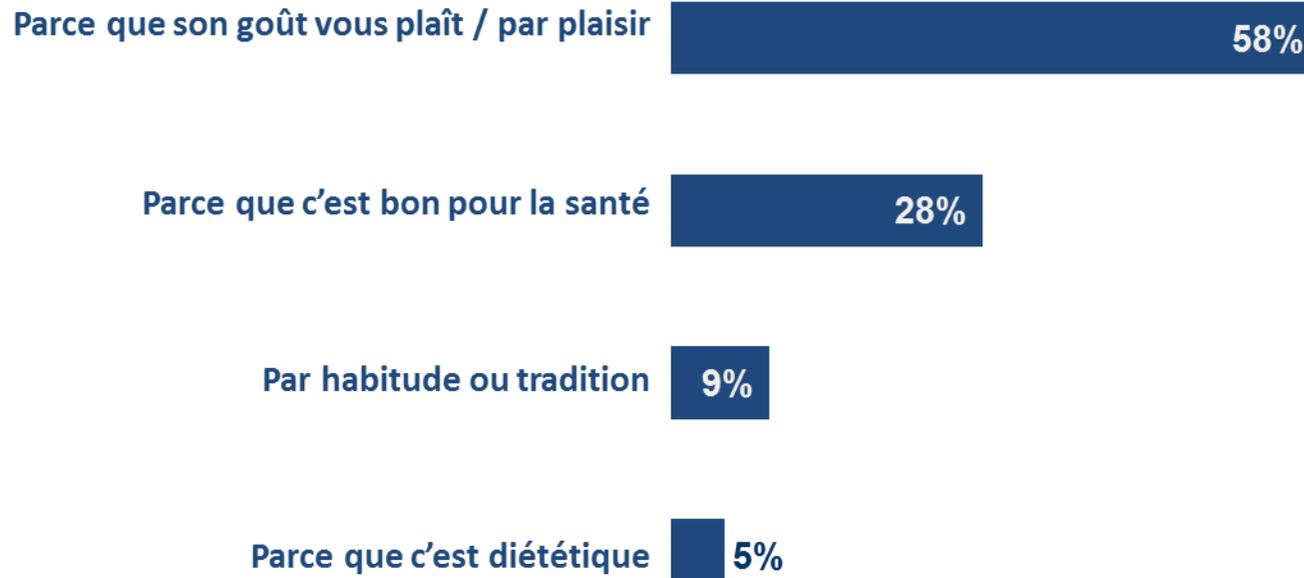


³ Mention obligatoire

Base : À tous

Raisons de consommer du poisson

➤ Pour quelle raison principale mangez-vous du poisson ?



Base : À ceux qui consomment du poisson

Raisons de ne pas consommer du poisson plus souvent

➤ Quelles sont les deux raisons principales pour lesquelles vous ne consommez pas plus souvent du poisson ?



Total supérieur à 100, deux réponses possibles

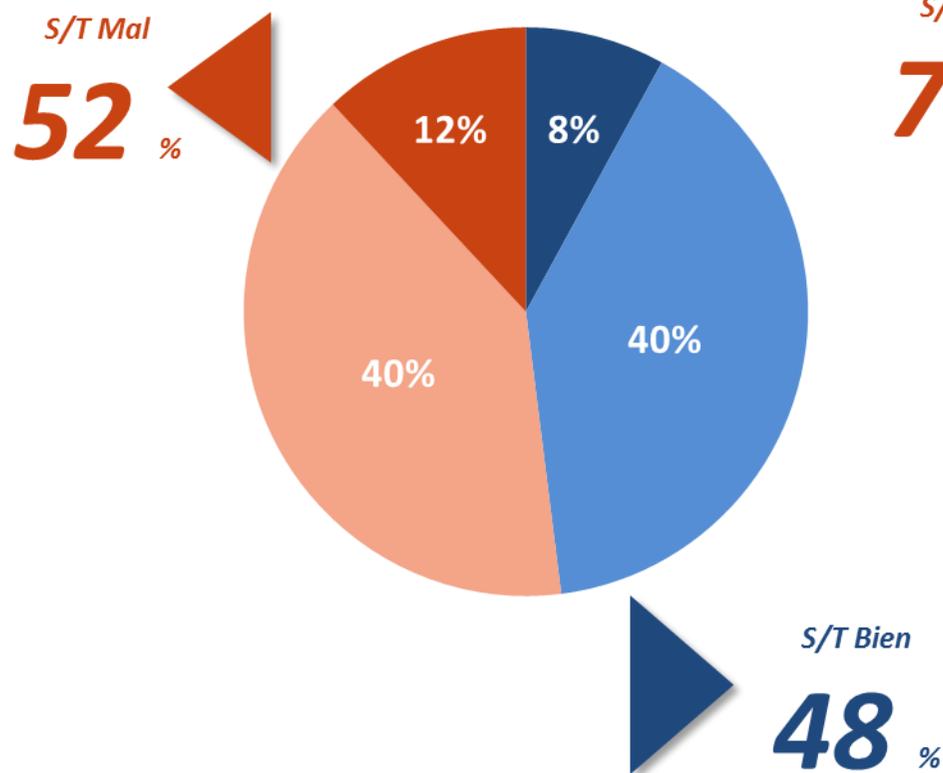
Base : À tous

Connaissance des variétés de poissons et de leur saisonnalité

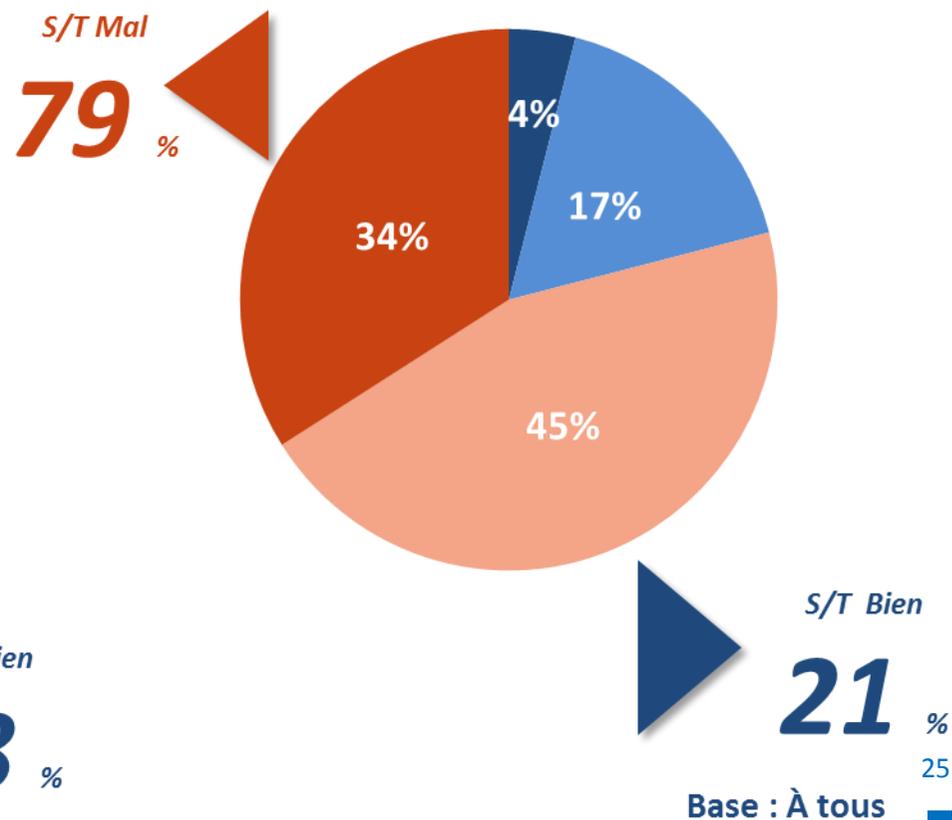
➤ De manière générale, avez-vous le sentiment de très bien, assez bien, assez mal ou très mal connaître :

■ Très bien ■ Assez bien ■ Assez mal ■ Très mal

LES DIFFÉRENTES VARIÉTÉS DE POISSON

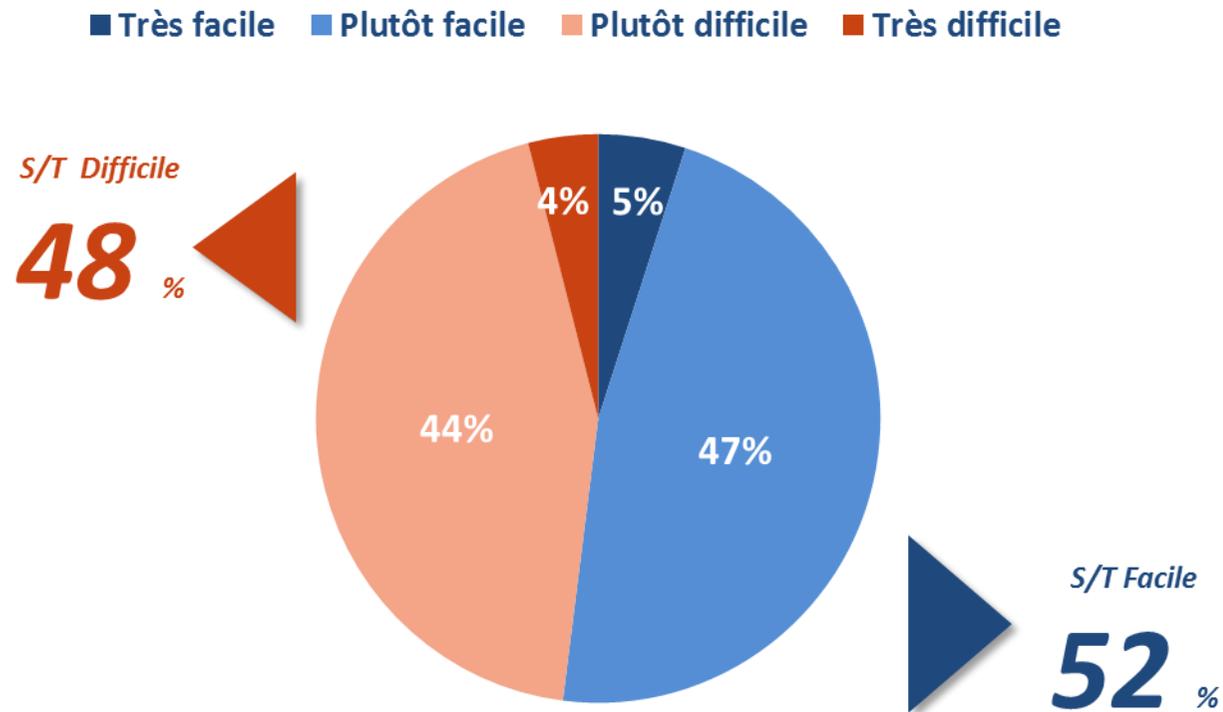


LA SAISONNALITÉ DES POISSONS
(moment auquel les poissons ont le meilleur rapport qualité-prix, périodes de pêche respectant les cycles de reproduction)



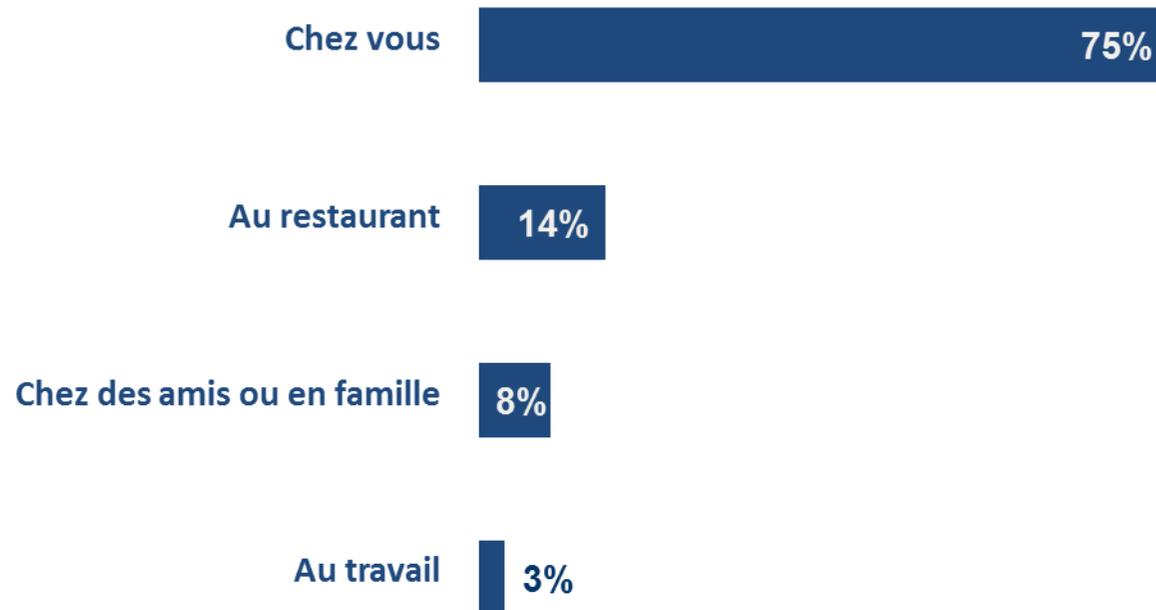
Difficulté perçue de la préparation du poisson

➤ De façon générale, pensez-vous que la préparation d'un bon poisson est un exercice ...



Lieu de consommation

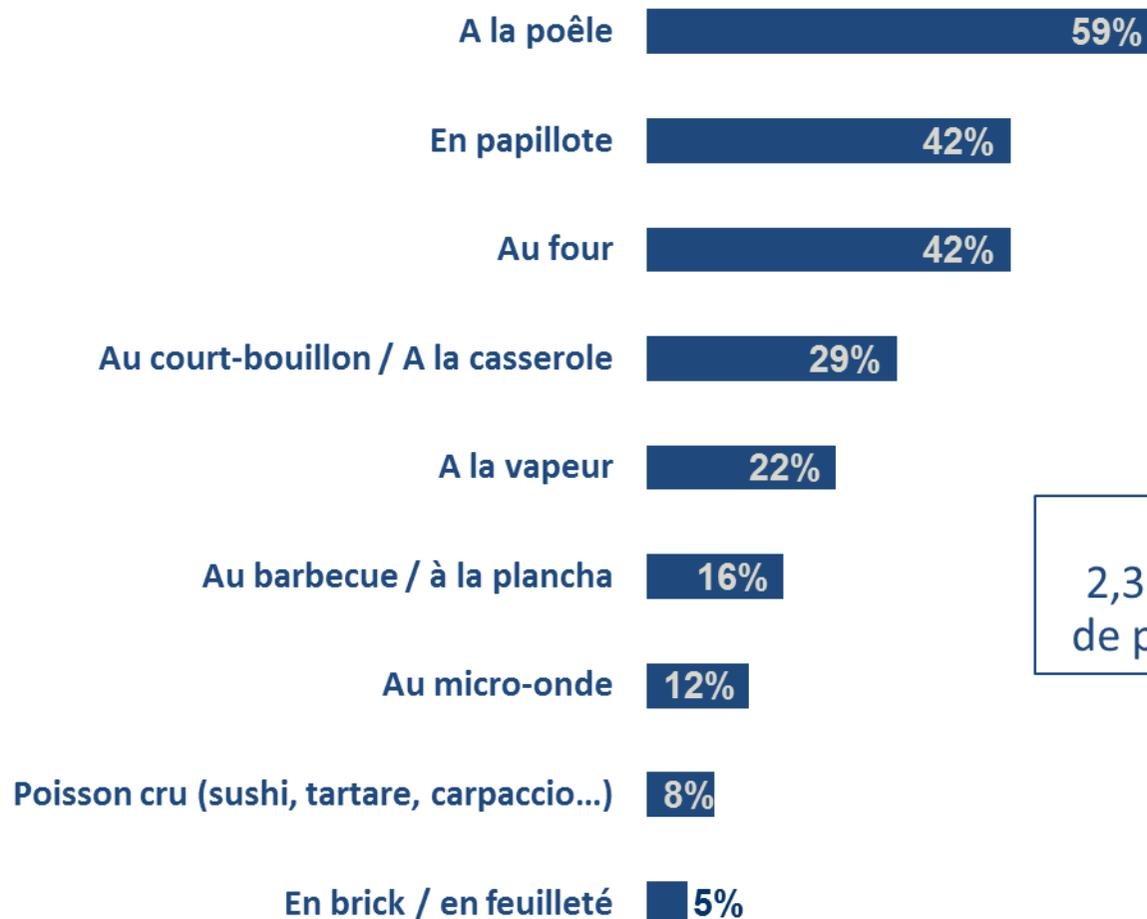
➤ Où consommez-vous le plus souvent du poisson ?



Base : À ceux qui consomment du poisson

Préparation du poisson

➤ De quelle façon préparez-vous le plus souvent vos poissons ?



En moyenne:
2,3 façons différentes
de préparer le poisson

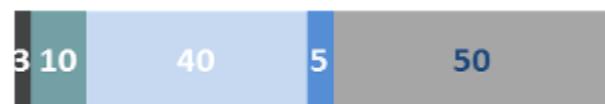
Saisonnalité des poissons

- Pour finir, nous allons vous poser une question de connaissance sur la saisonnalité des poissons. Répondez franchement et n'hésitez pas à indiquer que vous ne connaissez pas la réponse. Pour vous quelle est la pleines saison de ...

■ Hiver ■ Printemps ■ Eté ■ Automne ■ Vous ne savez pas



La sardine:



Les bonnes réponses étaient printemps et été



Le bar:



Les bonnes réponses étaient automne et hiver



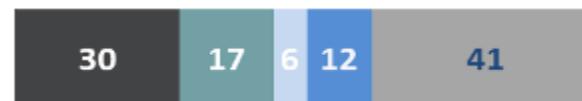
Le homard:



Les bonnes réponses étaient printemps et été



**La coquille
Saint-Jacques:**



Les bonnes réponses étaient automne et hiver

Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles

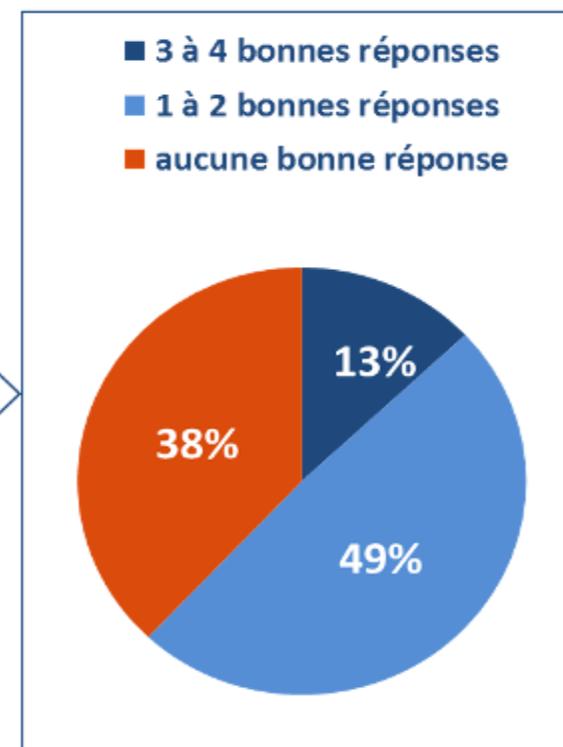
S/T cite au moins
une bonne saison

46

11

18

41



Base : À tous