

Mer

Partenariat avec les restaurants Flunch Un débouché à long terme pour le merlu islais

En dépit d'un récent problème de capture avec des filets souillés par le "liga" (lire l'édition du 12 juin), le merlu de l'île d'Yeu a un réel potentiel commercial. En plus des ventes directes à des consommateurs nantais par le réseau des Amap et l'initiative de "drive" et vente par Internet de la famille Hennequin (lire par ailleurs), les Islais ont trouvé un débouché vers un public plus populaire grâce au chef de produits de la franchise Flunch.

Lundi 16 juin, toute la filière de la pêche était autour de la table dans le bâtiment de la rue de la galiote, des pêcheurs aux restaurateurs, en passant par les transformateurs. La réunion avait pour but de faire connaissance et tisser définitivement des liens noués depuis quelque temps. Joseph Goethals, cadre de Flunch et lié à l'île d'Yeu par sa grand-mère, avait fait le déplacement de Lille pour rencontrer per-

sonnellement ses fournisseurs. Car, avant la crise d'approvisionnement, Flunch est parvenu à écouler en une semaine 10 tonnes de merlu dans ses 281 restaurants au prix véritablement accessible de 7,95€ le plat cuisiné. Plébiscité par les clients, le merlu estampille "Pavillon France" s'est tout de suite positionné en tête des ventes de filets de poisson, devant le saumon. La chaîne de restaurant est donc particulièrement inté-



Les représentants de Flunch, Pavillon France et Fil'Mer, à droite, ont été accueillis par les marins de l'île d'Yeu, à gauche

ressee a construire un partenariat sur le long terme

Du poisson de proximité

Dans cette rencontre amicale, les représentants des pêcheurs de merlus de l'île d'Yeu étaient accompagnés par Marion Fisher de l'organisme Pavillon France qui labellise la traçabilité du poisson français et en assure la promotion. Plutôt concentré sur la défense du poisson

frais, Pavillon France s'est adapté à cette filière du poisson congelé mais de proximité et offert aux consommateurs dans de bonnes conditions. La jeune femme s'est félicitée **"de la démocratisation du poisson via Flunch. Nous avons à cœur de communiquer sur la diversité de l'offre de poisson, le respect des saisons et l'adaptation des prix."** Gilles Noury, le patron de Fil'Mer, était

aussi du rendez-vous. Son usine est en effet devenu un partenaire essentiel dans l'écoulement des 1 200 tonnes de merlu pêchées chaque année. En 2013, l'usine de Givrand a ainsi acheté 108 tonnes aux Islais pour un chiffre d'affaires de 226 800€ alors que, face à une concurrence du merlu d'importation, les Islais ont parfois été confrontés à des

d'acheteur et devaient être détruits

Le "partage des valeurs"

Une réelle harmonie régnait autour de la table entre des marins intéressés à vendre leur poisson, des restaurateurs soucieux d'offrir le meilleur rapport qualité/prix à leurs clients et des intermédiaires déterminés à jouer leur rôle au mieux. Rebondissant malicieuse-

ment sur l'expression de **"partage de valeurs"**, Eric Taraud lui a donné une interprétation sonnante et trebuchante en évoquant le prix du poisson **"Il y a trente ans, on vendait notre merlu 20 francs et on en pêchait des centaines de tonnes de moins bonne qualité qu'aujourd'hui où on n'arrive pas à le vendre 3€ le kilo. Est-ce que le consommateur n'accepterait pas d'acheter le plat 1€ de plus ?"** Gabriel Venancio, le directeur des achats de l'enseigne de restaurants, ne s'est pas opposé à l'idée, **"mais il faut d'abord reconstruire une habitude de consommation et accompagner le consommateur pour qui le poisson a une image de produit cher. Pour la chaîne, il y a cependant un vrai intérêt en terme d'image."**

La question reviendra donc certainement sur la table lors de futurs rendez-vous car tous partageaient la même perspective, **"on est là pour durer !"**