



LA PÊCHE EN LIGNE

Interview

Pêcher moins pour gagner plus ! Ce n'est pas un slogan électoral mais l'engagement que prend Poiscaille auprès des pêcheurs avec qui elle travaille. À travers ses « casiers de la mer », cette Start-up entend lutter contre la surpêche. Explications avec Charles Guirriec, son fondateur.



Comment le concept de Poiscaille a-t-il émergé ?

C'est un peu un concours de circonstances. Passionné par la pêche depuis toujours, j'ai suivi une formation d'ingénieur halieute qui m'a d'abord conduit à embarquer sur des navires, en tant qu'observateur. J'ai appris à mieux connaître le secteur et j'ai croisé des pêcheurs qui, en pratiquant la vente directe, bénéficiaient de meilleurs prix pour leurs poissons. Ensuite, je suis monté à Paris pour travailler au ministère de l'Agriculture, au sein de la Direction des Pêches. En découvrant le système des paniers de légumes proposés par les réseaux comme les Amap, j'ai imaginé qu'il y avait moyen de le décliner en version marine. Lorsque

j'en ai parlé autour de moi, tout le monde était partant. Mais dans les faits, ce n'était pas si simple à mettre en œuvre.

Vous avez fini par créer votre société...

Après plusieurs années de réflexion, Poiscaille a vu le jour en 2014. Nous avons testé le marché avec des ventes à la carte qui nous ont permis de défricher le terrain et de nous familiariser avec les

problématiques de transport, les galères logistiques, les aléas de la météo... En mai 2015, le site internet Poiscaille a été lancé avec une formule proche de celle qui existe encore aujourd'hui. Et une devise : du frais, du durable, de l'éthique.

Très concrètement, comment cela se traduit-il ?

Nous avons essayé d'objectiver tous ces critères. Pour la fraîcheur, nous nous engageons sur un délai maximum de 72 heures entre le moment où la pêche est remontée à bord du bateau et celui où elle est remise au client. C'est une vraie différence, notamment pour les espèces pêchées par les navires hauturiers qui, eux, effectuent des marées de 3 à 15 jours... Sur le volet durable, nous nous sommes inspirés de la définition européenne de la petite pêche côtière. Nous ne travaillons ainsi qu'avec des navires de moins de 12 mètres qui emploient des techniques douces avec des engins dits dormants : pas de drague, pas de chalut. Ce sont des bateaux qui sortent à la journée avec un équipage composé au maximum de 5 marins, voire 3 pour les fileyeurs. Quant au

côté éthique, nous rémunérons nos pêcheurs au moins 20 % de plus que le marché.

De plus, nous commercialisons uniquement des produits français et excluons le poisson d'élevage.

Quel est le principe des « casiers de la mer » ?

Nous avons souhaité apporter un peu de souplesse par rapport à ce qui existe avec les paniers de légumes. Chez Poiscaille, les clients s'inscrivent en ligne. Nos 22 000 abonnés peuvent choisir leur fréquence (semaine, quinzaine, mois) et leur lieu de livraison (1 600 'Point relais' à travers la France). Tout est modifiable et sans engagement de durée. Chaque casier correspond à un repas pour 2 à 3 personnes. En fonction de la pêche du jour, il contient 1 kg de poisson entier ou 2 kg de coquillages, ou 1,5 kg de crustacés,

ou encore une combinaison de ces différents produits.

Il est possible de choisir la composition de son casier à partir de l'avant-veille de la livraison, selon la règle du premier arrivé, premier servi.

Comment recrutez-vous les pêcheurs avec lesquels vous travaillez ?

Au début, il a fallu aller sur les quais pour les convaincre. Puis, les pêcheurs ont vu qu'en contrepartie des engagements, nous leur offrions une meilleure rémunération et une stabilité avec un prix garanti sur l'année par espèce, quel que soit le volume pêché. Le bouche-à-oreille s'est mis à fonctionner. Et aujourd'hui, nous avons gagné la confiance de la filière, nous sommes directement démarchés.

Votre ambition in fine est de lutter contre la surpêche...

Notre conviction est qu'en offrant un bon prix pour le poisson, les pêcheurs sont incités à pêcher moins, et qu'au final, l'état des stocks va s'améliorer. Mais cela demande à être confirmé dans le cadre d'une démarche scientifique. Nous avons franchi une première marche grâce aux travaux d'un chercheur de l'Inrae qui a montré que, sur les principales espèces, les prix d'achat offerts par Poiscaille aux pêcheurs sont, en moyenne, supérieurs de 40 à 60 % à ceux de la criée. Ce qui génère une augmentation de leur chiffre d'affaires estimée à 14 %. Et peut donc permettre un jour de pêche en moins. La deuxième étape, en cours avec l'Ifremer, consiste à regarder si cette meilleure rémunération se traduit effectivement par un changement de comportement des pêcheurs en comparant deux populations, l'une travaillant avec nous, l'autre pas. La dernière phase sera de vérifier si les stocks de poissons se portent mieux.

À travers notre fonds d'investissement à impact We Positive Invest 2, nous avons pour objectif d'accompagner de jeunes sociétés qui développent des solutions pour accélérer les transitions



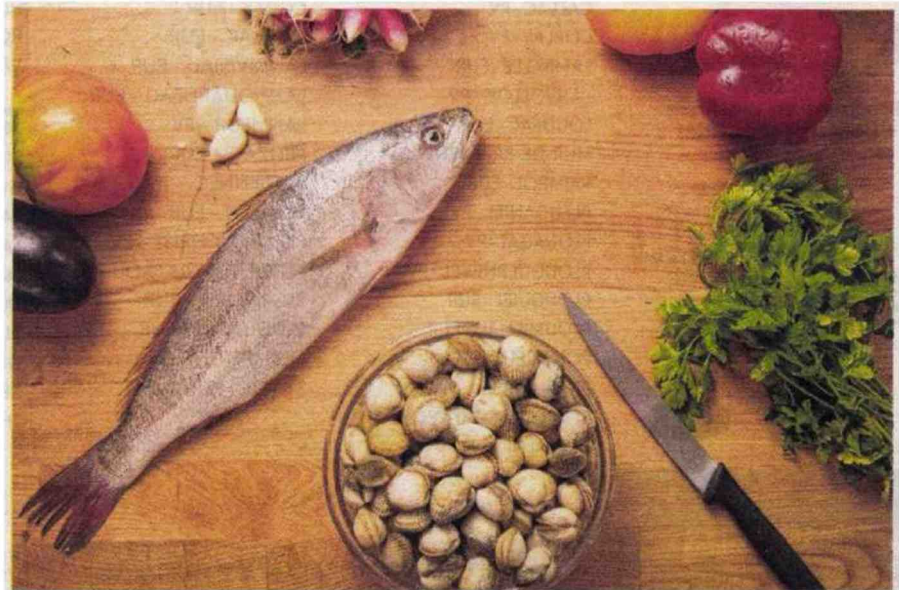
► 15 septembre 2023 - N°3526

environnementales et sociétales. Notre prise de participation au sein de Poiscaille s'inscrit dans cette démarche. Cette Start-up lutte contre la surpêche et les pratiques qui impactent les fonds marins, elle agit en faveur de la préservation de la biodiversité et accompagne la pêche durable. La grande force de Poiscaille, c'est son efficacité opérationnelle. Faire coïncider la demande et l'offre dans un tel secteur n'est pas chose aisée. Eux ont su créer une marque avec une offre simple et un engagement déterminant !

Pour augmenter votre impact, il vous faut grandir. Quels sont vos objectifs ?

Nous travaillons actuellement avec 250 pêcheurs répartis tout le littoral français : Manche, Atlantique et Méditerranée. Cela représente l'équivalent de 5 % de la flotte métropolitaine. Notre objectif est de soutenir 10 % de cette flotte.

Propos recueillis par Jean-Yves Nicolas



Chaque « casier de la mer » correspond à un repas pour 2 à 3 personnes.



Opinion

VINCENT PICARELLO,
directeur
des participations,
Arkéa Capital



➕ C'est en découvrant le système des paniers de légumes que Charles Guiriec a eu l'idée d'en proposer une version marine. Aujourd'hui, les « casiers de la mer » de Poiscaille compte 22 000 abonnés.