

à destination des consommateurs. Pour en finir avec



Ce sigle sera repris sur les supports de communication des fabricants et de la collective.

freins à la consommation du surimi, l'Adisur intensifie ses efforts en matière d'informations et de sensibilisation. Avec la sollicitation des Fonds européens pour la pêche, le collectif lance une nouvelle cam-

nationale. En partenariat avec 750 g et autres blogs culinaires, la navigation sur le site lovesurimi.com est optimisée, s'ouvre à la vidéo et aux questions des internautes. Conférant des informations objectives sur la composition et la fabrication du surimi, le site présente des usages originaux à travers différentes recettes.

## SAUMON

# Labeyrie se met au naturel

La marque passe au saumon non fumé. Pêché dans des fermes norvégiennes sélectionnées pour leur environnement préservé et leurs bonnes pratiques, Labeyrie garantit pour son Saumon au naturel des méthodes d'élevage exemplaires. À Saint-Geour de Maremne (Landes), un atelier dédié à cette fabrication salée mais non fumée sépare les flux de production afin d'éviter toute contamination avec les zones de fumage. Disponible depuis le 1<sup>er</sup> mars, cette gamme à inscrire dans les assortiments permanents bénéficie d'un arsenal promotionnel à la hauteur de ses ambitions. Pour expliquer ses atouts au consommateur, un site lui est dédié :



labeyrie-au-naturel.fr. Jusqu'au 30 avril, la gamme porte une offre découverte « Naturellement séduit et remboursé » accompagnée, jusqu'en juin, de vitrines à installer en rayons, et d'animations dégustation. Entre mai et juin, les réfé-

rences de saumon fumé Le Savoureux, cœur de gamme Labeyrie en 2 et 4 tranches, porteront un BRI d'1 € sur le saumon au naturel. Labeyrie espère en commercialiser 150 t à 170 t d'ici à fin 2011.

## FILIÈRE POISSON

### Alerte sur les négociations

Les industries de transformation du poisson réunies au sein de l'Adepale s'inquiètent des conditions dans lesquelles se déroulent les négociations avec les distributeurs. C'est au tour de cette filière de quelque 2 Md€ de souligner la difficulté de faire cohabiter, d'une part, les hausses des cours des matières premières et, d'autre part, la frilosité des enseignes à les répercuter dans les tarifs.

## PÊCHE

### La Norvège a la cote

Selon le Centre des produits de la mer de Norvège, ce pays a exporté, en 2010, 6,9 Md€ de marchandises, soit 1,17 Md€ de plus qu'en 2009. Cela représente 2,7 millions de tonnes de produits exportés. C'est 93 000 tonnes de plus qu'en 2009. Les stars ? Le saumon et la truite des fjords, pour lesquels l'export a augmenté de 29 %.

