



Le marché des produits de la mer dans les Pays Baltes

Synthèse de l'étude réalisée par UBIFRANCE pour OFIMER en 2008

Cette étude a été entreprise avec la participation financière du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, **et cofinancée par l'OFIMER.**

Elle a été réalisée par Constance IMBERT, chargée d'études internationales au service Produits Editoriaux d'UBIFRANCE, à la suite d'une enquête de 3 semaines aux Pays Baltes, à raison d'une semaine par pays (Lituanie, Lettonie, Estonie, mars et avril 2008), **en collaboration avec les Missions Economiques locales.**

Les résultats présentés dans ce rapport sont le fruit d'entretiens avec une vingtaine d'opérateurs :

- du secteur de la transformation,
- du commerce de gros (importateurs, distributeurs),
- de la grande distribution,
- et de la restauration.

PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE DE TRANSFORMATION LOCALE

Evolution du tissu industriel local

- Chacun des 3 pays compte une dizaine d'opérateurs à fort potentiel. Aujourd'hui, les créations d'entreprises ne sont pas nombreuses, il s'agit plutôt de restructurations au sein des sites existants (modernisation de l'appareil productif, ouverture de nouvelles lignes de production, etc.).
- Globalement, la production est encore très manuelle, favorisée par une main d'œuvre restée bon marché.
- La concurrence qui sévit sur les marchés intérieurs devrait favoriser la concentration de l'appareil productif.

Stratégie des principaux opérateurs

- La concurrence intérieure a orienté les industriels locaux vers une production en grande partie destinée à l'export. La production des Etats Baltes reste globalement concentrée sur les produits traditionnels et l'essentiel des exportations est dirigé vers les pays de l'ancien bloc de l'Est.
- Certains industriels se sont orientés vers les marchés rémunérateurs, à l'image du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne. Ils proposent le plus souvent du surimi ou encore des filets frais et surgelés de cabillaud et de poissons d'eau douce (sandre, perche, brochet ou brème), qui s'exportent facilement, notamment vers la Suisse et l'Italie.

Perspectives pour la France

- Les industriels rencontrés sont généralement bien équipés en termes de technologie et ont souvent profité des 4 années écoulées depuis l'accession à l'UE pour renforcer leur capacité de production et développer de nouvelles lignes. La plupart d'entre eux n'affichent pas de projets de diversification de la production à court moyen terme.
- Profiter des structures existantes et des faibles coûts de production locaux pour produire des recettes françaises sous marque française semble être la seule perspective envisagée par certains transformateurs en termes de partenariat industriel avec la France.
- La proximité du marché russe et les liens étroits qu'entretiennent les Etats Baltes avec la Russie permettent d'envisager les Pays Baltes comme une base tournée vers les marchés plus à l'Est.
- De plus, la France véhicule une bonne image et son savoir-faire semble reconnu. Elle est bien présente en tant que fournisseur de surimi base.
- L'association des transformateurs en Lituanie estime que des perspectives existent dans l'élevage de saumon et de crevettes.

DEBOUCHES POUR L'OFFRE FRANCAISE

Opportunités des marchés baltes

- Potentiel de développement de la grande distribution important.
- Intérêt affirmé de la part des importateurs pour l'offre française, en réponse à une demande croissante en produits fins.
- Potentiel export intéressant pour les fournisseurs français, compte tenu de l'ouverture des opérateurs baltes sur les marchés limitrophes, que sont la Russie, la Biélorussie et l'Ukraine. Les Etats Baltes sont des marchés « tremplin ».
- Evolution rapide des segments frais et surgelés en GMS, qui affichent une forte volonté de diversifier l'offre et de la rendre plus qualitative.
- Développement de la restauration haut de gamme et des restaurants spécialisés dans les produits de la mer.
- Tourisme en plein essor, clientèle aisée toujours plus nombreuse.
- Demande croissante pour les poissons d'élevage de qualité supérieure (bar et dorade notamment) répondant aux exigences des restaurants moyen-haut de gamme.

Contraintes des marchés baltes

- Pouvoir d'achat globalement inférieur à la moyenne européenne et en baisse.
- Prix pratiqués peu élevés comparativement à la France.
- Consommation encore très traditionnelle.
- Logistique encore peu structurée et peu centralisée.
- Concurrence des fournisseurs étrangers, déjà positionnés sur le segment haut de gamme (notamment italiens, allemand, etc.). Forte présence et notoriété du fournisseur allemand FISH PARADIS, qui approvisionne de nombreux clients de la restauration et du détail.

Faiblesses de l'offre française

- Retard face à la concurrence : manque de réactivité de la part des opérateurs français, qui ne se font pas connaître.
- Faible présence commerciale, peu de contacts directs avec les importateurs locaux, qui s'en plaignent.
- Marchandise en provenance d'autres pays de l'UE (Allemagne, Pays-Bas, Italie) souvent considérée comme moins coûteuse.
- Prix de l'offre française trop élevés.
- En frais : DLC limitée une fois chez l'importateur, compte tenu de la distance à parcourir depuis Paris (2 000 km jusqu'à Vilnius).

Atouts de l'offre française

- Très bonne image de l'offre française auprès des importateurs et des clients finaux, en GMS comme en RHD.
- Qualité et diversité de l'offre française reconnues.
- Satisfaction des clients existants.
- Présence d'importateurs spécialisés, habitués de surcroît à travailler avec la France.
- Logistique performante depuis Paris, présence de prestataires tels que la société franco-lituanienne BRETALITA, habituée à travailler avec les fournisseurs français (48h en camion depuis Paris).
- Notoriété et situation centrale du marché de Rungis.

RECOMMANDATIONS GENERALES

- Les pratiques commerciales se caractérisent par une mentalité commune dans ces régions : **sérieux dans les affaires, ponctualité et premier contact très formel.**
- Le nombre de partenaires est globalement restreint, ceux-ci sont donc très sollicités. Cela nécessite une **approche personnalisée** (pas de mailings à l'aveugle qui seront classés sans suite, rappel après le premier contact, établir le courrier au nom du contact dans l'entreprise seront des marques d'intérêt qui faciliteront le partenariat) et **un déplacement obligatoire** dans le pays afin de se rendre compte notamment de la similarité des mœurs et des pratiques commerciales avec celles des autres pays de l'Union européenne.
- **Les trois Pays Baltes nécessitent chacun une approche spécifique.** Parfois, un seul partenaire peut suffire si celui-ci possède des filiales dans les 3 pays.
- Il est important de proposer une **offre globale, diversifiée et des quantités suffisamment importantes** (rentabilité de la logistique).
- **Un suivi commercial régulier et soutenu** est primordial et il est impératif de **respecter les délais de livraison et le cahier des charges.**
- Dans la restauration, il est souhaitable de **se montrer flexible** en termes de jours de commande et d'être en mesure d'assurer un délai de livraison le plus court possible.