

# Opportunités de marchés



pour l'offre française  
de produits de la pêche  
et de l'aquaculture





Les acteurs de la filière française des produits de la pêche et de l'aquaculture, qu'ils soient pêcheurs, aquaculteurs, mareyeurs, transformateurs ou négociants, ont besoin de suivre avec beaucoup d'attention l'évolution des marchés de ces produits en France mais également en Europe.

L'Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture a notamment pour mission de répondre à ce besoin et de les tenir informés de ces évolutions afin de les aider à développer leurs relations commerciales et trouver les meilleurs débouchés pour les produits pêchés, élevés ou transformés en France.

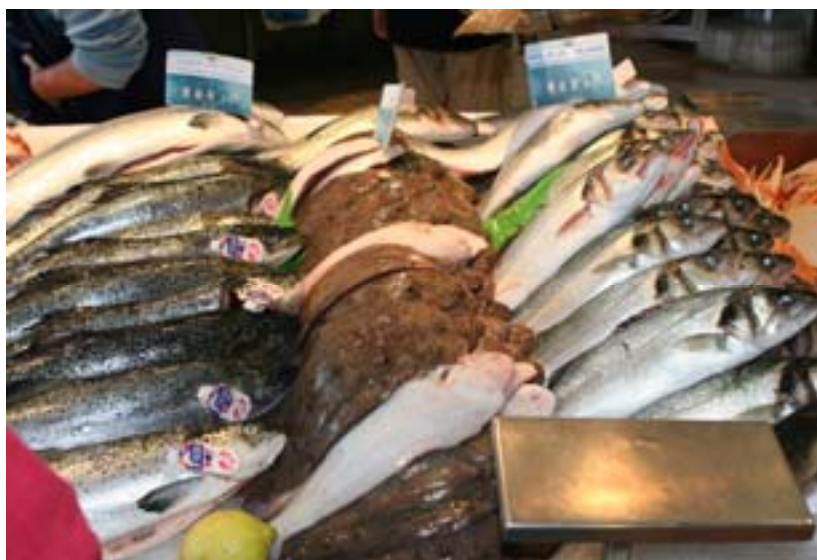
Cette brochure fait la synthèse des travaux entrepris par l'Office et son partenaire Ubifrance sur la caractérisation des marchés européens, les évolutions actuelles et prévisibles de la demande, l'image des produits et les habitudes alimentaires, les circuits de distribution.

Elle a pour objectif de fournir aux opérateurs français des clefs de compréhension et les aider à gagner des parts de marché à l'export.

Elle porte sur 12 pays d'Europe : Allemagne, Suisse, Belgique/Luxembourg, Royaume-Uni, Portugal, Espagne, France, Italie, Hongrie, Russie, Pologne et République Tchèque.

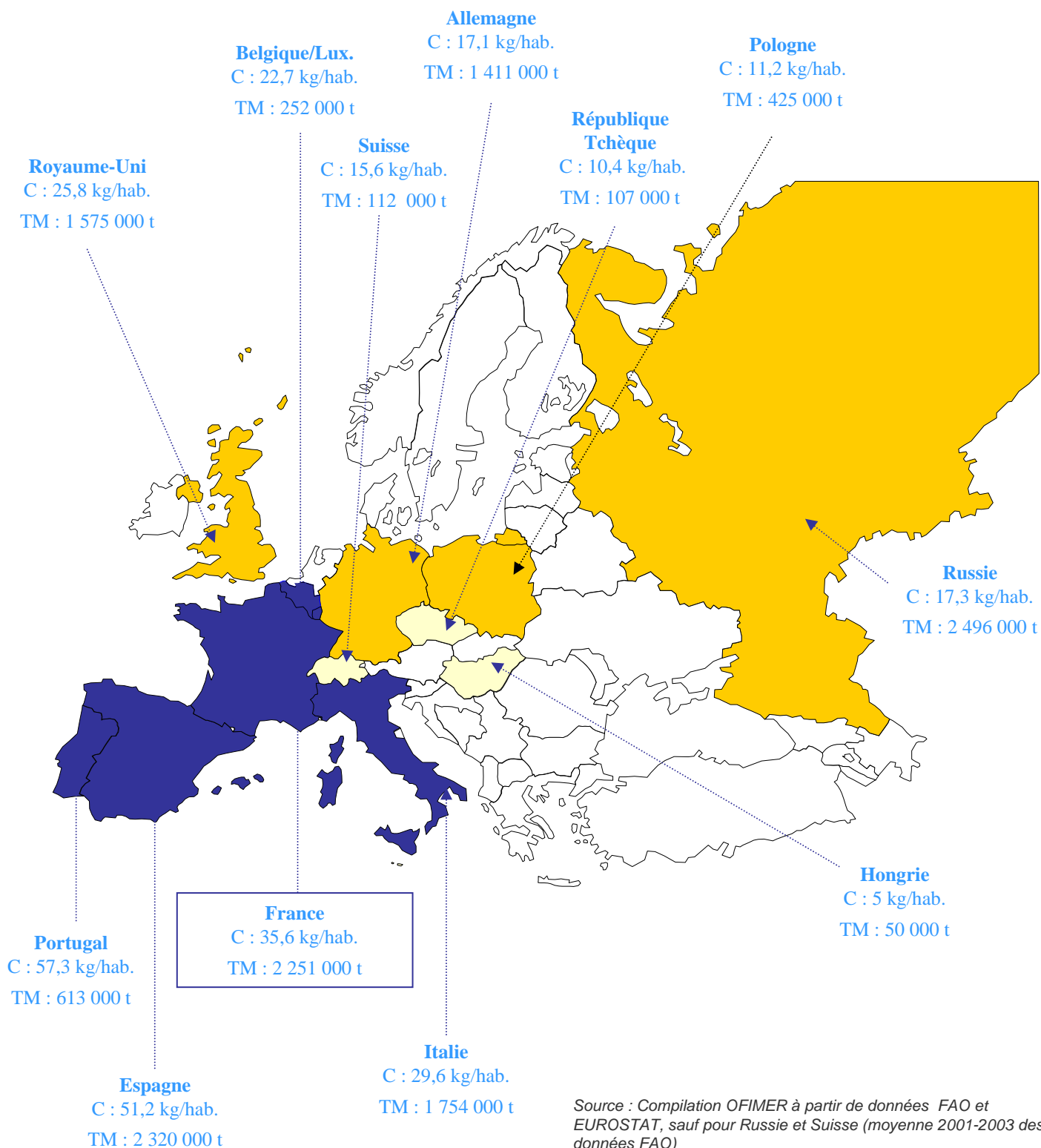
Elle a également pour ambition d'orienter la production française, de la valoriser, au regard des besoins actuels ou émergents des marchés européens.

Michel PELTIER  
Mars 2008



Etat des lieux en Europe	p. 4	Poissons frais entiers	p. 11	Surimi	p. 15
Offre à l'Export	p. 5	Filets	p. 11	Crevettes	p. 16
Principaux marchés	p. 6	Produits panés, beignets	p. 12	Coquillages	p. 17
Spécificités de consommation	p. 7	Plats préparés	p. 12	Ecolabels	p. 18
Nouvelles espèces	p. 8	Conserves et marinades	p. 13	Elevages biologiques	p. 19
Restauration	p. 9	Charcuteries de la mer, Produits tartinables	p. 13	Défis	p. 20
Distribution	p. 10	Saumon fumé	p. 14	Perspectives	p. 22

## Consommation par habitant et taille du marché des produits de la pêche et de l'aquaculture en 2006



Source : Compilation OFIMER à partir de données FAO et EUROSTAT, sauf pour Russie et Suisse (moyenne 2001-2003 des données FAO)

- Consommation traditionnelle et relativement élevée
- Consommation relativement faible, mais en progression
- Consommation restreinte, traditionnellement orientée vers des espèces d'eau douce ; progression des espèces marines

Consommation (C) : en kg poids vif ;

Taille du marché (TM) : en tonnes de poids vif ;

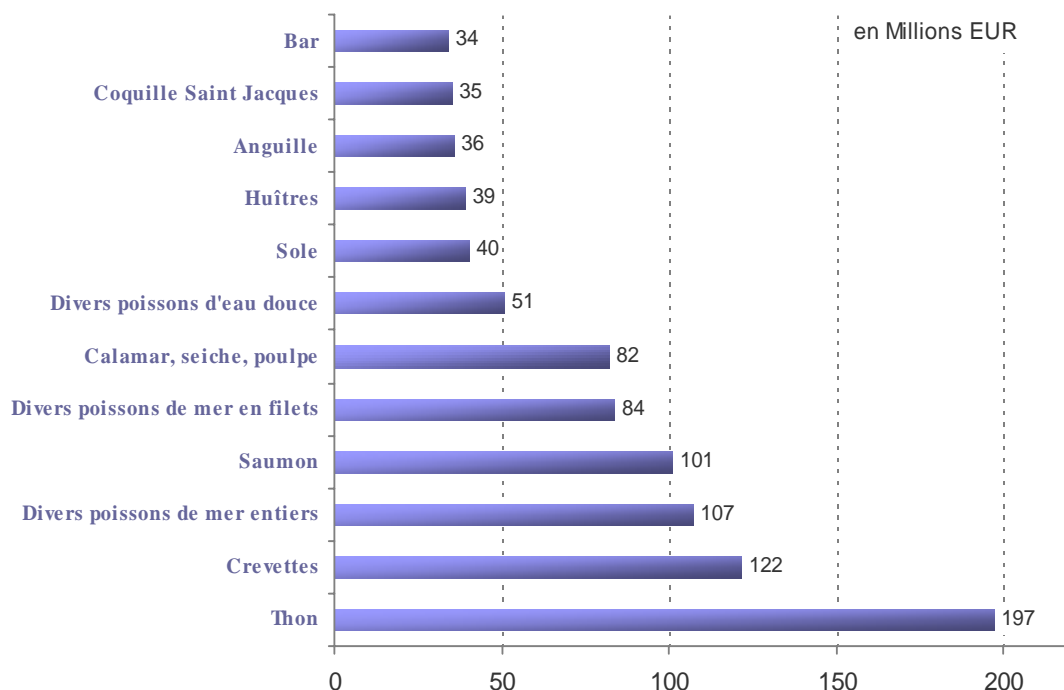
En couleur : les pays ayant fait l'objet d'une étude approfondie dans les 5 dernières années.

L'offre française est étendue en raison de l'importance des côtes et des zones de pêche de la flotte nationale mais aussi de la variété des industries de transformation qui ont développé des productions diversifiées et élaborées (souvent d'ailleurs à partir de matières premières importées).

Cependant la raréfaction de la ressource a conduit depuis plusieurs années à la réduction des quotas, voire à l'arrêt temporaire de certaines pêcheries, ce qui a eu pour conséquence une diminution sensible de l'offre sur le marché français et du disponible pour l'exportation.



Les grands postes des exportations en 2007



Source : Ubifrance, d'après douanes françaises

L'offre française à l'exportation est fondée sur un certain nombre de produits :

- des poissons nobles entiers réfrigérés (sole, baudroie, saint-pierre, rouget-barbet...) disponibles en quantités limitées à des prix souvent élevés ;
- des poissons d'élevage (bar, daurade, truite...) présentant en général d'excellentes garanties en termes de traçabilité et de conditions d'aquaculture ;
- des espèces de poissons de mer qui ne trouvent pas un débouché suffisant sur le marché national. C'était le cas jusqu'à ces dernières années de l'anchois, de la sardine, du chinchard, de la cardine, du grondin... Mais dans le cas de l'anchois par exemple, les restrictions de la pêche dans le Golfe de Gascogne ont changé la donne depuis 2005. On peut également ajouter à cette liste, en congelé, le maquereau, le thon germon, voire le hareng dont le débouché se situe dans la transformation ;
- des filets frais, qui sont, pour une part, des réexportations (Perche du Nil par exemple) ;

- du poisson fumé (saumon en particulier car la production française est importante) ;
- des céphalopodes (seiches, calmars, poulpes,...) qui sont très appréciés dans les pays méditerranéens ;
- divers coquillages, en particulier des huîtres, puisque la France est le premier producteur d'Europe, mais aussi des coquilles Saint-Jacques, des moules de bouchot...
- des crustacés, principalement des crevettes tropicales de Guyane ou de réexportation (de Madagascar, voire d'Afrique ...) en congelé ou cuites réfrigérées et, pour des quantités plus limitées, homards, langoustes, tourteaux...
- enfin, diverses préparations et conserves : surimi (la production française étant la plus importante d'Europe), salades de thon, conserves variées (thon, sardines, ...) plutôt positionnées en « haut de gamme » (en filets, à l'huile d'olive, etc.), charcuteries de la mer et tartinables (rillettes, mousses...) à base de poisson et crustacés...

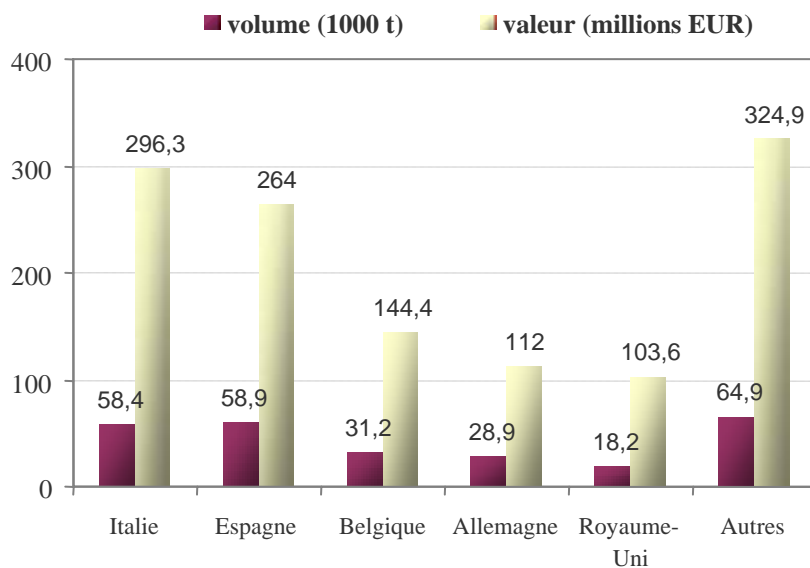
# Des ventes françaises principalement orientées sur les grands marchés limitrophes

Les trois quarts des exportations françaises de produits de la mer et de l'aquaculture sont destinés à 5 pays voisins : Italie, Espagne, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni.



Les produits suivants ont représenté près des 2/3 des exportations françaises en valeur (65%), thon congelé et produits destinés à l'alimentation animale exclus.

Principales destinations des exportations françaises en 2007 (hors thon congelé)

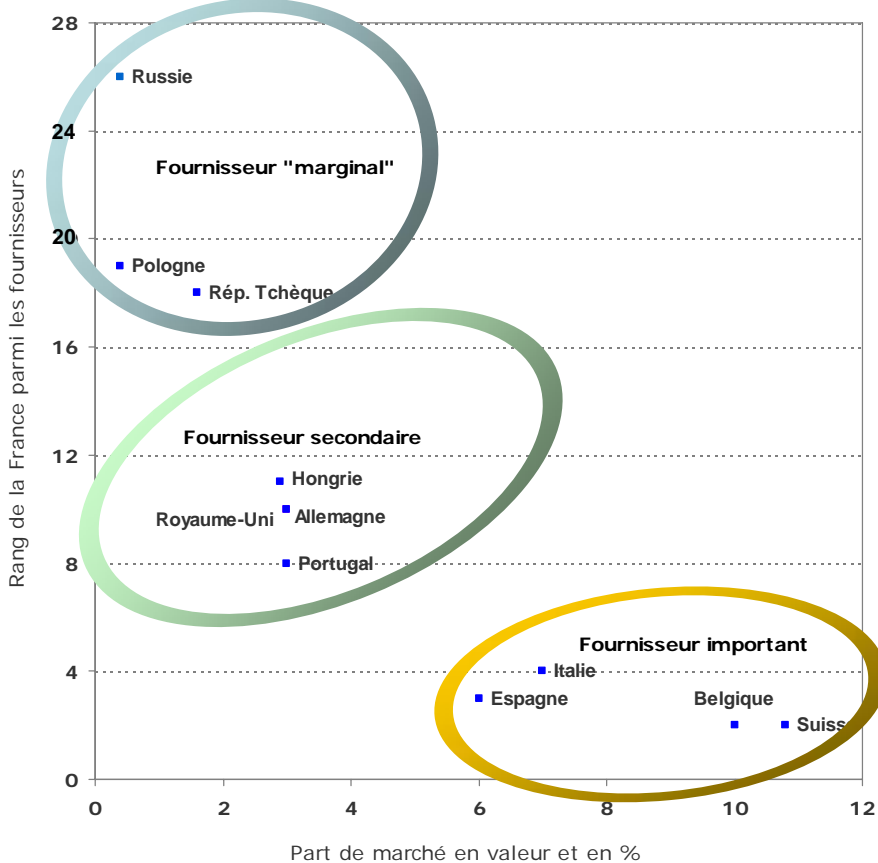


Source : Ubifrance, d'après douanes françaises

Exportations françaises en 2007 : détail par « grands produits » et principaux débouchés		
En tonnes	2007	Principaux clients parts en volume
Poissons entiers frais réfrigérés	59 700	Espagne 35% Italie 29%
Filets frais	17 900	Italie 35% Danemark 17% Belgique 13%
Saumon fumé	3 600	Italie 52% Belgique 28%
Céphalopodes	21 000	Espagne 47% Italie 43%
Huîtres	9 500	Italie 54% Belgique 11%
Saint Jacques	7 600	Espagne 64% Italie 18%
Moules	4 400	Espagne 49% Belgique 12%
Surimi	6 000	Espagne 45% Belgique 15% Allemagne 11%
Autres préparations de poisson	8 800	Suède 40% Belgique 10% Allemagne 9%
Crevettes Dont crevettes tropicales congelées	17 600 12 500	Espagne 26% Portugal 13% Allemagne 13% Italie 13% Royaume-Uni 12%

Source : Ubifrance, d'après douanes françaises

Place de la France dans les importations de produits de la mer



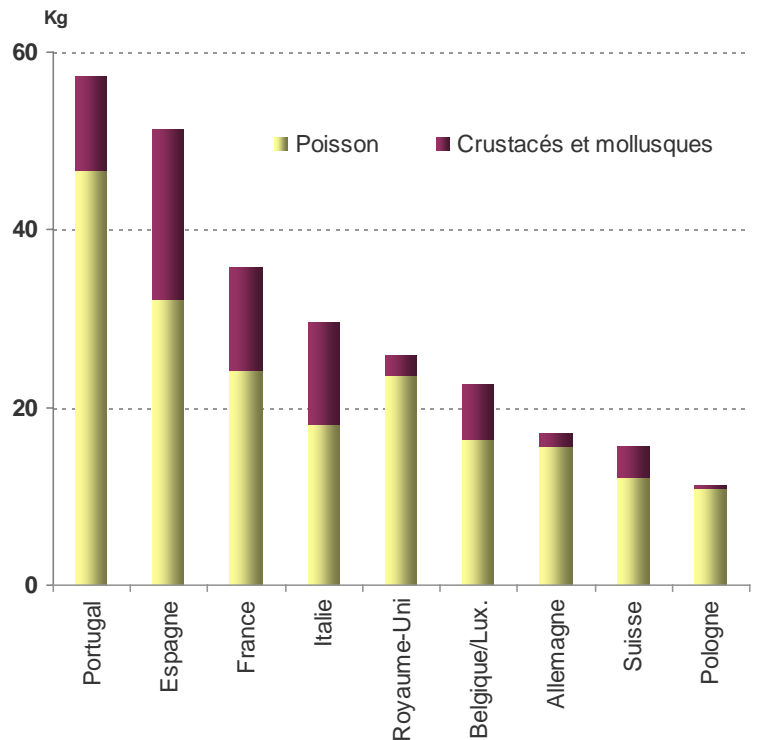
Source : Ubifrance, d'après douanes européennes

## Une consommation très spécifique selon les pays

Selon les pays et les traditions de consommation, les espèces préférées par les consommateurs sont différentes. Il peut ainsi être fait la distinction entre les pays du hareng, ceux du cabillaud et ceux où les poissons bleus (anchois, sardine) et la daurade arrivent en tête.

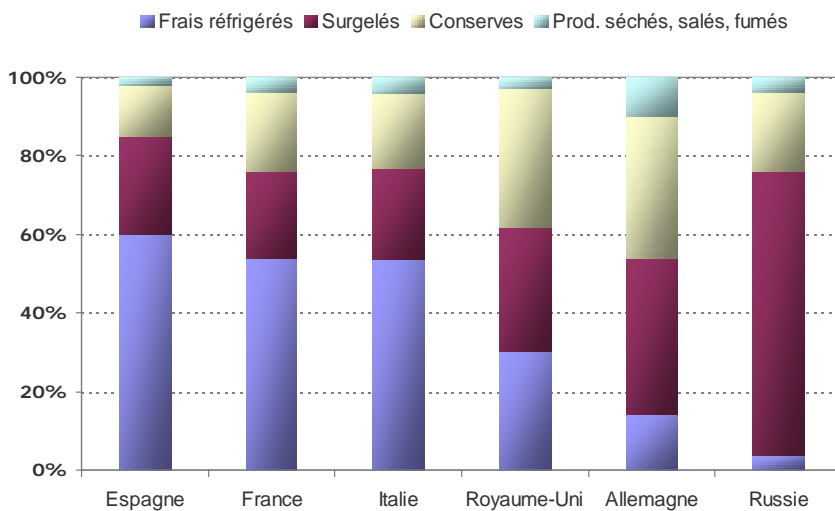
Ainsi dans le Nord et l'Est de l'Europe, le hareng reste encore le premier poisson consommé, que ce soit en marinades, en conserves, frais ou congelé. Cependant, le lieu d'Alaska, sous forme de filets, tend à détrôner le hareng sur le segment du congelé en Allemagne, en Pologne ou encore en Russie. Dans d'autres pays d'Europe Centrale, les filets de merlu congelé importés d'Argentine rencontrent un vif succès en raison de leur prix peu élevé. La Hongrie présente un cas particulier avec une consommation encore fortement orientée sur la carpe, de production nationale (45% en volume).

Consommation apparente de poissons et fruits de mer (en poids brut)



Sources : Evaluations Ofimer & Ubifrance

Consommation de poissons et fruits de mer par les ménages  
Répartition entre frais, surgelés, conserves et produits séchés, salés...



Source : Ubifrance

En France et en Belgique, le poisson préféré des consommateurs était jusqu'à la fin des années 90 le cabillaud, comme au Portugal où la consommation de morue atteint 22 kg/habitant/an. Cependant, tout comme au Royaume-Uni où églefin et cabillaud étaient autrefois les poissons favoris, le saumon tend à supplanter les poissons blancs dans l'assiette des consommateurs français et belges. Au Portugal, c'est le merlu, avec 11 kg/an, qui arrive en 2<sup>ème</sup> position derrière la « morue-reine ».

En Espagne, pays de forte consommation traditionnelle, le merlu reste le poisson le plus consommé. Sardine et anchois sont aussi très appréciés, avant la daurade (d'élevage), en hausse.

L'Italie présente des différences de consommation très marquées entre le nord, amateur de truite et de poisson blanc (cabillaud, lieu d'Alaska) et le sud, où anchois, sardines et daurades sont particulièrement prisés.

Le saumon progresse sensiblement, surtout sur le segment du frais réfrigéré (portions, steaks...) dans les rayons des GMS. Ainsi, sur de nombreux marchés, la hausse des ventes de saumon est évaluée à 8-10% par an.



## Progression des produits d'élevage dans la consommation

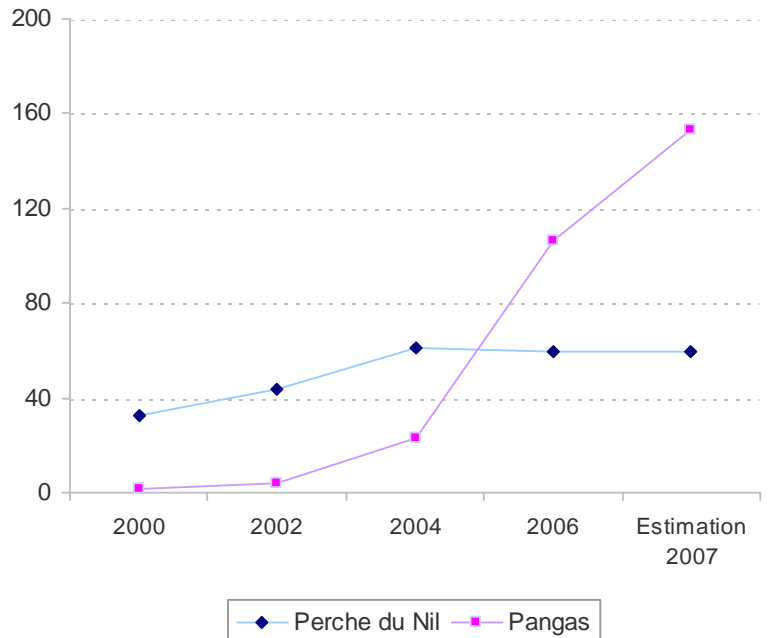
La part croissante des produits d'aquaculture dans la consommation s'observe dans pratiquement tous les pays d'Europe Occidentale avec un développement très sensible de la consommation de saumon, de bar et daurade royale ainsi que de crevettes tropicales. Parmi les mollusques, il convient aussi de souligner l'importance croissante des moules et des noix de Saint-Jacques (en particulier dans la RHD).

L'expansion de nouvelles espèces exotiques et le développement de la production de turbot, voire de cabillaud, sole, poulpe... en aquaculture devraient encore accentuer cette tendance.



Ferme aquacole en République tchèque

Evolution des importations cumulées de perche du Nil (origine Ouganda, Kenya, Tanzanie) et de pangas (Vietnam) par les 25 pays de l'UE (en 1 000 tonnes)



Source : Ubifrance, d'après douanes européennes

## L'apparition de « nouvelles espèces »

Depuis le tournant des années 2000, de « nouvelles espèces » d'origine asiatique ou africaine ont fait leur apparition sur les marchés européens. D'un goût assez neutre et d'un niveau de prix modéré, ces produits commercialisés sous forme de filets ont connu un succès dans les rayons des GMS. Ainsi la perche du Nil a fortement progressé entre 2000 et 2005, avant de connaître une certaine stabilisation. Le pangas, poisson d'élevage importé du Vietnam, a vu ses exportations vers les pays de l'UE multipliées par plus de 100 entre 2000 et 2007.

Le pangas et la perche du Nil font également l'objet de transformation et sont proposés sous forme de conserves ou de plats préparés surgelés (filets en sauce) en Allemagne et au Royaume-Uni.

Parmi les autres espèces dont l'arrivée est déjà programmée : le tilapia, qui peut être importé d'Asie (Thaïlande en particulier) mais qui fait également l'objet d'élevages (en circuit fermé) aux Pays-Bas (plus de 4 000 t), en Belgique, en Espagne, au Royaume-Uni et dans les départements français d'outre-mer... Ce poisson est proposé depuis peu sous forme de produits « élaborés », non seulement en filets frais et congelés mais aussi sous forme de filets panés ou de beignets...

Il faut également s'attendre à une augmentation de l'offre sur les marchés européens de l'ombrine ainsi que du cobia et du barramundi, qui commencent à faire l'objet d'élevages intensifs en Thaïlande.



Ombre ocellée



Barramundi



Cobia



### L'importance de la RHD dans la consommation de produits de la mer est indiscutable

La RHD regroupe les collectivités et les établissements de restauration commerciale. Si la restauration collective utilise principalement le surgelé pour des raisons de prix, dans beaucoup de pays la restauration commerciale est fortement consommatrice de produits frais et représente souvent un débouché très important pour les fruits de mer. Elle représente en moyenne 30% de la consommation de poisson et fruits de mer. C'est le cas en Italie avec de fortes différences entre le sud, où cette proportion est bien supérieure, et le nord. En Allemagne, la part de la RHD est de 34% pour le surgelé et d'environ 30% pour le frais. La part de la RHD en France atteindrait 28%, contre 35% en Espagne.



Au Royaume-Uni, où les « fish & chips » sont une institution nationale, on recense 8 500 de ces points de vente spécialisés, générant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 milliard GBP. Environ 275 millions de portions sont servies chaque année, et ce plat (à base de cabillaud, haddock, plie... panés et de frites) reste le favori des Britanniques sur le créneau de la vente à emporter. D'autres produits progressent également : sandwiches et pies au saumon, au thon, aux crevettes. La part de la RHD en valeur a été évaluée à 36% (hors conserves).

Dans certains pays où les produits de la mer n'entrent pas dans les habitudes culinaires, l'importance du « hors foyer » est indiscutable : ainsi en Suisse, sa part serait de 55% en valeur.

Dans de nombreux pays d'Europe Orientale, les restaurants, particulièrement ceux positionnés haut de gamme, représentent le principal débouché pour les poissons de mer frais (60% par exemple en République tchèque).

On assiste également, dans certains pays où la consommation à domicile est relativement réduite, à l'expansion de chaînes de restauration spécialisées dans les plats à base de poissons ou de coquillages (telles Nordsee en Allemagne, Loch Fyne au Royaume-Uni) ou dans les sushi (comme Planet Sushi, présente dans plusieurs pays d'Europe orientale, qui appartient à la holding russe Rosinter propriétaire de plusieurs chaînes de restaurants).



L'un des 38 restaurants de la chaîne Loch Fyne dédiée aux produits de la mer. Tous ces restaurants sont équipés d'un comptoir de vente auprès duquel il est possible d'acheter poissons et coquillages pour cuisiner chez soi.

## Le poids déterminant des GMS

Les GMS occupent une part croissante dans le commerce des produits de la mer. Dans les pays où la consommation est réduite, comme en Europe Centrale, les commerces spécialisés de type poissonnerie sont inexistants.

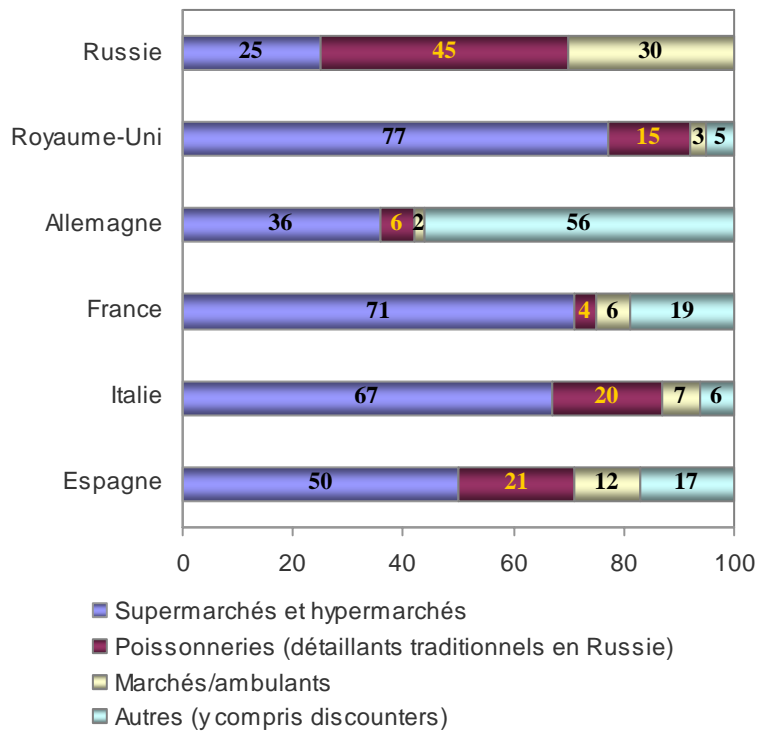
Dans la majorité des pays du Nord et du Centre de l'Europe, l'essentiel des produits aquatiques est distribué via les grandes surfaces.

Les discounters, en plein développement, occupent une place importante et croissante dans les ventes de conserves et de surgelés. En Allemagne en particulier, la part des discounters a dépassé celle des GMS depuis quelques années et atteint 49% en 2006 (en France, par comparaison, elle n'est que de 11%).

En revanche, en Espagne et en Italie, la part des poissonneries, marchés et ambulants, demeure importante (33% en Espagne, 26% en Italie). Elle est de l'ordre de 10% ou moins dans pratiquement tous les autres pays.

En Russie, la distribution conserve un caractère traditionnel et, même si la part des supermarchés progresse, l'essentiel des ventes est réalisé par les marchés et, dans une moindre mesure, par les petits détaillants.

Poids des différents circuits de détail dans la commercialisation des produits de la pêche et de l'aquaculture (en % volume – 2005 ou 2006)



Source : Ubifrance



Rayon marée dans un supermarché en Espagne



En parallèle à cette évolution de la distribution, le nombre de rayons poissonnerie avec service tend à diminuer dans les GMS pour des raisons d'espace, de coûts et de manque de main d'œuvre qualifiée. L'évolution de la demande des consommateurs renforce cette tendance et conduit à un développement de l'offre des filets préemballés et produits élaborés.

Si en Espagne et en Italie le rayon poissonnerie demeure encore incontournable dans les GMS, en Europe du Nord l'accent est de plus en plus mis sur la barquette en libre-service.

## La consommation des poissons frais entiers

Les pays méditerranéens parviennent encore à conserver une tradition de consommation de poissons entiers malgré le succès des produits découpés. En revanche, en Europe du Nord et de l'Est, la restauration commerciale haut de gamme apparaît comme sinon l'unique, tout au moins le principal débouché pour les poissons fins de mer entiers (bar, sole, turbot...). En effet, il n'existe pratiquement pas, dans cette partie du continent, de tradition de préparation et consommation de poisson entier (à l'exception de la carpe cuisinée pendant les fêtes).



## Les filets, pratiques d'utilisation, s'inscrivent dans les nouvelles tendances de consommation.

A l'intérieur de l'UE, les filets font l'objet d'importants courants d'échanges : 1,58 million de tonnes en 2006 dont 82% de congelés. Il faut signaler que 78% des importations proviennent de pays hors-UE, la Chine étant devenue un acteur majeur de ce commerce.

La tendance générale en GMS est au développement de l'offre portionnée (réfrigérée en Europe Occidentale et congelée en Europe du Nord et Centrale).

Les filets ou découpes, comme les produits d'aquaculture toujours bien calibrés, contribuent à rationaliser l'offre en linéaires.

Un rayon libre service toujours plus étoffé



### Filets : tendances de consommation en GMS

Allemagne	Prépondérance des filets surgelés (en particulier lieu d'Alaska : 62 000 t en 2006) par rapport au frais.
Espagne	Offre de filets en frais encore timide. Succès toujours assuré pour le filet de merlu.
Hongrie	En frais : poissons d'eau douce (carpe en particulier). En surgelé : filets de poissons de mer importés (merlu principalement).
Italie	Fort développement des ventes de filets et portions (cabillaud en particulier).
Pologne	Filets surgelés pour leur prix attractif, en particulier filets de lieu d'Alaska et de merlu. Achats en vrac et au poids. Filets frais : saumon, poissons blancs et pangas.
République tchèque	Filets de poissons d'eau douce (carpes, truites, perches). Filets de poissons de mer : saumon, cabillaud en frais réfrigéré, lieu d'Alaska et merlu en surgelé.
Royaume-Uni	Marché des filets dominé par les produits frais. Ventes limitées en surgelé. Engouement pour les filets et portions enrobés.
Suisse	Importance des filets surgelés et des filets frais réfrigérés (saumon, truite, poissons plats, cabillaud). Présence quasi-systématique d'un rayon marée.

### Produits panés et en beignets, une part importante et croissante dans la consommation

Le principal segment de l'univers des « produits élaborés » (conserves et marinades exclues) est celui des produits panés, enrobés, en beignets. En Europe Occidentale, les ventes au détail de poissons et autres produits de la mer panés se sont élevées à plus de 1,74 milliard EUR en 2005.

Dans la plupart des pays européens, les ventes de produits élaborés frais/réfrigérés évoluent moins vite que celles de surgelés. Ces derniers représentent en moyenne 79% des ventes au détail en Europe de l'ouest.

Le Royaume-Uni est le premier marché (95 000 t), loin devant l'Allemagne et la France. Ces produits sont également largement utilisés en RHD. Ainsi en Allemagne, les ventes en RHD auraient représenté 49 600 t, contre 85 000 t au détail.

C'est en France que la part du frais est la plus élevée (49%) alors qu'elle atteint à peine un tiers en Belgique, un quart au Royaume-Uni et en Irlande et qu'elle est quasi nulle en Allemagne et aux Pays-Bas.

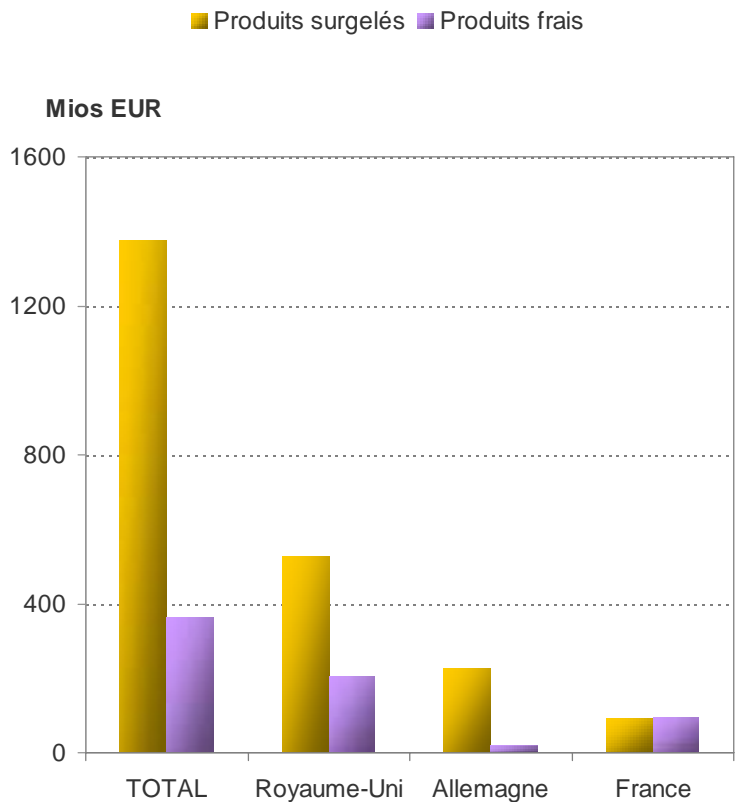


### Plats préparés, une prédominance de produits « simples »

Dans la majorité des pays d'Europe, le marché des plats préparés est encore dominé par des produits surgelés relativement « basiques » (filets en sauce, parmentiers, gratins de poisson...).

Au Royaume-Uni en revanche, l'offre en frais se développe, avec des plats à base de poissons en sauce, des tourtes et gratins (pies) ainsi que des recettes exotiques (indiennes, thaïlandaises...).

Le marché des produits de la mer panés et en beignets en Europe Occidentale



Source : Frozen Food Europe

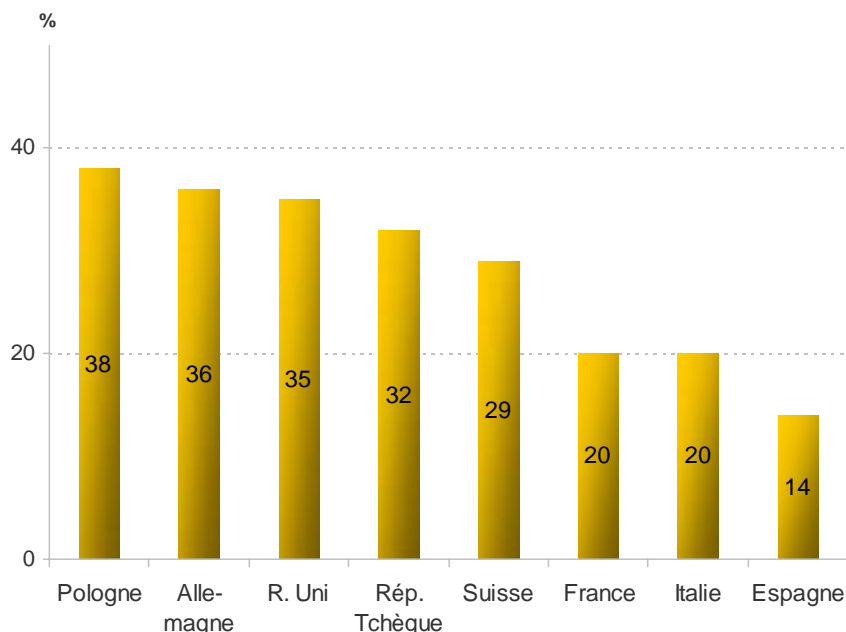


## Conserves et marinades : consommation caractérisée par de fortes disparités géographiques

Les préparations et conserves à base de hareng, de maquereau, de sprat et de sardine représentent une part importante de la consommation en Europe Orientale. Les marinades en particulier sont caractéristiques de ce type de consommation : harengs à la Bismarck, à la crème, Rollmops, à l'huile... Elles représentent en gros les 2/3 de la consommation de conserves. Cependant les importations de conserves de thon asiatiques se développent et viennent concurrencer les produits traditionnels fabriqués en Pologne ou dans les Pays Baltes (sardines, harengs et maquereaux à la tomate ou à l'huile).

Au Royaume-Uni, la consommation de conserves est dominée par deux espèces, le thon en progression, qui est consommé en particulier en sandwichs, et le saumon, plutôt en recul. Dans les pays « latins » où existe une tradition de consommation de poisson et de fruits de mer en « frais », la part des conserves est sensiblement plus faible, et dominée par le thon.

Poids des conserves dans la consommation de produits aquatiques (% volume)



Source : Ubifrance



## Charcuterie de la mer et produits « tartinables » : le modèle français est-il exportable ?

Les grandes surfaces françaises proposent un assortiment large et varié de charcuterie de la mer réfrigérée (terrines, rillettes, pâtés de poisson, saucisses...). Ce qui n'est pas encore le cas chez nos voisins européens.

## Charcuterie de la mer : caractéristiques de consommation

Péninsule ibérique	Marché essentiellement constitué de pâtés de la mer en conserve, à tartiner. Offre en frais très limitée.
Belgique Suisse	Marché limité et saisonnier, constitué pour une part importante de produits d'importation.
République tchèque Pologne	Produits tartinables fabriqués localement (produits aux œufs de poisson, au maquereau, au saumon et aux herbes, au thon) ou au Danemark.
Hongrie	Offre locale limitée, essentiellement issue de l'importation.
Royaume-Uni	Marché saisonnier et restreint (2 500 tonnes), constitué essentiellement de mousses et terrines de fabrication nationale, à base de saumon et crustacés.

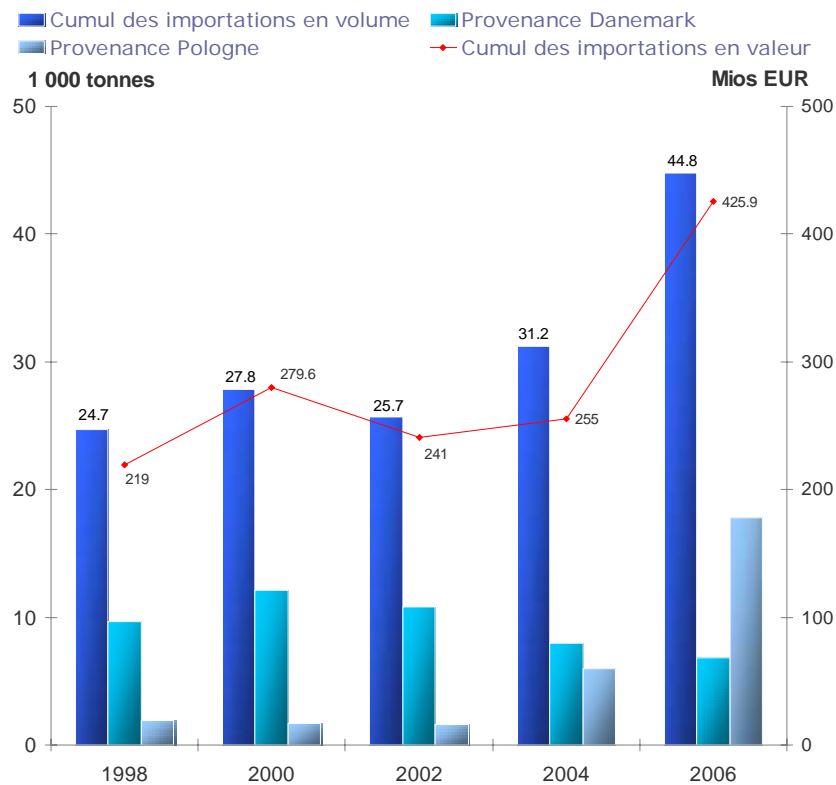
## Le saumon fumé : essor de la consommation en Europe, hausse de la production attendue à l'Est

Le marché du saumon fumé dans l'Union européenne connaît un développement régulier. Il existe actuellement 3 grands producteurs (France, Allemagne et Pologne), qui travaillent à partir d'une matière première d'importation, en provenance à plus de 70% de Norvège.

On peut évaluer le marché de l'Union européenne (à 25) à 110 000 tonnes. Deux pays y occupent une position dominante, l'Allemagne et la France, avec respectivement des niveaux de consommation de 35 et 25 000 t, loin devant l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni (autour de 10 000 t pour chacun).

La consommation reste marquée par une forte saisonnalité dans la plupart des pays. Mais le positionnement du produit est différent selon les marchés : le saumon fumé reste plutôt « haut de gamme » en Italie et au Royaume-Uni et c'est encore un produit relativement « exceptionnel » en Espagne, alors qu'en Allemagne, les prix pratiqués par les discounters sont devenus la référence. En Belgique et en France, la concurrence sur les prix en GMS a conduit aussi ces dernières années à une baisse du positionnement produit.

Evolution des échanges de saumon fumé dans l'UE à 15



Source : Ubifrance, d'après douanes européennes

Linéaire de poissons fumés en Espagne



Les tendances marquantes de ces dernières années sont les suivantes :

- fort développement des ventes en GMS et dans les circuits du « discount », qui s'accompagne d'un accroissement des promotions et d'une progression des MDD et premiers prix ;
- développement et concentration de la production à l'Est, particulièrement en Pologne, en raison notamment de délocalisations de producteurs danois et norvégiens.

Ce marché présente des perspectives d'évolution très positives car le saumon fumé s'inscrit dans les nouvelles tendances de consommation. On peut donc tabler sur la poursuite prévisible de l'essor du marché européen ... avec une « bipolarisation » probable : MDD, 1er prix, tranches, formats standards d'un côté, saumon sauvage, bio, produits spécifiques, produits élaborés sous marques de l'autre... Il faut s'attendre à une hausse de la production (et de la consommation) dans l'Est de l'Europe (non seulement en Pologne mais dans les Pays Baltes et en Russie). Cependant le saumon, produit de l'aquaculture intensive (ainsi que la truite par contre coup) reste vulnérable aux campagnes de presse défavorables.

## Surimi : fort développement au cours de ces dernières années.

Le surimi est un produit préparé à partir de chair de poisson stabilisée (au moins 30%) mélangé à différents ingrédients. Il peut se présenter sous forme de bâtonnets (cas le plus fréquent) mais également de tranches, miettes, « spaghettis », imitations de queues de crevettes ou de langouste...

Facile à utiliser, en hors d'œuvre, accompagnement de salade, en garniture de sandwiches ou de pizzas, avec une réputation de produit plutôt diététique et bon pour la santé, le surimi a connu un très fort développement au cours de ces dernières années. Son marché, dans l'UE (à 15) a progressé de 59% en volume entre 2000 et 2006 pour dépasser 136 000 tonnes.

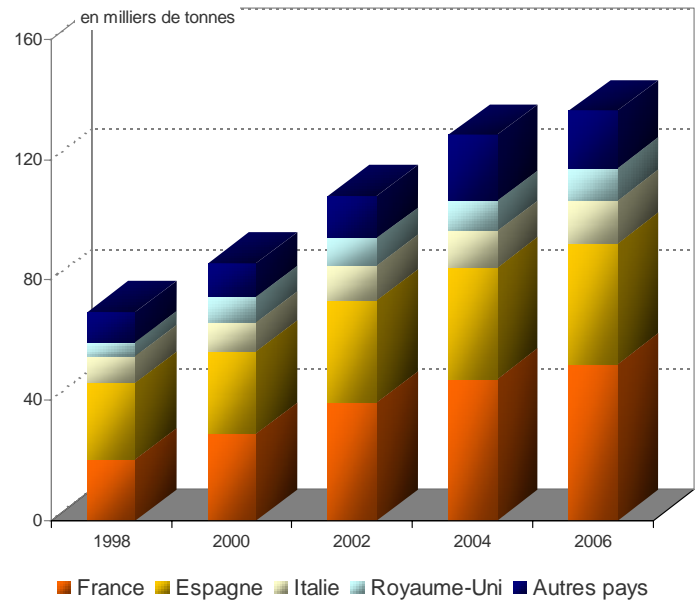
La France est le premier producteur européen de surimi (44 000 t en 2006) devant la Lituanie (35 000 t) et l'Espagne (plus de 20 000 t). Les importations de l'UE, en provenance principalement d'Asie : Chine, Thaïlande, Inde..., se sont élevées à 48 500 t en 2006.

Les principaux marchés à la consommation de l'UE sont la France (52 000 t, essentiellement en frais), l'Espagne (40 000 t, surtout en congelé), l'Italie (environ 15 000 t, principalement en congelé) et le Royaume-Uni (environ 11 000 t, en congelé également). Si le bâtonnet est prépondérant en France, Espagne et au Royaume-Uni, en Italie, les moulés (pinces de crabe, imitations de queues de crustacés) représentent 50% du marché (25% en Espagne). Il existe aussi des « spécialités » comme le surimi de civelle en Espagne...

Le surimi est plutôt un produit de GMS, mais le poids de la RHD est important en Italie (50%) et en Espagne (37%)...

La France, qui possède une offre en frais diversifiée et de qualité, exporte principalement vers l'Espagne, la Belgique et l'Allemagne : 4 300 t en 2006, soit 10% de la production française.

Evolution de la consommation de surimi dans l'Union européenne (à 15)



Source : Ubifrance



L'incontournable du linéaire : le bâtonnet



Imitations de pinces de crabe, appréciées par les consommateurs italiens



Surimi de civelle, très prisé par les Espagnols

## Les crevettes : boom de la consommation des crevettes tropicales

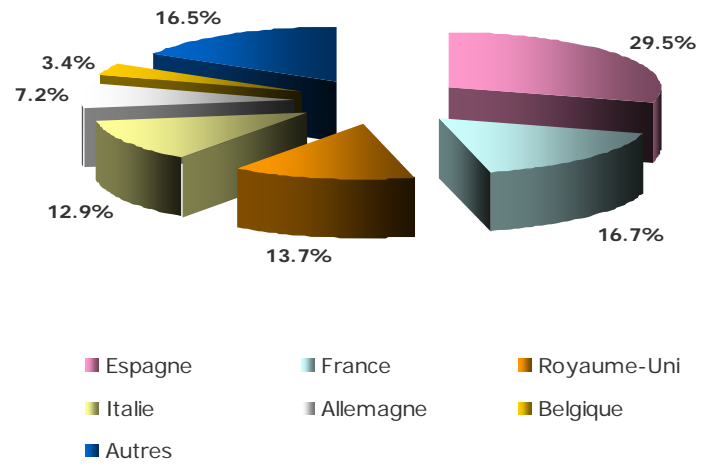
La consommation de crevettes dans l'UE atteint près de 700 000 t en poids brut. Sur les principaux marchés, elle progresse de 4 à 5% par an.

Les pays du Nord de l'Europe sont plutôt consommateurs de crevettes d'eau froide (crevettes nordiques, essentiellement décortiquées), alors que les grosses crevettes, en particulier les crevettes tropicales d'aquaculture, sont plus appréciées au Sud.

Cependant, la consommation de crevettes tropicales (en particulier de *P. Vannamei*, la crevette à pattes blanches) a augmenté dans tous les pays depuis 10 ans. Le développement d'une offre en frais réfrigéré dans les GMS et l'essor de la restauration hors domicile (restaurants asiatiques en particulier) dans la plupart des pays d'Europe a favorisé partout la progression de cette consommation. Elle reste cependant très faible dans les pays d'Europe orientale, surtout dans les pays nouveaux adhérents de l'Union (69g par habitant en Pologne !).

On assiste aussi au développement d'une offre de produits transformés à base de crevettes, qui sont de plus en plus souvent élaborés dans les pays d'élevage.

Consommation de crevettes dans l'UE à 25 (en volume)



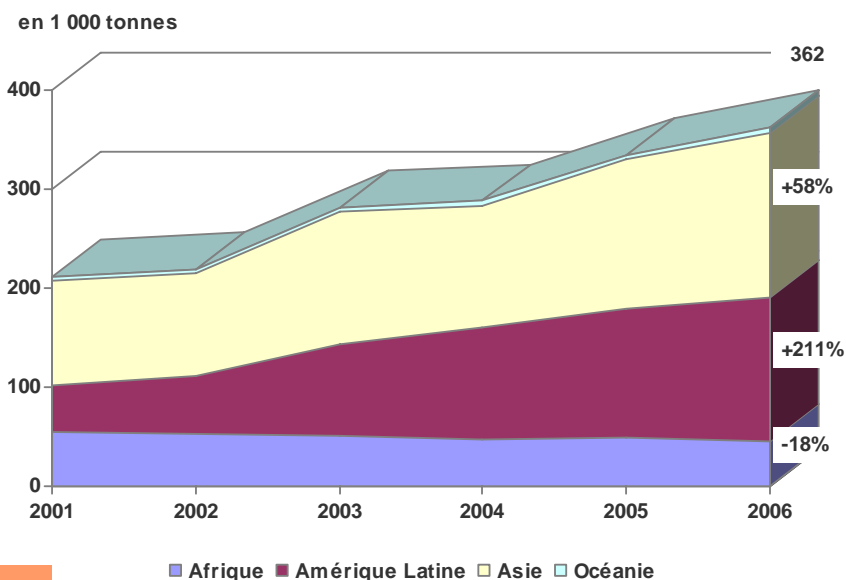
Source : Ubifrance

Consommation apparente de crevettes (en poids net)

	Consommation en kg/hab.	Répartition crevettes d'eau froide / crevettes tropicales (% pds brut)
Espagne	3,77	10/90
France	1,87	20/80
Royaume-Uni	1,97	65/35
Italie	1,35	33/67
Allemagne	0,55	57/43

Source : Ubifrance

Evolution des importations de crevettes tropicales entières (crevettes roses d'Argentine exclues) de l'UE à 25, par provenance



Source : Ubifrance, d'après douanes européennes



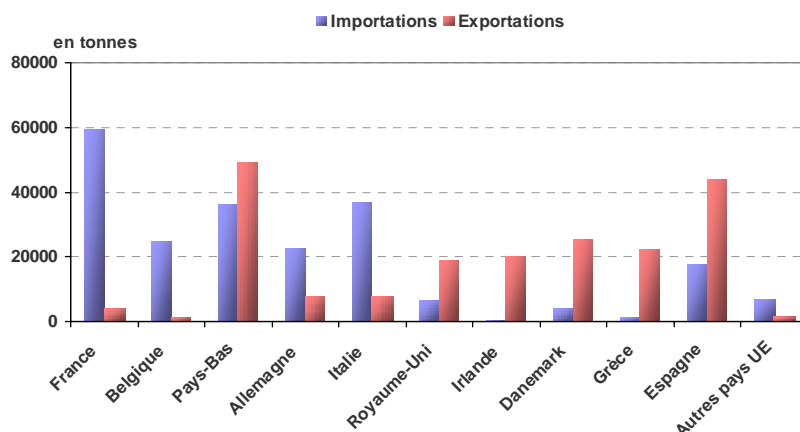


## Les coquillages (moules, huîtres et Saint-Jacques)

Les échanges de moules en Europe ont dépassé 215 000 t en 2006. Ces échanges sont dominés par les Pays-Bas et l'Espagne, principaux fournisseurs de l'Union, devant l'Irlande et le Danemark. La consommation est en hausse, en particulier dans la restauration, et une offre de produits « faciles d'emploi » et de moules cuisinées se développe.

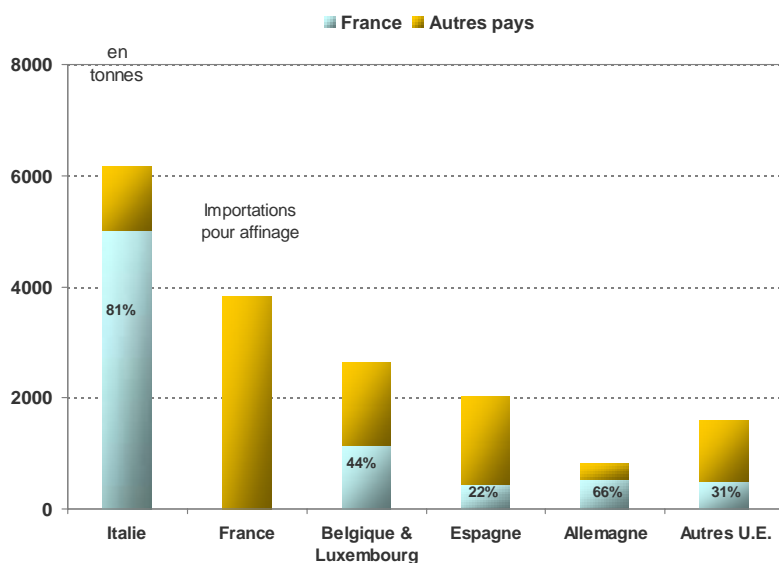
La France est le premier importateur de l'Union avec près de 60 000 t. Sa production de moules de bouchot est limitée (50 000 t environ) et les quantités qu'elle exporte (4 000 t, surtout vers l'Espagne et la Belgique) sont réduites.

## Les échanges de moules dans l'UE à 25



Source : Ubifrance, d'après douanes européennes

## Part de la France dans les importations d'huîtres des membres de l'UE (à 25) en 2006



Source : Ubifrance, d'après douanes européennes

La France est le premier producteur (environ 130 000 t), consommateur et exportateur d'huîtres en Europe. Ce coquillage apparaît, dans les autres pays, comme un produit de culture et de consommation typiquement français. Sa présence est faible tant par le nombre d'acheteurs que par le niveau de consommation dans les autres pays européens. L'huître est alors consommée surtout dans les grandes villes (et quelques régions côtières : Galice, Pouilles) et principalement au restaurant. Ce coquillage a une réputation particulière, qui fascine ou rebute le consommateur néophyte : produit vivant, difficile à ouvrir, « à risque »... sa consommation apparaît plutôt réservée aux initiés ou aux « grandes occasions » (en dehors du domicile).

Si l'on tient compte du fait qu'une partie des échanges concerne des produits de demi-élevage ou destinés à un « affinage » (cas des importations françaises et, pour une partie, espagnoles), la France domine le marché de l'huître dans l'UE (en particulier le marché italien qui est de loin le plus important) malgré la concurrence des Pays-Bas et de l'Irlande.

En ce qui concerne les Saint-Jacques, les disponibilités sont fluctuantes. Moins de 20% de la production française est exportée (surtout sous forme entière en frais réfrigéré), principalement vers l'Espagne et l'Italie. Sur ces marchés, la concurrence est vive de la part des produits écossais en surgelé et dans le cas de l'Espagne, des Saint-Jacques de production galicienne.



## Les différents types d'écolabellisation pêche et aquaculture

Les mouvements qui cherchent à limiter la commercialisation et la consommation à des produits issus de pratiques de pêche respectueuses de l'environnement et de la ressource ne constituent plus un phénomène marginal. Cette tendance est particulièrement accusée dans le Nord-Ouest de l'Europe.

La FAO a publié en 2005 des « Directives pour l'étiquetage écologique du poisson et des produits des pêches de capture marines », qui constituent une base pour l'établissement d'écolabel.

Différents types d'acteurs peuvent être à l'initiative d'écolabels : des ONG (ex. MSC, Friend of the Sea) et des opérateurs de la filière pêche (acheteurs, transformateurs, distributeurs, institutions).

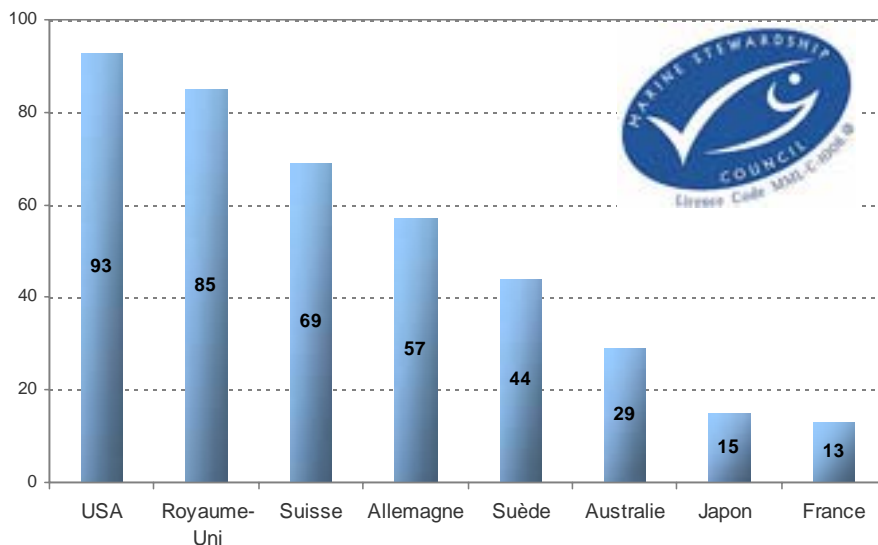
Selon la FAO, la mise en place d'un écolabel nécessite la consultation de l'ensemble des parties prenantes.

Le MSC (Marine Stewardship Council) est le principal organisme qui intervient en Europe pour proposer une norme et une certification pour les produits de la pêche. Actuellement, l'écolabel MSC est le plus en accord avec les Directives de la FAO. Fin 2007, 24 pêcheries étaient certifiées MSC, 34 étaient en cours d'évaluation.

La certification MSC concerne uniquement les produits de la pêche. En revanche, il existe au niveau international des démarches appliquées à l'aquaculture. Ainsi, le BIM a présenté en septembre 2007 un nouveau label pour les moules : « **Irish Quality Eco-mussel Standard** ».



Ventilation par pays du nombre de produits de la mer « MSC » fin 2006



Selon le MSC, 150 produits portant son label bleu avaient été introduits sur le marché mondial en 2006 et le chiffre d'affaires réalisé par les produits de la mer portant cet écolabel aurait enregistré parallèlement un bond de 76%.

## La pêche durable : une notion jouant un rôle de plus en plus prégnant dans la stratégie d'approvisionnement des chaînes

De nombreuses chaînes de distribution suisses, allemandes ou britanniques, se sont engagées sur la voie du MSC, en référant préférentiellement ses produits. Certaines, comme COOP en Suisse, MARKS AND SPENCER et ASDA au Royaume-Uni, ont affiché leur intention de ne plus commercialiser que des produits certifiés d'ici quelques années.

L'engagement des distributeurs anglais et allemands envers les produits de la mer écolabellisés (MSC principalement) a été fortement accéléré sous la pression des ONG et de leurs campagnes « coup de poing », largement relayées par les médias en 2005 et 2006. Ainsi au Royaume-Uni, les produits labellisés MSC ont connu une hausse des ventes de 70% de 2005 à 2007.

## Des sensibilités contrastées en Europe

La préservation des ressources est au cœur des préoccupations des Britanniques et des Suisses. Une enquête de Seafood Choices Alliance révèle que 86% des consommateurs britanniques préfèrent acheter des produits durables, et 62% estiment que les poissons issus d'une pêche durable sont de meilleure qualité.

Cette sensibilité est moins développée dans les pays latins. En France, comme en Belgique, l'offre en produits certifiés est encore restreinte. Certaines campagnes spécifiques (préservation des dauphins, requins, capture de juvéniles) prennent néanmoins de l'importance, notamment en Espagne.

### Une offre de poissons et de crustacés biologiques en plein essor

Les produits biologiques commencent à être présents dans le domaine de la pisciculture : tilapia et pangas d'Asie, carpe de Hongrie, cabillaud du Royaume-Uni...

Le saumon bio élevé dans des fermes aquacoles écossaises et irlandaises représente désormais des volumes conséquents en Europe : 10 000 tonnes en 2006, soit 2 % de la production totale de saumon.

L'Irlande produit actuellement 8 000 tonnes de saumon biologique. Premier producteur mondial, il exporte principalement vers le Royaume-Uni (37%) et l'Allemagne (35%). En avril 2007, le BIM a lancé une norme de qualité pour le **saumon biologique d'Irlande**.



La production de crevettes d'élevage biologiques commence également à prendre de l'importance. Elle existe au Vietnam, en Equateur, en Thaïlande, au Brésil, en Indonésie... Les quantités produites, estimées à 2 000 tonnes en 2005, ont plus que doublé depuis 2 ans. Il existe également des projets avancés dans ce secteur en Inde et au Bangladesh.

### Des consommateurs plus ou moins sensibilisés

De plus en plus de consommateurs se disent préoccupés par les antibiotiques utilisés dans les élevages aquacoles, et les produits de la mer biologiques, considérés « haut de gamme », bénéficient d'une très bonne image.

Selon Naturland, organisme allemand de certification biologique, les achats de produits aquatiques biologiques pourraient tripler d'ici 5 ans en Europe.



Cet organisme a fait ses premiers pas dans la certification d'entreprises aquacoles en 1994 avec des élevages de carpes. L'organisme est désormais actif en Europe, mais aussi dans une grande partie de l'Amérique Latine (ex : fermes de crevettes biologiques en Equateur), et en Asie (Vietnam, Indonésie). Des projets sont en cours en Inde, au Bangladesh, en Thaïlande.

### Un référencement de produits aquatiques biologiques encore timide

L'engouement général des consommateurs européens pour les produits biologiques laisse cependant encore de côté les produits aquatiques dans de nombreux pays (France, Italie, Belgique...).

Deux pays se distinguent néanmoins :

- la Suisse : 60% des crevettes et un tiers des poissons d'élevage sont certifiés « biologiques » chez le distributeur COOP. Avec une quarantaine de références, l'enseigne propose l'offre la plus diversifiée de poissons et de crustacés bio du monde.



Label « bourgeon », garantie d'une production biologique en Suisse

- le Royaume-Uni : en 2005, le saumon issu de l'agriculture biologique enregistrait déjà une part de marché de près de 5%, et cette part n'a cessé d'augmenter. La Soil Association, organisme britannique de certification biologique, délivre un label portant sur les crustacés depuis juillet 2007.



Daurades d'élevage biologiques

## Baisse de l'offre, renforcement de la concurrence...

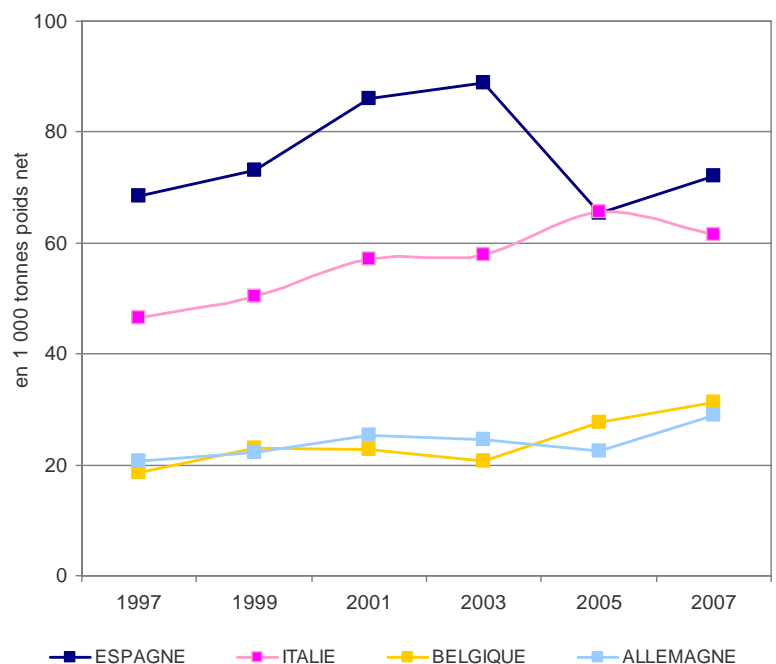
La hausse de la consommation, adossée à la réduction des captures et de la production (sauf pour certains produits d'aquaculture) a entraîné un recours accru aux importations.

Des contraintes à dépasser :

- une réduction de l'offre qui s'accompagne d'une hausse des cours, en particulier sur certaines espèces les plus prisées par les consommateurs ;
- des niveaux de prix élevés, qui selon les pays visés, sont souvent un obstacle au développement des échanges ;
- des demandes de plus en plus contraignantes et strictes des chaînes de grande distribution ;
- l'essor des espèces d'aquaculture et/ou exotiques proposées à des prix souvent très compétitifs ;
- l'accroissement de la pression sur certaines espèces phares de la part de pays concurrents ;
- une offre française jugée trop chère pour trouver des débouchés dans l'industrie de transformation ;
- une offre de produits transformés jugée parfois très complexe et sophistiquée, avec des niveaux de prix élevés en comparaison avec l'offre locale ou d'autres provenances ;
- un marché de la conserve qui n'offre, compte-tenu de la puissance et du dynamisme des groupes industriels transnationaux de transformation du poisson, que quelques niches dans le haut de gamme aux produits français ;
- des clients étrangers (sauf sur certains marchés traditionnels) qui ne connaissent pas toujours bien l'offre française et qui soulignent fréquemment l'attitude « frileuse » et le manque de suivi sur le plan commercial des opérateurs français.



Évolution des exportations de produits de la pêche et de l'aquaculture vers les principaux marchés de la France (en volume / poids net)

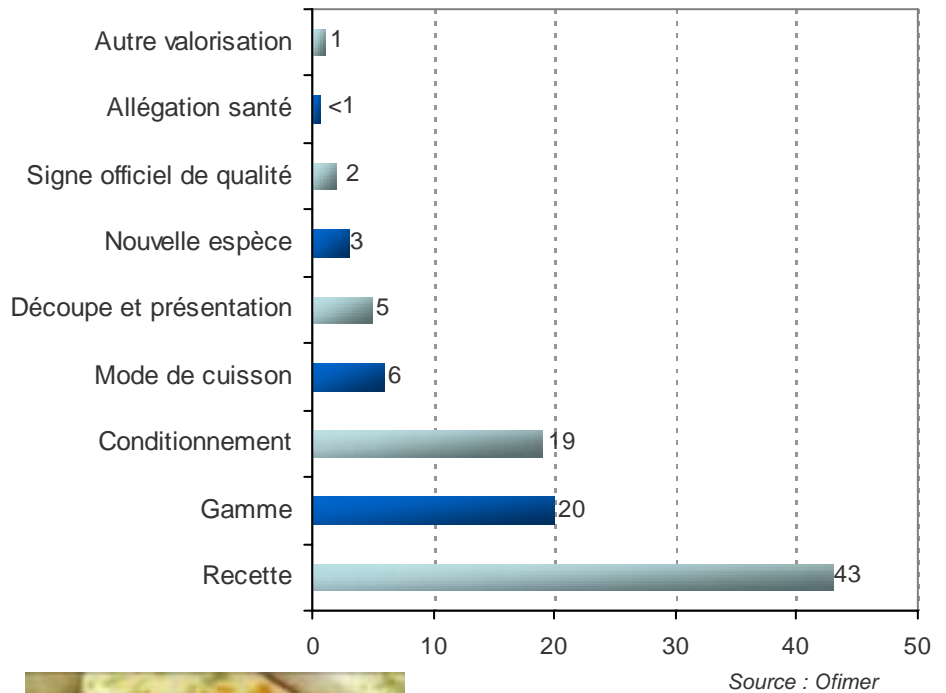


Source : Ubifrance, d'après douanes françaises

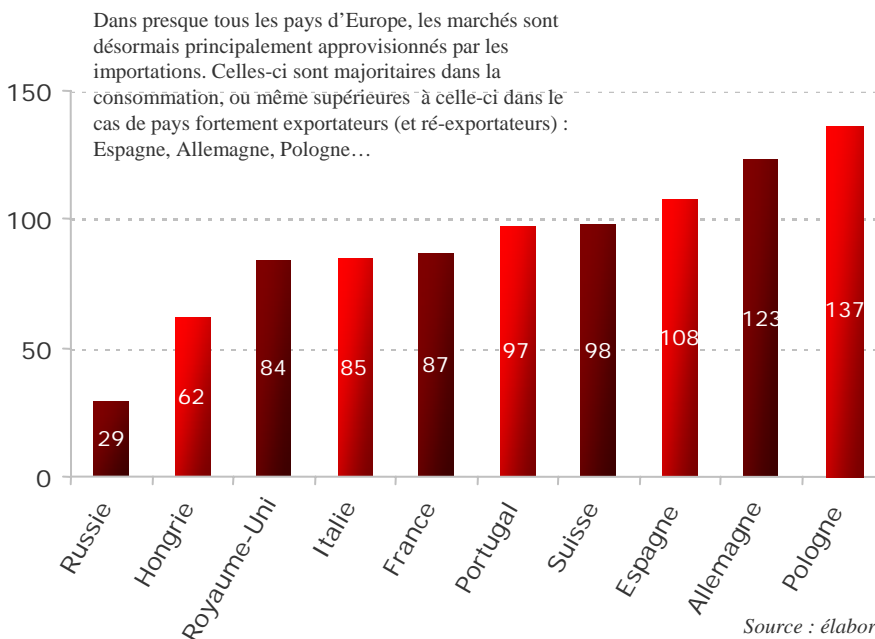
## La France dispose d'atouts majeurs pour s'imposer :

- elle bénéficie d'une excellente image en terme de qualité de produits et de diversité de l'assortiment ;
- elle dispose d'une forte capacité innovatrice avec plus de 300 entreprises de transformation positionnées sur un secteur en plein développement ;
- elle profite de la hausse de la consommation de produits prêts à l'emploi, frais ou réfrigérés, dans le circuit de détail mais aussi dans la RHD ;
- elle possède deux pôles de compétitivité : le Pôle Mer Bretagne et le Pôle Filière Produits Aquatiques à Boulogne-sur-Mer. Ils participent au renforcement de la compétitivité des entreprises de la filière des produits de la pêche et de l'aquaculture. Il existe également à Boulogne-sur-Mer un COSTI (Comité d'Orientation Scientifique, Technique et d'Innovation), qui oriente les travaux de recherche dans ce secteur ;
- enfin, le succès des chaînes de distribution françaises à l'étranger favorise le référencement de produits innovants.

Répartition des nouveaux produits du secteur proposés en France en 2006, par type d'innovation



## Taux de couverture de la consommation par les importations (en %)



## Potentiel de développement des marchés « traditionnels »

Sur ces marchés que sont l'Espagne, l'Italie, la Belgique voire le Portugal, la France bénéficie d'une très bonne image, outre sa proximité géographique. De nombreux importateurs grossistes sont en relation régulière avec les exportateurs français et reconnaissent la qualité des espèces proposées. Dans les pays méditerranéens, la consommation de certaines espèces pêchées par la France (anchois, merlu, lotte, sardine, civelle) est importante : elles y trouvent leur principal débouché. C'est le cas également pour les céphalopodes (seiches, calmars et poulpes) exportés traditionnellement vers l'Espagne et l'Italie.

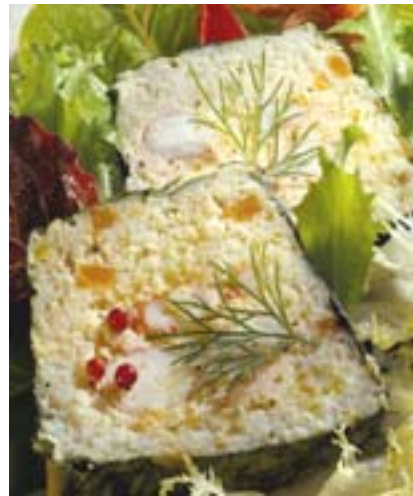
Depuis quelques années, la demande pour le poisson frais reste forte de la part des importateurs dans un contexte général de réduction de l'offre. La qualité de la logistique française est plutôt appréciée.

Il existe également un réel potentiel de développement pour les produits de la mer élaborés. La France a une vraie carte à jouer :

- en matière de produits à valeur ajoutée (offrant un plus en matière de service/fraîcheur), le segment des produits sous atmosphère contrôlée en frais offre notamment de belles perspectives compte tenu de l'essor des filets vendus en libre-service et de l'investissement croissant des opérateurs locaux ;
- en matière de produits innovants (panés de poisson, plats préparés frais ou congelés, produits élaborés de poisson pour les rayons traiteurs en libre-service).

Il faut cependant savoir que ces marchés sont encore dans une phase de démarrage en Espagne et en Italie et que certains groupes industriels espagnols puissants (par exemple Pescanova) s'y intéressent déjà.

La perspective d'un contexte concurrentiel encore plus exacerbé dans les années à venir impose la consolidation de la position française dès maintenant.



Des « niches intéressantes » se profilent également dans le secteur de la restauration, dans les chaînes de la restauration commerciale notamment.

Les produits français y ont, sur un plan général, une bonne notoriété, notamment en cuisiné sous vide. Cette image peut bénéficier aux terrines, soupes, huîtres et coquillages..., en frais ou surgelés. La demande en produits transformés tels que les filets frais et les mollusques nettoyés est également croissante.

Il faut enfin souligner la forte présence des chaînes de distribution françaises, leaders de surcroît, avec des offres souvent plus diversifiées que la moyenne, en produits frais, produits traiteurs, etc.

La généralisation des achats centralisés et des organisations logistiques performantes intégrant des plateformes de produits aquatiques frais est aussi un atout indéniable dans le développement potentiel de ces marchés.



## La vogue des produits « convenience » dans le Nord-Ouest de l'Europe

Dans cette zone (Allemagne, Royaume-Uni, Suisse...), le poisson a une bonne image sur les plans diététique et sanitaire. Les modes de consommation modernes favorisent l'utilisation de produits élaborés faciles d'emploi. Il s'agit surtout d'un marché de grandes et moyennes surfaces, souvent sous marques de distributeurs (Royaume-Uni, Suisse) qui ont su largement exploiter ce segment. La généralisation du libre-service dans ces circuits stimule le développement des produits traiteurs frais réfrigérés (charcuterie et terrines de poisson, surimi...), pour lesquels la France a une longueur d'avance par rapport à ses concurrents traditionnels.

Il existe également des perspectives de développement intéressantes pour d'autres produits « convenience » tels que les produits surgelés en barquette et les filets de poisson avec accompagnement. Ce marché, très compétitif et régi par les prix, ne laisse qu'un créneau étroit obligeant l'offre française à se singulariser en terme de qualité ou de process.

Pour les poissons frais (espèces nobles ou d'aquaculture), coquillages et crustacés, les principaux débouchés se situent dans la restauration commerciale, plutôt haut de gamme, qui est approvisionnée par des importateurs-grossistes spécialisés.

Le succès rencontré par les « home service » laisse entrevoir de belles perspectives pour les plats cuisinés surgelés haut de gamme à base de produits de la mer d'ici 4 à 5 ans.



Produits traiteurs à base de produits de la mer, proposés dans un supermarché britannique



## Europe Orientale : une forte progression sur des marchés de niche

L'offre française reste limitée à certaines « niches » : épicerie fines, quelques supermarchés pour les produits transformés, restauration commerciale et circuit de détail « haut de gamme » pour les produits frais (poissons et coquillages).

A Moscou, par exemple, on assiste à une forte progression des importations de produits frais (espèces nobles et huîtres) destinés à la restauration haut de gamme et aux épicerie fines. En 2007, la Russie est devenue le 5<sup>ème</sup> marché à l'exportation pour les huîtres avec des expéditions multipliées par deux en volume par rapport à 2006 et une hausse de 140% en valeur, et le 4<sup>ème</sup> marché pour le bar.

Ce développement est le fait d'un nombre restreint d'importateurs spécialisés ou de chaînes de distribution occidentales qui se positionnent sur ces secteurs limités, mais en développement.

Il ne faut cependant pas négliger les contraintes logistiques caractérisant l'approvisionnement de ces marchés, qui par ailleurs ont tissé des relations commerciales étroites avec des fournisseurs concurrents (Allemagne, Pays-Bas, Danemark...).

C'est pourquoi les entreprises doivent s'attacher à mettre en avant la qualité de produits spécifiques de l'offre française comme les coquillages et les poissons frais et à fidéliser ces nouveaux consommateurs au fort pouvoir d'achat.



Ce document s'appuie sur les études réalisées par UBIFRANCE, pour le compte de l'OFIMER. Certaines données ont fait l'objet d'une réactualisation à partir de diverses bases de données, publications professionnelles et articles publiés dans la Lettre de Veille Internationale d'Ubifrance.



- Politique d'approvisionnement des GMS et de la RHD en produits de la pêche et de l'aquaculture au Portugal UBIFRANCE, OFIMER, 2007
- Politique d'approvisionnement des GMS et de la RHD en produits de la pêche et de l'aquaculture en Espagne, UBIFRANCE, OFIMER, 2006
- Situation de la pisciculture, perspectives de développement et débouchés pour les produits de la mer en République tchèque, UBIFRANCE, OFIMER, 2006
- Le marché russe des produits de la pêche et de l'aquaculture : quelles perspectives pour les produits français ? UBIFRANCE, OFIMER, 2006
- Politique d'approvisionnement des GMS et de la RHD en produits frais de la pêche et de l'aquaculture en Italie, UBIFRANCE, OFIMER, 2005
- Le marché du saumon et de la truite fumés en Europe occidentale, UBIFRANCE, OFIMER, 2004
- Situation de l'aquaculture en Hongrie, Marché hongrois des produits de la pêche, UBIFRANCE, OFIMER, 2004
- Le marché des produits de la pêche et de l'aquaculture en Pologne, CFCE, OFIMER, 2003
- Le marché des produits de la pêche et de l'aquaculture en Suisse, CFCE, OFIMER, 2003
- Le marché du surimi dans l'Union Européenne, CFCE, OFIMER, 2003
- Le marché des produits de la mer en Belgique, CFCE, OFIMER, 2002
- Le marché des produits de la mer au Royaume-Uni, CFCE, OFIMER, 2002



Une synthèse des conclusions et des principaux résultats de ces différentes études peut être téléchargée sur le site de l'OFIMER.

L'étude complète peut être commandée gratuitement, sur demande motivée, auprès de la division Observatoire Économique de l'OFIMER.

