



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES
ÉTUDES



Étude des nouvelles tendances
de consommation des produits
aquatiques français en France
métropolitaine dans un
contexte post-Covid

Synthèse



International

Segments
Études consommateurs



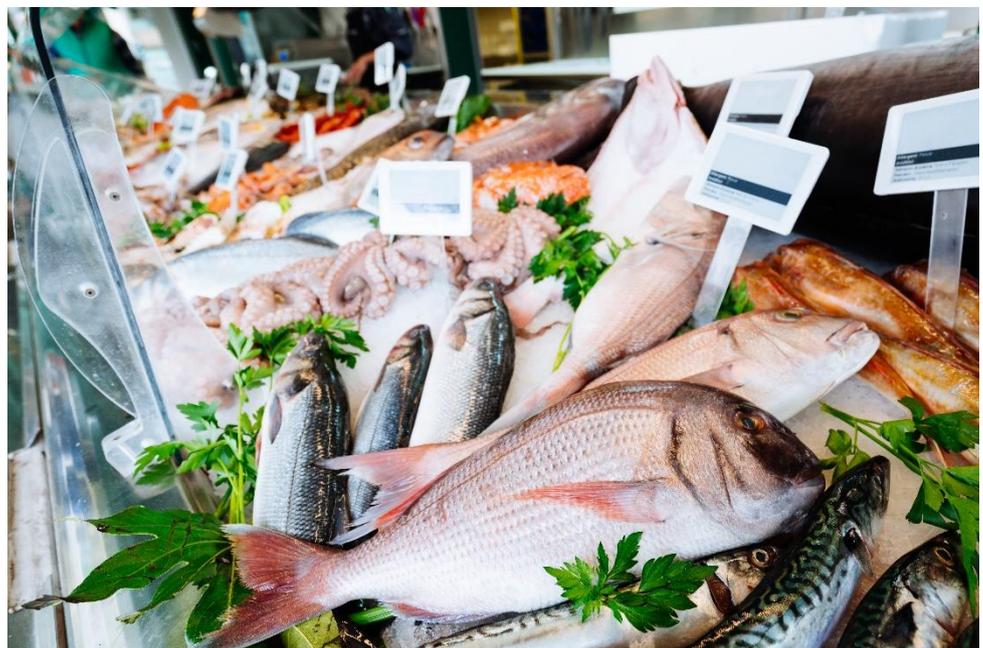
FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Etude des nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques français en France métropolitaine dans un contexte post-Covid

Synthèse

Juillet 2023



Crédit photo : Urbanscape 523623518

Coordination : Tanguy Chever et Safa Soudi (AND International)

Avec la participation de :

- Séverine Renault et Lucas Herry (AND International)
- Frédéric Dokhan (Segments)

1. Contexte, objectifs et méthodologie

La crise sanitaire a eu un impact sur la consommation des produits aquatiques. Cette crise a été accompagnée de l'émergence de nouvelles habitudes de consommation, notamment pendant les confinements successifs. Elle a pu également amplifier certaines tendances déjà bien présentes ou peu perceptibles. L'objectif général de l'étude est d'analyser ces nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques français et de déterminer dans quelle mesure elles s'inscrivent durablement dans un contexte post crise sanitaire. Il s'agit également d'analyser le positionnement des produits aquatiques français dans ce nouveau contexte de consommation et de formuler des recommandations à l'attention de la filière. Pour atteindre ces objectifs, nous avons mis en œuvre la méthodologie suivante :

- une analyse des données Kantar des achats des ménages français des produits aquatiques pour les principales espèces consommées en France entre 2018 et 2021 ;
- une enquête consommateurs réalisée à l'automne 2022 et comprenant deux phases :
 - o une phase qualitative : réalisation d'une douzaine d'interviews individuelles de consommateurs d'une durée de 30 minutes ;
 - o une phase quantitative : réalisation d'une enquête en ligne auprès de 420 consommateurs, sélectionnés sur la base 1) de leur fréquence de consommation : gros consommateurs (au moins une fois par semaine), consommateurs intermédiaires (au moins une fois par mois) et consommateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) et 2) de leur proximité par rapport aux zones côtières (côtiers et non-côtiers).
- une analyse documentaire et statistique des données production, de commerce extérieur et de prix aux différents stades de la filière ;
- des entretiens qualitatifs auprès des opérateurs des produits de la pêche et de l'aquaculture en France (20 entretiens).
- une analyse des Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces (AFOM) pour une sélection de produits afin d'analyser le positionnement de ces produits et d'identifier les enjeux de la filière française des produits de la pêche et de l'aquaculture.

Sur la base de ces analyses, des recommandations ont été formulées pour améliorer le positionnement des produits aquatiques français. Ces recommandations prennent en compte l'ensemble des maillons de la filière.

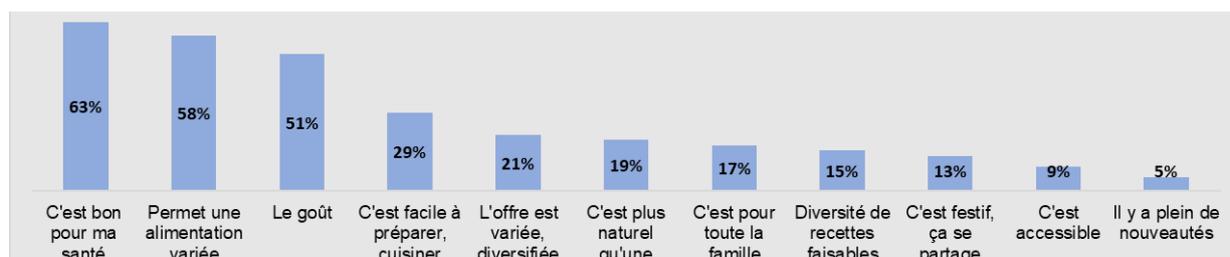
2. Evolution de la consommation des produits aquatiques

2.1. Evolution des critères de choix des produits aquatiques

D'après l'enquête consommateurs, **les produits aquatiques sont spontanément associés à des produits frais**. Ils sont considérés comme des produits de bonne qualité organoleptique, bons pour la santé et pouvant constituer l'ingrédient principal des plats. Toutefois, les consommateurs associent moins spontanément les produits transformés à l'univers des produits aquatiques.

La consommation des produits aquatiques est motivée par des produits bons pour la santé (63% des répondants), permettant de varier l'alimentation (58%) et des goûts intéressants (51%). Ces motivations sont partagées par la majorité des répondants, indépendamment de leur niveau de consommation des produits aquatiques et de leur proximité aux zones côtières.

Figure 1 – Les principales motivations à la consommation de produits aquatiques



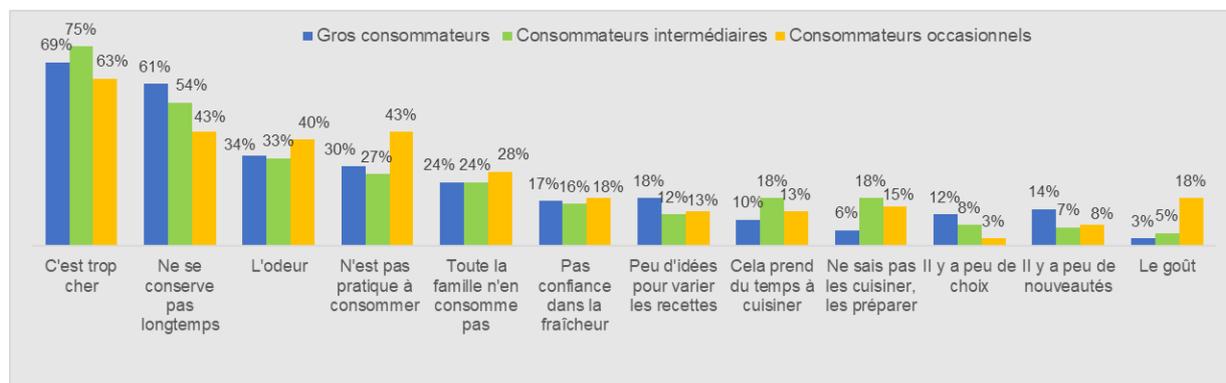
Source : enquête consommateurs – Etude AND-I / Segments

Le prix est le premier critère d'achat des produits aquatiques, pour toutes les familles de produits. La fraîcheur est le 2^{ème} critère. Cette caractéristique est notamment associée aux

produits frais vendus sur l'étal. Les entretiens qualitatifs avec des consommateurs ont mis en évidence des interrogations concernant la fraîcheur des produits préemballés (perçus comme des produits de moindre qualité que les produits frais vendus sur l'étal).

La consommation de produits aquatiques est freinée par le prix (71% des répondants), la courte durée de conservation (56%), l'odeur (34%) et les difficultés liées à la préparation (30%). La question de la praticité est centrale pour les consommateurs occasionnels. Ce frein apparaît en 2^{ème} place, juste après le prix pour cette catégorie de consommateurs.

Figure 2 – Les principaux freins à la consommation de produits aquatiques selon le profil de consommateurs (gros, intermédiaires et occasionnels)

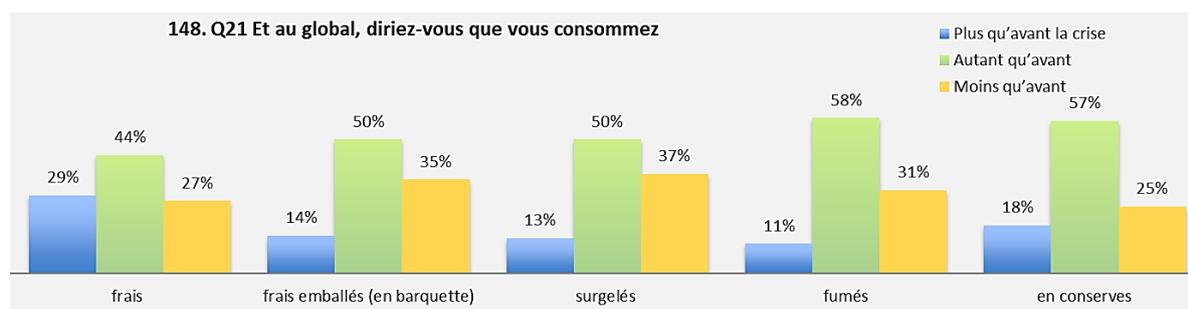


Source : enquête consommateurs – Etude AND-I / Segments

La fréquence de consommation des produits aquatiques présente un écart très marqué selon le profil de consommateurs. Les gros consommateurs consomment régulièrement quasiment tous les produits (à l'exception des coquillages), alors que chez les consommateurs occasionnels, les produits faciles à préparer (filet de poisson préemballé) sont consommés plus régulièrement que les produits bruts (dont le poisson frais entier et à la coupe).

Si l'on compare les périodes pré-COVID et post-COVID, on note une hausse de la consommation de produits frais de 29% et de 14% pour les produits frais emballés. Ce sont les consommateurs occasionnels qui ont augmenté leur consommation de frais emballés.

Figure 3 - Evolution de la consommation des produits aquatiques : avant et après la crise sanitaire



Source : enquête consommateurs – Etude AND-I / Segments

Les évolutions par rapport à la période pré-COVID sont également marquées par une attention accrue sur le prix (et les promotions), les aspects de santé, l'intérêt pour les produits frais et l'origine France.

Si la **GMS** est le principal circuit d'achat d'après les répondants, les **circuits spécialisés**, concernent plus les clients côtiers et les gros consommateurs. Le **drive** ou la **livraison à domicile** sont les modes de vente qui ont enregistré la plus grande augmentation de fréquentation depuis le COVID (pour 25% des répondants). Ils sont cependant moins fréquentés par les côtiers.

2.2. Evolution des achats des produits aquatiques

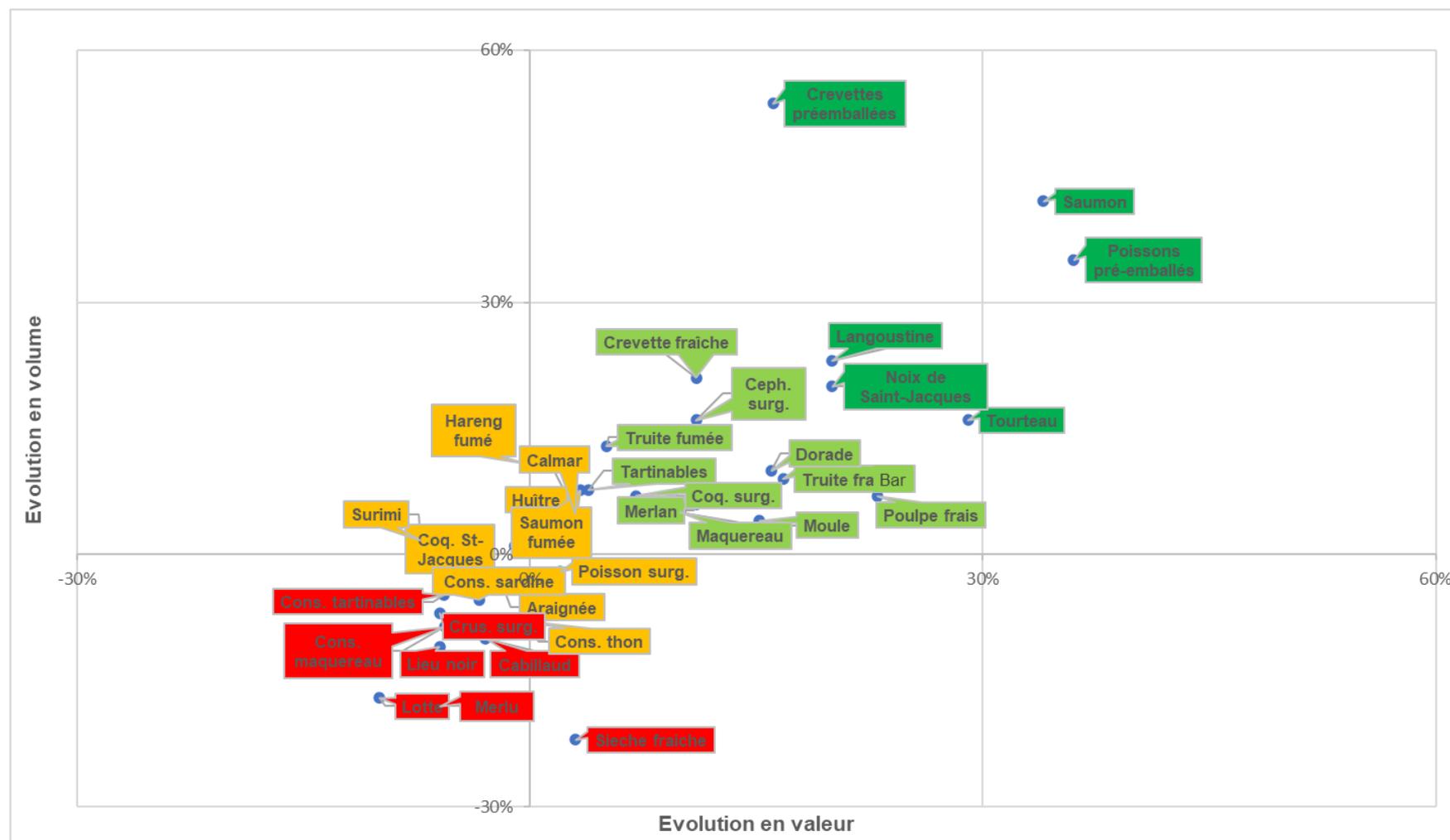
La crise sanitaire a eu un impact sur la consommation à domicile des produits aquatiques. Les principaux constats tirés de la comparaison des achats des ménages entre l'année 2021 et la période pré-COVID (2018/2019) sont :

- **Une progression globalement positive des achats de poissons frais, mais un bilan très contrasté selon les espèces** : on note une évolution positive des achats en comparant 2021 à la période pré-COVID (2018/2019) (+6% en volume et +11% en valeur). On observe également des évolutions variables suivant les espèces avec une augmentation forte pour le saumon (+42% en volume) et une tendance à la baisse pour le merlu, la lotte, le cabillaud et le lieu noir.
- **Des achats de poissons préemballés en croissance régulière depuis plusieurs années, accentuée avec le COVID** : on observe une progression des achats surtout en 2020 (+22% en volume et +23% en valeur), expliquée par un report des achats du rayon traditionnel vers le libre-service (LS) lors des périodes de confinement (rayons traditionnels fermés, éviter la queue devant les étals, etc.). L'année 2021 est caractérisée par une progression plus lente, mais qui reste positive (+8% en volume et 6% en valeur). Entre 2016 et 2021, on note une progression importante de +19% à +32 de la part du poisson frais emballé dans le total du poisson frais.
- **Un bilan stable pour les moules et les huîtres et un bilan très positif pour la coquille Saint-Jacques** : la comparaison entre 2021 et la période pré-COVID (2018/2019) montre une relative stabilité dans les volumes de consommation de la moule et l'huître (respectivement +4% et -1%), accompagnée d'une augmentation des prix pour la moule. Le bilan de consommation de la coquille Saint-Jacques est positif, expliqué par un report partiel des ventes en RHD vers les achats à domicile pendant les périodes de fermeture des restaurants (achats de produits haut de gamme et faciles à préparer).
- **Une augmentation significative des achats de crevettes cuites, surtout des crevettes préemballées** : la comparaison entre 2021 et la période pré-COVID (2018/2019) montre une augmentation significative des achats (+54% en volume pour la crevette cuite préemballée et +21% pour la crevette cuite en vrac), nous observons cependant une diminution des prix en 2020 et en 2021.
- **Une augmentation de consommation des céphalopodes surgelés et une stabilité pour les céphalopodes frais** (+1% par rapport à 2018/2019 pour le frais contre +16% pour le surgelé).
- **Une consommation de produits de conserve et surgelés en croissance lors de la crise, avec un retour à la normal voire une régression, une fois la crise passée.**

La figure de la page suivante fournit une typologie de produits sur la base des évolutions de leurs achats en volume et en valeur entre 2021 et la période pré-COVID (2018/2019). Elle permet de distinguer quatre groupes de produits :

- **Groupe de produits 1 (vert foncé)** qui ont connu la **croissance positive la plus forte** des achats. La moyenne des évolutions en volume et valeur des produits du groupe 1 est supérieure à 20%. Ce groupe comprend **6 produits**, notamment le saumon, les poisson préemballés, les crevettes préemballés, etc.
- **Groupe de produits 2 (vert clair)** qui ont connu une **progression favorable** de leurs achats mais qui est moins forte que celle du groupe 1. La moyenne des évolutions en volume et valeur est comprise entre 6% et 20%. Ce groupe comprend **11 produits**, notamment les crevettes réfrigérées en vrac, le bar frais, le poulpe frais, les céphalopodes surgelés, la dorade fraîche, la moule fraîche, etc.
- **Groupe de produits 3 (orange)** qui **n'ont pas connu d'évolution élevée** de leurs achats. La moyenne des évolutions en volume et valeur est comprise entre -5% et 5%. Ce groupe comprend **10 produits** notamment le saumon fumé, le hareng fumé, le calmar frais, le poisson surgelé, l'huître fraîche, etc.
- **Groupe de produits 4 (rouge)** qui ont été **impactés négativement** par la crise sanitaire (diminution des achats en volume et en valeur). Au sein de ce groupe, la moyenne des évolutions en volume et en valeur est inférieure à -5%. Ce groupe comprend **8 produits** notamment de produits frais comme la lotte, le merlu le lieu noir, le cabillaud, la seiche, etc.

Figure 4- Typologie des produits aquatiques selon les évolutions de consommation entre l'avant et l'après crise sanitaire



Cons. Sardine = conserve de sardine, Ceph. Surg. = Céphalopodes surgelés, poisson surg. = poisson surgelé ; Coq. Surg. = coquillages surgelés

Source : AND-I à partir des données Kantar

2. Analyse du positionnement des produits aquatiques français

L'offre française est caractérisée par une forte diversité de produits, avec plus de 300 espèces débarquées. La production française de la pêche et de l'aquaculture représente environ 500.000 tonnes par an, cela ne couvre que partiellement la consommation nationale de produits aquatiques. Le marché est donc approvisionné par des importations qui sont en constante augmentation depuis plusieurs années. Les deux espèces les plus consommées en France sont le saumon et le cabillaud, qui sont issues des importations. Le déficit commercial français de la pêche et de l'aquaculture est donc important et ne cesse de se creuser.

La production française se positionne principalement sur un segment de produits premiums grâce à ses atouts de diversité et de fraîcheur. Certains produits français peuvent constituer des marchés de niche car concernent des petits volumes présentant des atouts en termes de fraîcheur (des marées à la journée), de durabilité (utilisation d'engin sélectif) ou d'origine (produits locaux). Rappelons d'ailleurs que l'enquête consommateurs a permis de mettre en évidence l'importance du critère « fraîcheur » pour les consommateurs des produits aquatiques. Les analyses montrent que c'est à travers cette offre de produits frais, commercialisés sur le rayon traditionnel que l'offre française de produits aquatiques tire sa légitimité de produits « frais » et de « bonne qualité ». Néanmoins, elle se retrouve en décalage par rapport aux nouvelles tendances de consommation, notamment de produits faciles à consommer. En effet, bien que les produits bruts (non-transformés) occupent une place importante dans la consommation de produits aquatiques en France, on observe une orientation vers les produits faciles à préparer, notamment les produits pré-emballés. L'enquête consommateurs a d'ailleurs montré que ces évolutions étaient particulièrement importantes pour les consommateurs occasionnels.

Le tableau¹ ci-dessous montre la part de la production française dans les quatre groupes de produits présentés précédemment (selon l'évolution de la consommation).

Tableau 1- Part de la production française dans les approvisionnements en fonction des groupes de produits (basés sur les évolutions de consommation)

Groupe de produit selon la typologie	Produit	Volume de consommation (tonnes)	Part de la production française*
Groupe 1 - Croissance positive significative	Saumon frais	121.391	<1%
	Poissons préemballés	57 646	<5%
	Crevettes préemballées	16 303	<1%
	Langoustine en frais	3 246	30%
	Tourteau en frais	2 731	40%
	Noix de St Jacques	1 989	65%
Groupe 2 - Croissance favorable	Moules fraîches	40 062	46%
	Truite fraîche	5 941	70%
	Dorade fraîche	5 688	20%
	Merlan frais	4 312	60%
	Bar frais	4 281	30%
	Maquereau frais	4 171	15%
Groupe 3 - Peu d'évolution	Crevettes vrac	3 010	<1%
	Huitres frais	23 216	93%
	Coquilles St Jacques	7 065	65%
	Calmar frais	3 102	30%
Groupe 4 - Diminution	Araignée fraîche	2 309	80%
	Cabillaud frais	34 093	<1%
	Lieu noir frais	8 987	<20%
	Lotte fraîche	3 393	68%
	Merlu frais	2 890	33%
	Seiche fraîche	326	70%

* estimation AND-I à partir des données de production et de commerce extérieur

Les produits d'importation sont très bien représentés parmi les produits ayant connu une évolution très positive depuis le COVID, notamment le saumon frais et le poisson préemballé. Ce groupe comprend

¹ Ce tableau porte seulement sur les produits frais pour lesquelles nous disposons des données de consommation de domicile entre 2018 et 2021. Il ne tient pas compte de l'importance relative de chaque produit dans les achats.

cependant quelques produits où la part de production française est significative, tels que la noix de Saint-Jacques et les crustacés frais. Les volumes restent cependant limités.

L'offre française est plus présente dans tous les autres groupes, ayant connu des évolutions positives plus timides (truite, merlan, moule), une stabilité (notamment huîtres), voire une diminution (produits frais principalement vendus à l'étal : lotte, merlu, seiche).

3. Les enjeux de la filière des produits aquatiques

Afin d'étudier les facteurs qui déterminent le positionnement des produits aquatiques français sur le marché, nous avons réalisé des analyses AFOM pour une sélection de 12 produits appartenant aux différentes catégories de produits aquatiques. Ces analyses ont montré que le positionnement des produits aquatiques sur le marché était fortement lié à des facteurs concernant l'amont des filières, qui détermine la disponibilité des volumes, la régularité des approvisionnements, la qualité des produits, etc. Ainsi, nous proposons ici une identification des enjeux aux différents maillons de la filière, qui ont un impact sur le positionnement de l'offre de produits aquatiques français sur le marché national.

Enjeu 1 – Le secteur de la pêche est confronté à une incertitude concernant la disponibilité et l'accès à la ressource

- **Certains stocks restent en mauvais état, malgré une amélioration globale** : la part des débarquements provenant des stocks en bon état s'est nettement améliorée depuis l'an 2000, passant de 11% en 2000 à 44% en 2021. Malgré cette amélioration nette, l'autre moitié des débarquements provient de stocks qui ne sont pas en bon état ou qui ne sont pas évalués.
- **Le contexte actuel de la pêche est caractérisé par plusieurs inquiétudes de la profession concernant l'accès à ressource**, notamment en lien avec le plan d'action contre les captures accidentelles de petits cétacés dans le Golfe de Gascogne, le plan d'action de l'UE pour protéger et restaurer les écosystèmes marins et la prochaine échéance (2026) concernant l'accès aux eaux Britanniques.
- **La gestion annuelle des quotas de pêche limite la visibilité sur les approvisionnements.**
- **La pêche et l'aquaculture sont confrontées aux impacts du changement climatique** comme les déplacements des stocks, la modification des chaînes trophiques ou encore la prolifération de prédateurs dans certaines zones de pêche ou de production aquacole.
- **Il est probable d'assister à un changement de flux sur certaines espèces suite à la mise en œuvre du plan d'accompagnement individuel / Brexit** (qui vise à accompagner l'arrêt définitif de navires de pêche), avec des impacts plus ou moins importants selon les régions.

Enjeu 2 – Les pratiques de commercialisation sont perfectibles et certaines problématiques de marché ne sont complètement maîtrisées par les organisations de producteurs (OP)

- **Absence d'outil de prévision des apports complètement opérationnel** : le système actuellement en place au niveau national (« prévapport ») ne permet pas d'atteindre le niveau de transparence souhaité car il n'est pas utilisé par l'ensemble des opérateurs concernés et les données déclarées ne sont pas suffisamment précises (des volumes importants sont souvent déclarés sous une catégorie « autres espèces »).
- **Pratiques différentes des OP concernant les interventions sur le marché** : depuis la fin du régime européen des « prix de retrait », certaines OP ont continué à intervenir sur leurs fonds propres, tandis que d'autres ont préféré laisser libre cours au marché. Les stratégies des OP concernant l'intervention sont également différentes selon les espèces, la saison, les conditions de stockage et de revente et les possibilités de commercialisation après stockage. L'intervention des OP durant la crise sanitaire a été particulièrement coûteuse. Ce système d'intervention pose question sur son efficacité et sa pérennité.
- **Difficultés à commercialiser certaines espèces (roussette, grondin, tacaud, etc.) et tailles de poisson (les lottes de grande taille par exemple).**
- **Les acteurs de l'aval ont besoin de sécuriser leurs approvisionnements** : ils ont en premier lieu des exigences portées sur la qualité (taux de gras, tenue de la chair, etc.) et le prix.
- **Forte fluctuation des prix, avec un renforcement de l'instabilité.**

Enjeu 3 – Les produits aquatiques français évoluent dans un univers de marchés fortement concurrentiels : les produits aquatiques français sont fortement concurrencés par les produits d'importation qui sont souvent moins chers.

Enjeu 4 – Le contexte de consommation des produits aquatiques est caractérisé par :

- une augmentation significative de la consommation des **produits préemballés**,
- des **freins à la consommation** qui concernent principalement le prix, la conservation et la préparation / consommation,
- une **complexité de l'offre des produits aquatiques**, avec un grand nombre d'espèces, de modes production (pêche et aquaculture), de présentation et un étiquetage qui n'est pas nécessairement compréhensible pour les consommateurs ;
- Un **rayon poissonnerie** dans la grande distribution qui permet d'augmenter la fréquentation des magasins, mais qui coûte cher aux enseignes et pour lesquelles elles ont des difficultés de recrutement et de formation. Ce rayon traditionnel est mis à mal par le développement du LS.

Enjeu 5 – Les efforts considérables réalisés par les producteurs dans le cadre de la Politique Commune de la Pêche ne sont pas suffisamment connus par les consommateurs qui sont pourtant à la recherche de garantie concernant la durabilité, l'origine et la qualité.

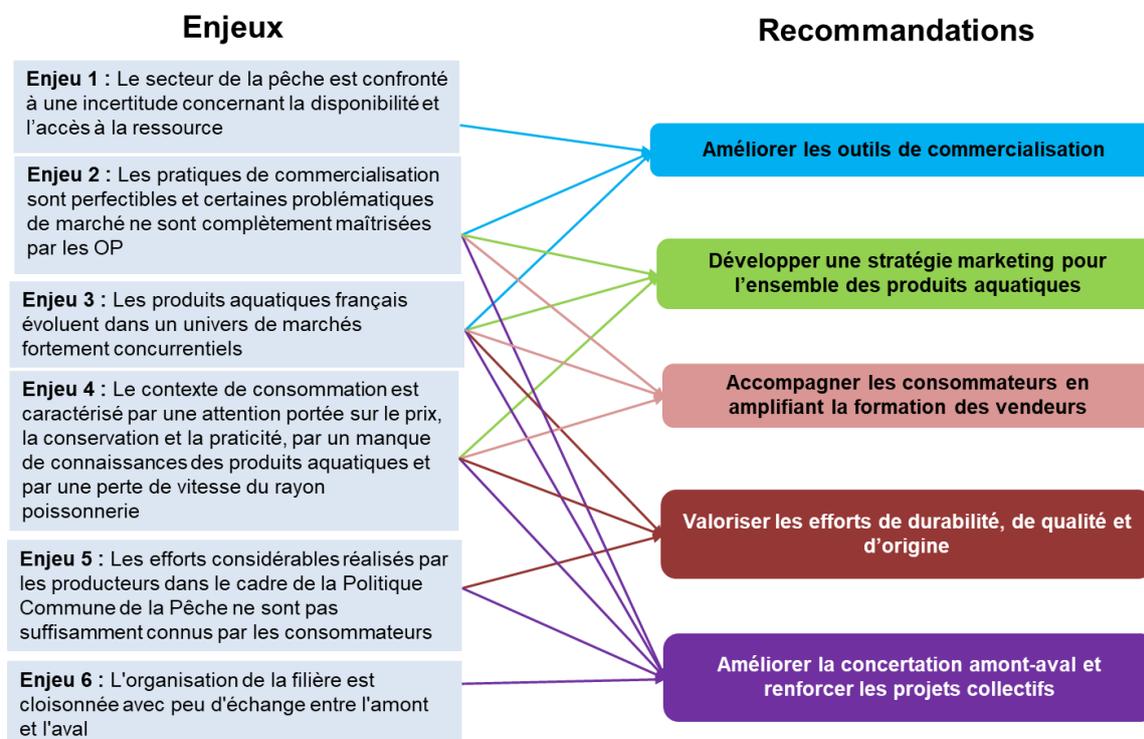
Enjeu 6 – L'organisation de filière halieutique est cloisonnée

- **La structure de la filière pêche et aquaculture montre une organisation en silos.** On observe en effet très peu d'échanges et d'interactions entre les maillons de la filière et les différents secteurs productifs (pêche, pisciculture, conchyliculture, transformation, etc.). En raison de cette organisation cloisonnée, il n'existe pas de structure nationale et transversale, susceptible de porter une réflexion filière ou de porter des projets transversaux à l'échelle nationale.

4. Recommandations

Sur la base des six enjeux identifiés, nous proposons cinq recommandations pour améliorer le positionnement des produits aquatiques français sur le marché. Les liens entre ces enjeux et les recommandations sont présentés dans le diagramme ci-dessous.

Figure 5- Liens entre les enjeux de la filière et les recommandations



Recommandation 1 : Améliorer les outils de commercialisation des produits aquatiques

- Evaluer les systèmes d'intervention des OP afin d'améliorer leur mise en œuvre et leur viabilité économique.
- Améliorer l'outil existant de planification des apports (« Prévappport ») pour permettre d'anticiper la demande du marché, limiter les impacts sur les prix et apporter la visibilité à toute la filière. Il est essentiel de dresser un bilan de fonctionnement de l'outil existant et de proposer des pistes pour son amélioration. Il est également nécessaire de faire la promotion de l'outil auprès des organisations représentatives de l'amont et l'aval de la filière pour sensibiliser les opérateurs aux intérêts de son utilisation.
- Faire une étude spécifique sur la contractualisation dans le secteur de la pêche permettant :
 - i) d'identifier les freins et leviers pour les différents types d'acteurs (vendeurs et acheteurs),
 - ii) de procéder à une analyse collective des marchés pour construire des démarches de contractualisation pertinentes,
 - iii) d'élaborer des contrats-types qui pourront être repris par les entreprises individuelles et
 - iv) de fournir des indicateurs permettant de guider les professionnels dans la négociation des contrats.

Recommandation 2 : Développer une stratégie marketing pour l'ensemble des produits aquatiques français

Nous recommandons l'élaboration d'une stratégie marketing globale intégrant l'ensemble des produits aquatiques français. Celle-ci serait basée sur les attentes des consommateurs (et non-consommateurs) et déclinée sur les différents segments de produits, circuits et rayons. Pour être efficace, elle devra être partagée par les différents sous-secteurs (pêche, conchyliculture, pisciculture, produits bruts et produits transformés) et acteurs de la filière (production, mareyeurs / grossistes, transformation, distribution). Cette stratégie devra être traduite en actions concrètes en termes de communication et d'actions commerciales. Cette stratégie devra prendre en compte les aspects suivants :

- l'univers concurrentiel dans lequel évoluent les produits aquatiques ;
- l'identification des attentes des consommateurs, en identifiant les freins et atouts des produits aquatiques (les enquêtes consommateurs réalisées dans le cadre de cette étude apportent des éléments), afin d'augmenter la fréquence de consommation et pérenniser cette consommation dans les habitudes des consommateurs ;
- l'articulation de la stratégie entre les différents types de produits et les différents circuits de commercialisation.

Recommandation 3 : Améliorer l'accompagnement des consommateurs en amplifiant la formation des vendeurs

Les analyses réalisées dans le cadre de cette étude montrent que i) l'un des premiers critères d'achat des produits aquatiques est la « fraîcheur », ii) les produits aquatiques tirent leur légitimité de « qualité » et « fraîcheur » du rayon traditionnel, iii) l'offre des produits de la mer peut être un univers complexe à appréhender pour les consommateurs occasionnels, iv) certains consommateurs ont tendance à se détourner des rayons traditionnels et s'orientent vers le LS (pour acheter des produits plus faciles à préparer), v) les produits français sont notamment présents au rayons traditionnels et vi) les distributeurs interviewés dans le cadre de cette étude ont mis en avant des difficultés de recrutement et de formation de leurs vendeurs.

Les vendeurs en poissonnerie sont donc des intermédiaires essentiels entre la filière et les consommateurs afin d'accompagner les consommateurs dans leurs actes d'achats, leur expliquer les caractéristiques des différents produits et leur donner des conseils de préparation.

Ainsi, nous recommandons :

- de **valoriser l'image du métier de poissonnier** auprès des possibles candidats, afin de favoriser les vocations dans cette filière ;
- **d'amplifier les efforts de formation des vendeurs en poissonnerie**, afin qu'ils soient en mesure d'accompagner les consommateurs dans leurs choix. Cela consisterait à rendre plus accessibles des modules de formation courts (pour la formation continue) pour les personnes recrutées comme vendeurs dans les poissonneries et qui n'auraient pas de formation initiale dans ce secteur. De telles formations existent déjà, il s'agirait de les rendre visibles et accessibles au plus grand nombre, sur l'ensemble du territoire.

En complément de la formation des vendeurs, les efforts d'information et de conseil sur le point de vente devront être maintenus et amplifiés : « modes d'emploi », idées recettes, modes de conservation, etc.

Recommandation 4 : Valoriser et renforcer les efforts concernant la durabilité environnementale, la qualité et l'origine

Notre recommandation porte sur deux volets complémentaires :

- Nous recommandons d'abord aux professionnels d'**anticiper les transitions de la filière** et de saisir les opportunités existantes en matière d'aide aux investissements pour **améliorer les pratiques pour une activité plus durable**. Ceci nécessiterait une réflexion stratégique de la filière sur sa durabilité qui pourrait aboutir à un plan d'action à mettre en œuvre par la profession, pour sa transition. Ce plan d'action pourra également préciser les actions à mettre en œuvre de manière collective et individuelle.
- **Nous recommandons également de continuer les efforts de valorisation des pratiques existantes via des labels et des certifications** : les signes de qualité et de l'origine (bio, AOP, IGP, STG, Label Rouge), les autres certifications (ASC, MSC) et les marques collectives peuvent permettre de valoriser les pratiques en matière de qualité et le lien avec les territoires. Ces dispositifs qualité peuvent avoir un impact sur les marchés, ces impacts ne sont cependant pas systématiques et dépendent de l'image des démarches auprès des distributeurs et des consommateurs (ou des noms protégés pour les indications géographiques) et de la cohérence globale de la stratégie mise en œuvre. Les dispositifs qualité peut avoir d'autres effets positifs : l'amélioration de la gestion de la qualité (à travers la définition d'un cahier des charges et la réalisation de contrôles) et la coopération entre les acteurs pour la définition d'une stratégie collective.

Recommandation 5 : Améliorer la concertation amont-aval et renforcer les projets collectifs

Nous recommandons de créer un lieu de concertation réunissant tous les opérateurs de l'amont et l'aval de la filière. L'objectif est d'avoir un lieu d'échange et de concertation pour :

- échanger des informations techniques, stratégiques et économiques pour l'ensemble de la filière (dans le respect des règles sur la concurrence) ;
- dresser des perspectives, développer des stratégies collectives et donner des orientations concernant la mise en œuvre d'actions communes bénéfiques à l'ensemble de la filière.

Cette recommandation est liée aux précédentes. En effet, la présence d'un canal d'échanges regroupant, au niveau national, des représentants des différents maillons est essentielle pour répondre aux enjeux de la filière de manière cohérente et concertée. La création de ce lieu d'échanges doit prendre en compte les spécificités des familles de produits et les spécificités régionales des activités de production.

LES ÉTUDES

**Étude des nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques
français en France métropolitaine dans un contexte post-Covid - Synthèse
édition juillet 2023**

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial


FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR