

>>> Pêche / Aqua

Les études de FranceAgriMer

> septembre 2017

Le marché de la crevette en France

SYNTHÈSE





Le marché de la crevette en france

Synthèse des résultats

septembre 2017

Le marché de la crevette en France

La filière française de la crevette a connu ces dernières années des difficultés liées à la fois à l'augmentation des prix de la matière première et à un marché intérieur en stagnation.

Basée sur la transformation de produits essentiellement importés, la filière est directement sensible à une conjoncture sectorielle mondiale et a été fortement impactée à la fois par les épizooties, par la mutation rapide de la demande de certains pays, ou par la variation des taux de change.

Par ailleurs, la demande française de crevette cuite, produit leader sur le marché Français, est stagnante et la concurrence entre les acteurs du marché est forte sur un cœur de marché globalement peu différencié.

On assiste aujourd'hui au développement de gammes plus élaborées qui pourraient constituer un relais de croissance pour la filière.

Dans ce contexte, les opérateurs ont souhaité réaliser une analyse permettant, à partir d'une bonne vision du secteur, de conduire une analyse prospective des enjeux de ce marché.

Le plan de travail proposé s'articulait autour de trois grandes étapes :

- Une étape initiale de structuration de la démarche et de réalisation d'un état des lieux sectoriel avec collecte de données de terrain : nous avons notamment interrogé la majorité des entreprises du secteur de la cuisson, quelques importateurs, quelques distributeurs et réalisé divers relevés en magasins, ces éléments permettant de préciser notre vision actuelle du secteur et d'analyser avec les acteurs les difficultés rencontrées, les interrogations et les enjeux ;
- Une étape d'analyse des facteurs d'évolution du marché incluant une réflexion amont (production aquacole, technologie de transformation, réglementation...), un benchmark sur trois pays proches, une approche qualitative conduite avec des groupes consommateurs et une enquête quantitative consommateurs ;
- Une étape de traitement avec analyse des perspectives et possibilités d'action, synthèse et formalisation des conclusions ou recommandations.

1. ÉTATS DES LIEUX DU MARCHÉ INTERNATIONAL DE LA CREVETTE

Selon les dernières données FAO (Statistiques des pêches et de l'aquaculture 2014), la production mondiale de crevettes se situe autour de 8,2 Mt et inclut une majorité de crevettes d'aquaculture.

L'évolution des quantités mondiales de crevettes d'aquaculture est due :

- D'abord à la Chine, qui a développé la première production mondiale de crevettes entre 2000 et 2010, et qui plafonne aujourd'hui,
- Ensuite à l'Asie du Sud-Est et notamment à l'Indonésie, à la Thaïlande, au Vietnam et au Bangladesh, puis à l'Amérique Centrale et du Sud, et particulièrement à l'Équateur, qui a connu depuis l'épidémie de White spot en 1999 un développement puissant et régulier,
- Enfin, à l'Inde dont la production décolle depuis 2010.

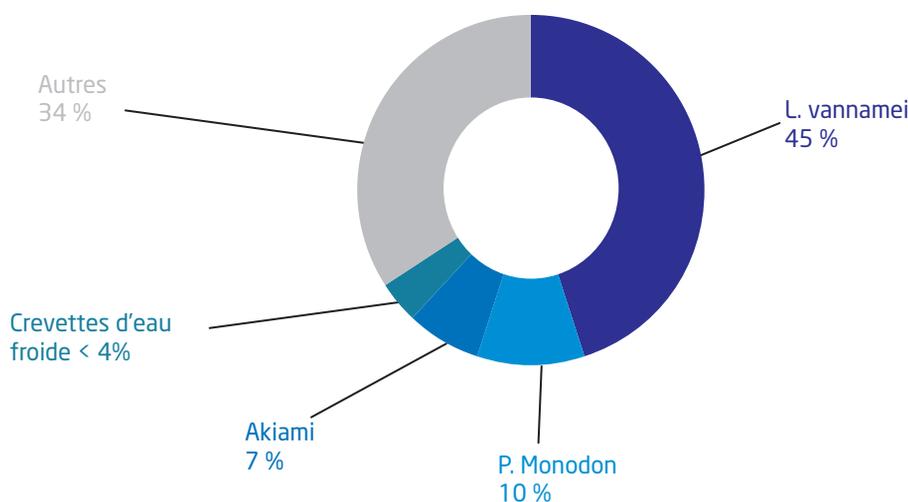
A plus long terme, la FAO a réalisé un exercice de prospective de la production mondiale en distinguant plusieurs scénarios selon quelques variables jugées clefs pour le développement du secteur. Ces scénarios donnent des résultats assez voisins (11 à 12 Mt) sauf pour le scénario de croissance de la demande chinoise (17 Mt).

Concernant la pêche, la production mondiale de crevettes représente environ 3,6 Mt ; elle est réalisée principalement par la Chine (environ 1,3 Mt, destinées pour la grande majorité à la consommation locale), l'Inde (environ 400 000 t), l'Indonésie, le Canada, les USA, le Groenland et le Vietnam (100 000 t à 200 000 t par pays). Les volumes globaux pêchés sont stabilisés depuis plus de dix ans.

Le fort développement de la crevette d'aquaculture a permis de s'affranchir des incertitudes liées à la pêche et d'envisager une réelle industrialisation du secteur de la cuisson qui s'est développé dans plusieurs pays et particulièrement en Espagne et en France, pays traditionnellement gros consommateurs.

Parallèlement, et en corolaire au développement de l'élevage, on a assisté au développement de *L. vannamei* (au détriment de *P. monodon*, du fait de l'EMS), à une banalisation du produit et à une baisse relative des prix.

Production mondiale : 2014 en % du total des crevettes (toutes espèces confondues)



Source : FAO

LE COMMERCE INTERNATIONAL JOUE UN RÔLE ESSENTIEL

> *Principaux exportateurs mondiaux de crevettes (2016)*

Selon Globefish Highlights d'avril 2016, l'Inde (438 500 t) est devenu le premier exportateur en 2015 suivi du Vietnam (425 000 t) (lui-même devenu gros importateur de crevettes provenant d'Équateur et d'Inde, produits qui sont le plus souvent réexportés en Chine), puis de l'Équateur (372 600 t), de l'Indonésie (220 000 t), de la Thaïlande (209 400 t).

La Chine a réduit ses exportations (205 300 t) et accru ses importations.

> *Principaux importateurs mondiaux (estimations en tonnes)*

Selon Globefish, en 2016, l'Union européenne (780 000 t), les États-Unis (606 000 t), le Japon (223 600 t) et la Chine (355 000 t) représentent plus de 2/3 des importations mondiales totales.

L'Union européenne, les USA et le Japon représentent à eux seuls plus de 80 % des importations mondiales en valeur.

LES PRIX

La crevette est en grande partie un marché de produit de grande consommation, même s'il existe aussi des crevettes haut de gamme et des crevettes sous signe de qualité. La connaissance et l'analyse des prix de la crevette sont rendues plus complexes par le manque de données statistiques sur le calibre qui est un élément majeur dans la définition du prix ; en outre le cours du dollar peut impacter significativement le prix payé par les pays consommateurs.

Si l'on prend l'exemple de l'Équateur, on observe que le prix est monté en 2013 (impact de la mortalité due à l'EMS) ; le prix en dollar est ensuite descendu au niveau antérieur en 2014 et 2015 : toutefois, en Europe, cette baisse a été totalement compensée par la baisse des cours de l'euro qui a perdu 20 % entre juillet 2014 et mars 2015.

2. LE MARCHÉ FRANÇAIS

> *Production française*

La pêche en Guyane a connu une baisse considérable passant, de 3 000 à 4 000 tonnes dans les années 2000 à 700 ou 800 tonnes actuellement, essentiellement de la *Penaeus subtilis*.

La production aquacole Calédonienne est réalisée sur une espèce peu diffusée : *Litopenaeus stylirostris* (la crevette bleue du Pacifique). Cette espèce, qui a une excellente qualité gustative, a vu pour des raisons techniques, sa production passer de près de 2 000 tonnes il y a une dizaine d'années à moins de 1 000 tonnes. Ces produits sont principalement destinés au marché japonais et au marché local.

L'élevage de crevettes *Penaeus japonicus* (ou crevettes impériales) dans les claires à huîtres réalisé par une vingtaine de producteurs, représente environ 40 à 50 tonnes. Ces produits sont essentiellement commercialisés en vente directe et localement (30 à 40 € par kg en direct).

Enfin, on commercialise en France environ 350 tonnes de crevette rose, *Palaemon serratus* (dite crevette « Bouquet ») par an pour une demande estimée à 800 tonnes. Le prix moyen à la Marée de Rungis (02/06/2017) est de 50€/kg bouquet cuit.

> *Importations*

La France importe un peu plus de 100 000 tonnes de crevettes dont 10 % de crevettes nordiques (incluant 5 % de crevettes nordiques congelées, 5 % de crevettes en saumure ou grises cuites réfrigérées), 85 % de *Penaeus* congelées et 5 % d'autres crevettes hors eau froide.

Les importations s'élèvent aujourd'hui à plus de 650 millions d'euros, en croissance de 35 % entre 2011 et 2016, pour un volume constant.

L'Équateur est le 1^{er} fournisseur avec 36 % en 2015, (bonne intégration des exigences de qualité des importateurs français qui destinent les produits à la cuisson), suivi de l'Inde (prix et qualité).

La Thaïlande, l'Indonésie, la Colombie, le Brésil ont perdu de leur importance, voire ont quasiment disparu de nos fournisseurs.

Madagascar est notre quatrième fournisseur en volume : c'est le produit le mieux valorisé tandis que l'Équateur reste le moins cher. Cependant, les crevettes produites à Madagascar sont d'un calibre supérieur à celles d'Équateur (en moyenne une à deux tailles).

> *Les acteurs de la filière Française*

Les cuiseurs de crevettes occupent un rôle central dans la filière avec environ 50 000 tonnes au total :

- Trois entreprises produisent plus de 60 % des crevettes transformées
- Deux entreprises « moyennes » produisent 20 % des tonnages
- Six ou sept autres entreprises réalisent au total 20 % des tonnages.

Au-delà des tonnages, les entreprises ont aussi des différences significatives dans les métiers, certaines ayant très largement développé les produits élaborés (produits décortiqués en couronne ou en sauce, petits conditionnements...), d'autres réalisant essentiellement une cuisson, vendant en caissettes pour les rayons traditionnels des supermarchés.

C'est un secteur assez dynamique avec un chiffre d'affaires et une valeur ajoutée dont la croissance est significativement plus rapide que pour la moyenne de l'agro-alimentaire ; sa rentabilité est plus élevée malgré des charges financières plus lourdes que la moyenne des IAA.

La distribution

> *Les GMS*

C'est le circuit le plus important pour la distribution de crevettes sur le marché français,

- Le rayon marée, représente environ 60 % des ventes des GMS, essentiellement des crevettes cuites chez les cuiseurs français, réfrigérées, souvent en promotion (plus de 20 % en promotion communiquée). Ce sont en général des crevettes entières. C'est le 3^{ème} produit du rayon poissonnerie traditionnelle, c'est un produit d'appel.
- Les produits préemballés frais (environ 25 %) que l'on peut retrouver essentiellement près du rayon marée (sous atmosphère modifiée, par exemple). Les produits élaborés se développent : produits marinés, plateaux de fruits de mer, queues de crevettes décortiquées, ... Il y a encore peu de plats cuisinés à base de crevettes.
- Les surgelés : ils représentent environ 15 % des ventes. Ce sont des produits de plus grande taille, essentiellement des produits crus entiers. C'est un rayon peu attractif, avec un packaging souvent peu valorisant. Les produits cuits surgelés sont en général cuits à l'origine pour une meilleure qualité sensorielle.

En matière d'approvisionnement il s'agit à 95 % de crevettes d'élevage, principalement *Litopenaeus vannamei* mais avec une attente consommateur pour *Penaeus monodon*.

En matière de traitement chimique, les GMS demandent des produits sans polyphosphates, mais il n'y a pas encore de demande de produits sans sulfites, même si cette demande tend à apparaître dans d'autres pays européens, sur des produits décortiqués ou des queues.

Seule l'origine Madagascar (qualité, goût, texture, avec un prix de vente très supérieur) est reconnue du consommateur. Les labels MSC (pour la pêche) ou ASC (pour l'aquaculture) sont actuellement peu présents en France mais devraient se développer. Le label rouge ou le bio sont demandés mais restent des marchés de niche.

> *Les freezers centers*

Ils importent directement, que ce soient les produits crus ou les produits cuits (cuisson à l'origine pour éviter les ruptures, améliorer la qualité). Ils ont une procédure stricte de contrôle qualité avant référencement de leurs fournisseurs. Ils sont très attentifs à n'acheter que dans des pays sans travail des enfants, respectant l'environnement, avec une politique de développement durable, même si ce n'est pas certifié (ASC/MSC par exemple).

Leur gamme comprend :

- Des crevettes crues entières, avec un calibre plutôt grand
- Des crevettes cuites (à l'origine) (queues ou décortiquées)
- De nombreux plats cuisinés, ...

> *Les grossistes*

Ils vendent essentiellement aux poissonniers et aux restaurateurs, exceptionnellement aux GMS (dépannage), soit sur les marchés de gros (Rungis par exemple) soit à partir d'entrepôts où viennent leurs clients.

Le marché de la restauration est assez mal évalué : on peut sans doute l'estimer à une dizaine de milliers de tonnes avec les chaînes de restauration de produits de la mer et les restaurants classiques en haut et milieu de gamme (produits crus surgelés, plutôt de qualité Madagascar, éventuellement Argentine), la petite restauration qui achète des crevettes cuites préemballées sous atmosphère modifiée, la restauration asiatique qui achète souvent des queues de crevette ou des crevettes décortiquées.

> *Les poissonniers,*

Pour lesquels la crevette n'est pas un produit aussi important que pour les GMS et qui, le plus souvent, se positionnent sur des produits haut de gamme, et les calibres supérieurs, avec généralement une référence cuite plus simple.

3. LA CONSOMMATION MARCHÉ FRANÇAIS

> *Les données des panels*

Les crevettes entières cuites réfrigérées sont vendues pour les trois quarts en produits non emballés et un quart en crevettes cuites emballées : le vrac a baissé en volume en 2013 et 2014 pour se reprendre en 2015 (25 000 t selon Kantar Worldpanel) ; le préemballé est globalement stable après avoir atteint 7 500 t en 2012 puis être descendu à 6 400 t en 2014 pour remonter à 7 100 tonnes. S'y ajoutent les crevettes crues décongelées pour 1 800 tonnes et les crevettes surgelées pour 6 000 tonnes.

Il faut noter que la crevette reste globalement un marché de prix, dont les ventes baissent quand les prix augmentent, l'élasticité de la consommation étant renforcée par les promotions des distributeurs.

> *L'offres en 2007*

L'analyse des relevés en magasin fait apparaître quelques caractéristiques de l'offre proposée en magasin :

- Le rayon libre-service rassemble 55 % des références (semble plutôt en croissance en nombre de références) ;
- L'élevage représente 75 % du total des références offertes ; le sauvage se partage entre crevettes nordiques et crevettes entières, plutôt surgelées et plutôt gros calibres.
- Tous rayons confondus, L. vannamei regroupe 2/3 des références.
- Tous rayons confondus, on compte plus de 80 % de crevettes cuites (50 % en surgelés seuls).
- Plus de 60 % des références sont des crevettes élaborées (queues décortiquées, ...)
- 16 % des références relevées incluent un label AB, pêche durable, ou autre

> *Analyse qualitative consommateurs*

Cette analyse a été réalisée à partir de trois groupes de consommateurs :

- **Groupe 1** : Jeunes, petits ou moyens consommateurs qui considèrent la crevette comme un produit assez homogène, simple, convivial, parfois festif ; ils n'ont pas une grande connaissance du produit et sont perdus dans le rayon.
- **Groupe 2** : Forts consommateurs de crevettes, gastronomes pour lesquels la crevette est perçue comme un produit se consommant en famille ou entre amis, universel et plaisant à tous, avec évocation positive sur la mer, l'exotisme ; ils sont capables d'établir des distinctions, même s'ils n'ont pas une grande connaissance la crevette ; ils ont des difficultés pour trouver le produit correspondant à ce qu'ils attendent (occasion d'achat et mode de consommation).
- **Groupe 3** : Forts consommateurs de crevettes à sensibilité nature et environnement pour lesquels la crevette est un produit simple, sans valeur symbolique forte, principalement consommateurs de produits « génériques ». Pour eux la « gambas » est un autre produit, plutôt festif, gourmand mais non élitiste. En GMS le groupe distingue un rayon LS pratique avec les produits du poissonnier (naturels, frais emballés) et un rayon LS élaboré auquel il fait moins confiance (additifs matières grasses...).

Les thématiques suivantes ont une importance croissante du groupe 1 au groupe 3 :

- Les aspects nutritionnels, santé,
- L'inquiétude sur les additifs et colorants (couleur naturelle)
- La fragilité des produits frais,
- L'indication obligatoire de l'origine,
- L'inquiétude sur l'environnement, la durabilité (surpêche, conditions d'élevage)
- La salubrité des élevages intensifs, ...

Ils sont tous d'accord pour dire que ce produit n'est pas facile à manger (décorticage, odeur, déchets, ...) d'où une attente de produits élaborés, sauf pour le groupe 3 qui a une tendance à rejeter les produits élaborés (additifs, matières grasses, ...).

De manière générale tous les groupes ont une méconnaissance totale du circuit d'approvisionnement, de la grande rareté du produit français.

En conclusion générale :

- L'image instantanée de la crevette est plutôt bonne, associant praticité, polyvalence des usages, plaisir partagé ainsi qu'un arrière-plan de vacances et d'exotisme. Elle a cependant perdu son prestige de crustacé pour entrer dans les petits plaisirs de tous les jours. Seule la « gambas », la Madagascar et le produit français du poissonnier ou le produit en restauration font exception.
- Cette banalisation entraîne une certaine confiance. Pourtant le consommateur ignore tout de son passé (de l'élevage à sa cuisson) et peut découvrir cette ignorance avec une certaine surprise potentiellement génératrice d'inquiétude.
- Par ailleurs, sans critères qualité établis ou normés, le consommateur s'interroge sur les différences de prix qu'il constate et se sent fragilisé. Et les signes de qualité sont rares.
- L'image nutritionnelle du produit est bonne ; les inquiétudes des consommateurs vont plutôt cibler l'élevage intensif et la salubrité du milieu, les traitements médicamenteux, les additifs et colorants.

Les produits élaborés sont attractifs et lèvent des freins importants liés à la praticité et aux odeurs pour certaines occasions de consommations ; en revanche, il n'est pas facile de s'y retrouver dans une gamme touffue ; ces produits sont jugés un peu « industriels » et de prix élevé et la confiance n'est pas la même qu'avec un poissonnier.

> *Analyse qualitative consommateurs*

Sur un échantillon aléatoire de 650 consommateurs, quelques questions ont été posées à un peu plus de 200 non consommateurs, et un questionnaire complet a été administré à 400 consommateurs (100 consommateurs exceptionnels et 300 consommateurs réguliers).

Les principales conclusions sont :

- L'allergie est un facteur de non consommation, principalement chez les femmes questionnées, l'autre facteur important cité étant « on n'aime pas »
- La crevette est perçue comme un produit convivial, bon pour la santé
- La consommation est majoritairement sous forme de crevettes entières, puis décortiquées et queues de crevette, éventuellement en plats cuisinés (recettes exotiques, rarement en crevettes marinées ou cuisinées)
- La consommation de crevettes entières est la plus fréquente (75 %), puis décortiquées (29,5 %), queues de crevettes (21 %), crevettes marinées ou cuisinées (20 %), plats cuisinés ou exotiques (19 %)
- Pour le choix, la pêche et l'origine sont jugées très importantes (75 % à 80 % des consommateurs, 60 % à 65 % des petits consommateurs), les labels sont importants pour 75 % de tous les consommateurs, viennent ensuite la transformation en France, le mode d'élevage et la date de cuisson.
- Pour les crevettes d'élevage l'origine géographique est le premier critère.
- Trois raisons d'achat sont mises en avant : achat prévu, tenté en magasin et promotion.
- Le prix et l'origine pêche (loin devant l'origine géographique ou le label) sont les critères déclarés les plus importants. La couleur, le label, l'origine, la taille sont des critères importants de choix
- Madagascar est la seule origine connue, même si parfois l'origine France et Atlantique sont citées.
- Les crevettes marinées cuites et crues sont choisies pour des repas familiaux et entre amis, parfois des crevettes crues.
- Les propositions de produits cuits à manger froid ou prêts à cuire aromatisés ou marinés sont jugées très attractives, sans que cela fasse consommer plus souvent.
- 1 consommateur sur 5 mange des crevettes au restaurant : pour les recettes originales, plat léger, décortiqué et facile à manger, mais moins du fait du temps et de la difficulté de préparation.

4. BENCHMARK

Trois marchés européens ont fait l'objet d'une approche spécifique : L'Espagne, la Grande Bretagne, et l'Italie.

L'approche réalisée inclut

- Analyse quantitative du marché
- Consommation et tendances
- L'offre de produits en magasin
- Quelques conclusions

> *Espagne*

- C'est le plus important marché d'Europe. L'Argentine est le 1^{er} fournisseur, avant l'Équateur. L'Espagne réexporte de la crevette d'Argentine congelée (30 000 T)
- Le secteur de la cuisson est important, la consommation est majoritairement en restauration. Peu d'exportation.
- La crise a eu un impact sur la consommation, mais celle-ci redémarre, et peut être favorisée par le vieillissement de la population et l'importance croissante de la santé et du bien-être personnel.
- Le consommateur espagnol est exigeant ; la garantie de marques de supermarchés reconnues est un plus ; mais il est prudent face aux nouveaux produits.

> *Grande Bretagne*

- 70 000 t consommées, autant de crevettes d'eau chaude que de crevettes d'eau froide, 70 % à 75 % en réfrigéré, majoritairement des crevettes d'élevage.
- Place prépondérante (plus de 90 %) des produits élaborés (queues décortiquées surtout).
- Produits très marquetés (produits réfrigérés) et labels fortement développés (MSC/ASC ou labels propres de l'enseigne).

> *Italie*

- 2nd marché européen, avec, au nord une forte consommation de crevettes décortiquées ou queues de crevettes, au sud des crevettes entières.
- La consommation de crevettes est une tradition avec la crevette rose du large mais de plus en plus de L. vannamei, et développement actuel de crevettes d'Argentine.
- Beaucoup de crevettes réfrigérées, avec croissance de produits préparés (30 % du marché, soit plus que les produits surgelés).

5. ENJEUX ET PERSPECTIVES

> *Facteurs évolutions*

- La technologie d'élevage, avec le développement d'élevages en circuit fermé,
- L'aliment des crevettes, notamment l'utilisation de protéines végétales, couplée à une rationalisation de la sélection,
- Le choix des espèces : demande pour P. monodon, mais aussi diversification d'espèces, P. indicus, par exemple,
- Le réveil de nouvelles zones de production, Afrique par exemple, avec une bonne maîtrise, outil de différenciation
- Les attentes sociétales : environnement, travail des enfants, sans additif (métabisulfite notamment), circuits courts, ...
- La transformation de produits plus élaborés, plats cuisinés, packaging, ...
- Une distribution en attente de revalorisation : produits élaborés, différenciation, ...
- Demande de réassurance du consommateur et de praticité

> *Perspectives pour le développement d'une production française aquacole*

Une crevette d'aquaculture d'origine France, DOM-TOM ou Métropole, serait appréciée et constituerait un élément de réassurance du consommateur.

Dans les DOM-TOM, au-delà des petites productions de Nouvelle Calédonie et de Tahiti, après l'abandon des essais en Guyane, le redéveloppement d'une filière crevettes de qualité pourrait être possible si certains freins sont levés : disponibilité des sites et élevages intensifs, compensation du coût de la main d'œuvre par une qualité valorisable.

En France, la production de *P. japonicus* en claire est limitée (saisonnalité, accès aux sites). Les techniques intensives de production pour des marchés de niche (crevette vivante par exemple) pourraient constituer une opportunité.

> **Enjeux relevés par les acteurs de la filière**

- Productivité et rentabilité des entreprises, dans un contexte de surcapacité de production, même si les ratios sont bons : concentration d'entreprise limitée par les coûts logistiques
- Accroître la valeur ajoutée sur les produits par le développement de produits élaborés
- Stratégie de différenciation : origine, labels, durabilité
- Adaptation à l'évolution des consommations, prise en compte des aspects nutritionnels, mais handicap du sel et du métabisulfite
- Développement des magasins de proximité, qui devrait favoriser les produits LS,
- Mesures préventives pour la gestion des risques d'image
- Respect des exigences réglementaires, notamment en termes de gestion des calibres (sans multiplier les calibres)

6. PISTES D'ACTION

> **Développement d'une production française**

- Dans les DOM-TOM, on pourrait relancer de la production existante : en Nouvelle Calédonie, par exemple, en soutenant la filière avec des moyens financiers et techniques, et en développant une production en Guyane (disponibilité du foncier) en visant des marchés de qualité (meilleure valorisation).
- Pour satisfaire les attentes en matière de circuits courts, des fermes en circuit fermé en France pourraient viser des marchés très valorisants (crevettes fraîches voire vivantes).

> **Marketing et communication**

- Le consommateur a peu de repères qualité, et la mise en œuvre d'une charte de qualité professionnelle française, voire européenne, le rassurerait et clarifierait ses choix.
- Le consommateur est désinformé, il ne connaît pas le fonctionnement de la filière ; il faut préparer au niveau professionnel une stratégie de développement durable (diagnostic, plan de progrès, suivi des résultats, communication sur les engagements de la profession).
- Le consommateur est perdu dans le rayon, il faudrait améliorer la visibilité du rayon (balisage, code couleur, ...)

> **Amélioration des conditions d'accès à la matière première**

L'amélioration de l'information sur la production permettrait de limiter les spéculations, de mieux s'assurer du respect des exigences réglementaires (contrôles) dans les pays producteurs, ceci à travers une charte professionnelle qui pourrait rassurer le consommateur.

> **Innovation produits/Process**

Il faudrait développer des nouveaux produits visant à satisfaire les attentes des consommateurs :

- Facilité d'utilisation des produits élaborés, levant les freins odeur, décorticage..., en utilisant des présentations (déveinées, PTO...) encore peu diffusées sur le marché Français,
- Offre traiteur au rayon traditionnel ou LS, crevettes assaisonnées prêtes à cuire, produits élaborés...
- Absence d'additif, allergie : réflexion sur la possibilité de proposer des produits sans métabisulfite.

