



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

Rapport



International

Segments

Etudes consommateurs

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

Juillet 2023



Crédit photo : Urbanscape 523623518



FranceAgriMer

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

AND International

10 Boulevard Bonne Nouvelle – 75010 Paris, FRANCE

Tel: + 33 1 45 23 18 81

Fax: +33 1 48 00 01 45

secretariat@and-international.com

www.and-international.com



Coordination : Tanguy Chever et Safa Souidi (AND International)

Avec la participation de :

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

Liste des acronymes

ADEPALE	Association des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés
AFOM	Atouts, faiblesses, opportunités, menaces
AMP	Conditionnement Sous Atmosphère Modifié
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
AOP	Appellation d'Origine Protégée
ASC	<i>Aquaculture Advisory Council</i>
CA	Chiffre d'Affaires
CIPA	Comité Interprofessionnel Des Produits de l'Aquaculture
DCF	Data Collection Framework
EPP	Equivalent Poids Produit
EPV	Equivalent Poids Vif
EUMOFA	Observatoire Européen des Produits de la Pêche et de l'Aquaculture
HORECA	Hôtellerie Restauration Cafés
IGP	Indication Géographique Protégée
LR	Label Rouge
LS	Libre-service
MSC	<i>Marine Stewardship Council</i>
OP	Organisations de Producteurs
PAI	Plan d'Accompagnement Individuel
PAC	Prête à cuire
RHD	Restauration Hors Domicile
TAC	Total Admissible de Captures
UE	Union Européenne

Sommaire

1.	INTRODUCTION	1
2.	OBJECTIFS ET METHODOLOGIE	2
2.1	OBJECTIFS DE L'ETUDE	2
2.2	METHODOLOGIE	2
3.	DESCRIPTION QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION	3
3.1	DESCRIPTION QUANTITATIVE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION	3
3.2	IDENTIFICATION DES PRODUITS « PERDANTS » ET « GAGNANTS »	22
3.3	RESULTATS DE L'ENQUETE CONSOMMATEUR : COMPRENDRE ET MESURER LES EVOLUTIONS DE CONSOMMATION DES PRODUITS AQUATIQUES POST-COVID	26
4.	ANALYSE AFOM DES PRODUITS SELECTIONNES	30
4.1	SELECTION DES PRODUITS POUR L'ANALYSE AFOM	30
4.2	METHODOLOGIE MISE ŒUVRE	30
4.3	LE POISSON FRAIS : LA LOTTE	31
4.4	LE POISSON FRAIS : LA SARDINE	35
4.5	LE POISSON FRAIS : LE MERLU	39
4.6	LE POISSON FRAIS : LE MERLAN	43
4.7	LES COQUILLAGES FRAIS : COQUILLE SAINT-JACQUES	46
4.8	LES COQUILLAGES FRAIS : LA MOULE	51
4.9	LES COQUILLAGES FRAIS : LES HUITRES	56
4.10	LA CONSERVE DE POISSON : LA CONSERVE DE SARDINE	60
4.11	LA CONSERVE DE POISSON : LA CONSERVE DE THON	65
4.12	LA CONSERVE DE POISSON : LE MAQUEREAU	70
4.13	LE POISSON FUME : SAUMON FUME	75
4.14	LE POISSON FUME : TRUITE FUMEE	79
5.	ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES PRODUITS AQUATIQUES FRANÇAIS	83
6.	SYNTHESE DES ENJEUX	85
7.	RECOMMANDATIONS	87
7.1	AMELIORER LES OUTILS DE COMMERCIALISATION	89
7.2	DEVELOPPER UNE STRATEGIE MARKETING POUR L'ENSEMBLE DES PRODUITS AQUATIQUES	90
7.3	AMELIORER L'ACCOMPAGNEMENT DES CONSOMMATEURS EN AMPLIFIANT LA FORMATION DES VENDEURS	94
7.4	VALORISER ET RENFORCER LES EFFORTS CONCERNANT LA DURABILITE ENVIRONNEMENTALE, LA QUALITE ET L'ORIGINE	96
7.5	AMELIORER LA CONCERTATION AMONT-AVAL ET RENFORCER LES PROJETS COLLECTIFS	97
8.	ANNEXES	99
8.1	ANNEXE 1 : DESCRIPTION DE LA BASE DE DONNEES KANTAR TRANSMISE PAR FRANCEAGRIMER	99
8.2	ANNEXE 2 : LISTE DES ENTRETIENS REALISES	101
8.3	ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN UTILISE LORS DE LA PHASE 1	102
8.4	ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE ENQUETE CONSOMMATEUR	104
8.5	ANNEXE 5 : RESULTATS DE L'ENQUETE CONSOMMATEURS	119
8.6	ANNEXE 6 : GUIDE D'ENTRETIEN UTILISE LORS DE LA PHASE 2	136
8.7	ANNEXE 7 : DEPENDANCE DES SEGMENTS DE FLOTTE FRANÇAISE AUX DEBARQUEMENTS PAR ESPECE	139
8.8	ANNEXE 8 : ETAT DES STOCKS ET PART DES DEBARQUEMENTS DANS CHAQUE STOCK	140
8.9	ANNEXE 9 : EVOLUTION DE LA PRODUCTION PAR PECHE ET AQUACULTURE	141
8.10	ANNEXE 10 : BILAN D'APPROVISIONNEMENT PAR PRODUIT	142

Liste des tableaux

Tableau 1- Evolution en pourcentage des achats des produits de la pêche et de l'aquaculture (valeur, volume et taux de pénétration)	8
Tableau 2- Volume et valeur des achats de poissons frais et leurs évolutions	11
Tableau 3- Volume et valeur des achats de poissons frais préemballés et leurs évolutions entre 2016 et 2021	12
Tableau 4- Volume et valeur des achats de crustacés frais et leurs évolutions	13
Tableau 5- Volume et valeur des achats de coquillages frais et leurs évolutions.....	14
Tableau 6- Volume et valeur des achats de céphalopodes frais et leurs évolutions	15
Tableau 7- Volume et valeur des achats de produits de conserve et leurs évolutions.....	17
Tableau 8- Volume et valeur des achats de produits traiteur et leurs évolutions	18
Tableau 9- Volume et valeur des achats de produits surgelés et leurs évolutions	19
Tableau 10- Part de la production française dans les approvisionnements en fonction des groupes de produits (basés sur les évolutions de consommation)	83

Liste des figures

Figure 1 – Volume moyen des achats des produits de la pêche et de l'aquaculture à domicile des Français entre 2018 et 2019 (tonnes)	5
Figure 2- Répartition des achats de produits de la pêche et de l'aquaculture par tranche d'âge de consommateurs pour chaque catégorie de produits (moyenne 2018/2019).....	6
Figure 3 - Répartition des achats de produits de la pêche et de l'aquaculture par circuit de distribution pour chaque catégorie de produits avant la crise sanitaire (moyenne 2018/19)	6
Figure 4- Evolutions mensuelles des quantités achetées de poissons frais entre 2018 et 2021	9
Figure 5- Evolutions mensuelles des quantités achetées de crustacés frais entre 2018 et 2021	12
Figure 6- Evolutions mensuelles des quantités achetées de coquillages frais entre 2018 et 2021.....	13
Figure 7- Evolutions mensuelles des quantités achetées de céphalopodes frais entre 2018 et 2021 .	15
Figure 8- Evolutions trimestrielles des quantités achetées de produits de conserves de poissons (thon, maquereau et sardine) et de tartinables en conserve entre 2018 et 2021	16
Figure 9- Evolutions mensuelles des quantités achetées de produits traiteur entre 2018 et 2021	17
Figure 10- Evolutions trimestrielles des quantités achetées de produits traiteur entre 2018 et 2021 ..	19
Figure 11- Evolution de la répartition des volumes de produits aquatiques frais consommés par les ménages par circuit de distribution.....	20
Figure 12- Typologie de produits aquatiques selon les évolutions de consommation entre 2021 et la moyenne 2019/18 en volume et en valeur	24
Figure 13- Évolution des achats ds produits aquatiques par type de production (2015-2021).....	25
Figure 14- Evolution de la consommation des produits de la mer : avant et après la crise sanitaire ...	28
Figure 15– Schéma présentant les liens entre les recommandations, les enjeux et les objectifs	88
Figure 16 – Achat et consommation des produits aquatiques - approche par la « théorie des pratiques »	93

1. Introduction

Ce document est le rapport final de l'étude des nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques français en France métropolitaine dans un contexte post-Covid, réalisée par AND-International pour FranceAgriMer. Cette étude s'est déroulée entre juin 2022 et juillet 2023. Un comité de pilotage s'est réuni quatre fois au cours de l'étude.

Ce rapport présente :

- les objectifs de l'étude et la méthodologie mise en œuvre,
- une description qualitative et quantitative des nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques,
- une élaboration d'une monographie et d'une analyse des Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces pour une sélection de 12 produits aquatiques,
- une analyse du positionnement des produits aquatiques français,
- une synthèse des enjeux de la filière de la pêche et de l'aquaculture en France,
- des recommandations à l'attention de la filière pour améliorer le positionnement de l'offre française.

2. Objectifs et méthodologie

2.1 Objectifs de l'étude

L'objectif général de l'étude est d'analyser les 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.

Particulièrement, les objectifs de l'étude sont :

- **Objectif 1** : une description qualitative et quantitative des nouvelles tendances de consommation ;
- **Objectif 2** : une caractérisation du positionnement des produits aquatiques français,
- **Objectif 3** : formuler des recommandations pour améliorer le positionnement des produits français dans un nouveau contexte de consommation (post-COVID).

2.2 Méthodologie

Notre méthodologie est articulée autour de **trois phases**, correspondant aux trois objectifs du cahier des charges :

- **Phase 1** : description quantitative et qualitative des nouvelles tendances :
 - Description qualitative et quantitative des **nouvelles tendances de consommation** des produits aquatiques,
 - Élaboration d'une **typologie** de produits permettant d'identifier et caractériser les produits « gagnants » et « perdants ».Cette phase a été basée sur :
 - une analyse des données des achats des ménages (voir section 3.1.1)
 - des entretiens qualitatifs auprès des structures représentatives des filières de la pêche et de l'aquaculture (8 entretiens)
 - une enquête consommateur comprenant une phase qualitative (interviews) et une phase quantitative (questionnaire en ligne auprès de 420 participants) (voir section 3.3.1).
- **Phase 2** : caractérisation du positionnement des produits aquatiques français à travers des analyses atouts / faiblesses / opportunités / menaces (**AFOM**) pour une sélection d'une **douzaine de produits**. Cette analyse a été basée sur une étude documentaire et statistique (de production, de commerce extérieur et de prix tout au long de la chaîne de la valeur) et des entretiens qualitatifs auprès des opérateurs impliqués dans la commercialisation de ces produits (10 entretiens qualitatifs).
- **Phase 3** : **recommandations** pour améliorer le positionnement des produits français suite à la crise du COVID, sur la base des analyses réalisées tout au long de l'étude et des entretiens qualitatifs complémentaires (2 entretiens).

3. Description qualitative et quantitative des nouvelles tendances de consommation

3.1 Description quantitative des nouvelles tendances de consommation

Principaux résultats :

La crise sanitaire a eu un impact sur la consommation des produits aquatiques en général et sur la consommation à domicile en particulier. Les principaux constats tirés des analyses de données de consommation à domicile sont :

- **Poissons frais** : on note une diminution des achats lors du premier confinement, mais une évolution positive des achats en comparant 2021 à la période pré-COVID (2018/2019) (+6% en volume et +11% en valeur). On observe des évolutions variables selon les espèces : augmentation forte pour le saumon et la dorade (+42% et +10% en volume), tendance favorable mais moins significative pour le bar, la truite, le merlan et le maquereau (entre +5% et +9% en volume) et une tendance à la baisse pour le merlu, la lotte, le cabillaud et le lieu noir.
- **Progression du préemballé** : les achats sont en croissance régulière et constante depuis plusieurs années, mais accentuée avec le COVID : progression des achats surtout en 2020 (+22% en volume), expliquée par un report des achats du rayon traditionnel vers le libre-service (LS) lors des périodes de confinement (rayons poissonnerie fermés, image de produits sains, etc.). L'année 2021 s'est caractérisée par une progression plus lente, mais qui reste positive (+8% en 2021). Entre 2016 et 2021, on note une progression importante de la part du marché des poissons frais de 19% à 32%.
- **Coquillages frais** : on observe une baisse de la consommation de coquillages frais pendant le premier confinement, avec un rattrapage en sortie de confinement et sur la fin de l'année. Le bilan de comparaison entre 2021 et la période pré-COVID (2018/2019) montre une stabilité dans les volumes de consommation (+4% pour la moule et -1% pour les huitres), accompagnée d'une augmentation des prix pour la moule. Le bilan de la consommation de la coquille Saint-Jacques est positif, expliqué par un report partiel des ventes en RHD vers les achats à domicile (achats de produits haut de gamme, faciles à préparer). Cette augmentation est toutefois contrastée entre les deux types de produits avec une augmentation significative des achats des noix de Saint-Jacques (+20% entre 2021 et la période pré-COVID) et une diminution des achats de coquilles (-3%).
- **Crevettes cuites** : le premier confinement est caractérisé par une diminution des achats de crevettes cuites en vrac (-27% et -19% en mars et avril 2020), expliquée par un report de consommation vers les crevettes préemballées (+33% en avril 2020). Le bilan de 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), et une diminution des prix en 2020 et en 2021.
- **Céphalopodes** : on observe une augmentation de consommation des céphalopodes surgelés et diminution des céphalopodes frais surtout en 2020 (-6% par rapport à 2018/2019 pour le frais contre +27% pour le surgelé).
- **Produits en conserve et surgelés** : la consommation des produits de longue durée de conservation a augmenté lors du premier confinement. Entre 2019 et 2020 on observe une croissance de 14% pour la conserve et de 6% pour le surgelé. En 2021, les ventes reviennent à la normale, voire baissent.

3.1.1 Sources de données mobilisées

- **Données Kantar**

Pour la réalisation de cette étude, FranceAgriMer nous a transmis une extraction de données Kantar concernant les achats à domicile des produits de la pêche et de l'aquaculture. La description de l'extraction de la base de données Kantar, transmise par FranceAgriMer est fournie en annexe 1 (section 8.1).

La base de données transmise porte sur les achats à domicile des principales espèces consommées en France entre 2018 et 2021. Elle concerne les produits frais (poissons, crustacés, coquillages et céphalopodes), les produits traiteurs, les produits en conserve et les produits surgelés. Les données sur le poisson préemballé ont été transmises séparément et concernent seulement les achats en volume et en valeur entre 2016 et 2021.

- **Entretiens réalisés auprès des opérateurs**

Une série d'**entretiens qualitatifs (8 entretiens)** a été réalisée auprès des acteurs de la filière de la pêche et de l'aquaculture en France lors de cette première phase. Les objectifs de ces entretiens étaient de collecter des éléments qualitatifs sur les évolutions des marchés afin d'interpréter au mieux les données de panels. Ces éléments qualitatifs concernent notamment :

- les évolutions des pêcheries : quotas, structures des pêcheries,
- les perturbations liées à la crise COVID (aux différentes périodes de restriction) et leurs impacts sur le marché,
- les évolutions depuis la fin des confinements.

La liste des opérateurs interviewés est présentée en annexe 2 (section 8.2).

Le guide d'entretien utilisé est fourni également en annexe 3 (section 8.3).

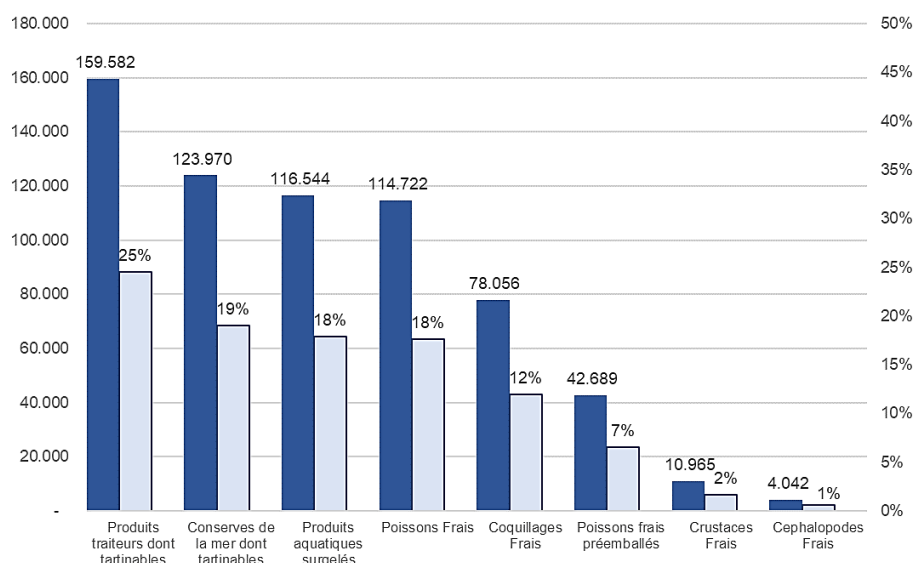
3.1.2 Description de la consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture en France avant la crise sanitaire (2018-2019)

La consommation à domicile des produits de la pêche et de l'aquaculture en France est dominée par les produits traiteurs (avec code barre) représentant en moyenne (sur la période 2018-2019) 25% des achats des produits de la pêche et de l'aquaculture. Les conserves, les produits aquatiques surgelés et les poissons frais suivent avec respectivement 18% à 19% des achats. Les catégories les moins représentées dans les achats à domicile des produits de la pêche et de l'aquaculture sont les céphalopodes frais et les crustacés frais (2% et 1% respectivement) (Figure 1).

Au sein de la catégorie "poissons frais", le cabillaud et le saumon sont les espèces les plus consommées, en termes de volume et de valeur. Sur la période 2018 et 2019, les deux espèces représentaient en moyenne 38% des achats de poissons frais et 46% de leur valeur. La catégorie de coquillages frais est dominée par les moules, les huîtres et les coquilles Saint-Jacques qui représentaient 91% du volume des achats et 86% de leur valeur entre 2018 et 2019.

La catégorie « traiteurs » comprend plusieurs types de produits. Le surimi représentait le principal produit en termes de volume (25% des achats de produits traiteurs en moyenne entre 2018 et 2019) et le deuxième en termes de valeur (12% de la valeur des achats). Le saumon fumé est le deuxième produit en termes de volume d'achat (10%) et le premier en termes de valeur (22%).

Figure 1 – Volume moyen des achats des produits de la pêche et de l'aquaculture à domicile des Français entre 2018 et 2019 (tonnes)

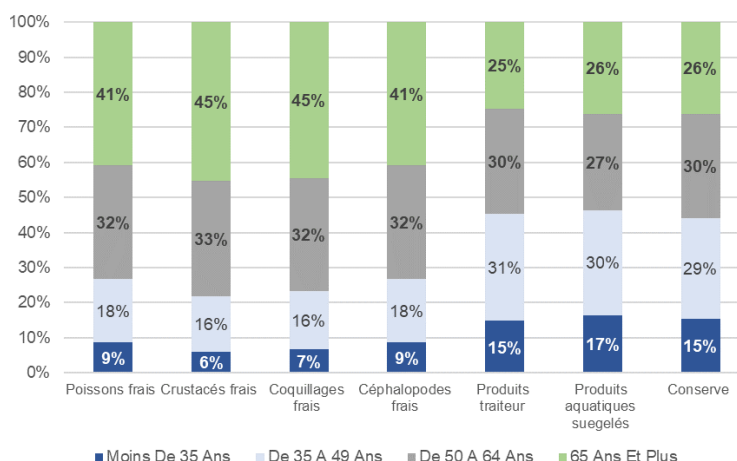


Source : AND-I à partir des données Kantar

D'après les données socio-économiques issues des données de panel :

- Les consommateurs des produits de la pêche et de l'aquaculture sont plutôt âgés, particulièrement pour le frais (proportion des « 65 ans et plus » entre 41% et 45% des consommateurs des différentes catégories de produits frais).
- Les consommateurs âgés de 65 ans et plus sont moins représentés dans les catégories de produits traiteur, surgelés et conserve (respectivement 25%, 26% et 26%) que dans les autres catégories de produits frais (poissons, coquillages, céphalopodes et crustacés).
- Les consommateurs de moins de 35 ans ne représentent que 6% et 7% des consommateurs de crustacés et coquillages frais. Ces consommateurs représentent des proportions plus importantes pour les produits traiteurs, surgelés et conserve (15%, 17% et 15% respectivement) (Figure 2).
- Il existe une forte variabilité des profils d'âge en fonction des espèces. Par exemple, le saumon est le poisson le plus consommé par les moins de 35 ans (14% des consommateurs de saumon). A l'inverse, le merlu était le poisson le moins consommé par les moins de 35 ans.

Figure 2- Répartition des achats de produits de la pêche et de l'aquaculture par tranche d'âge de consommateurs pour chaque catégorie de produits (moyenne 2018/2019)

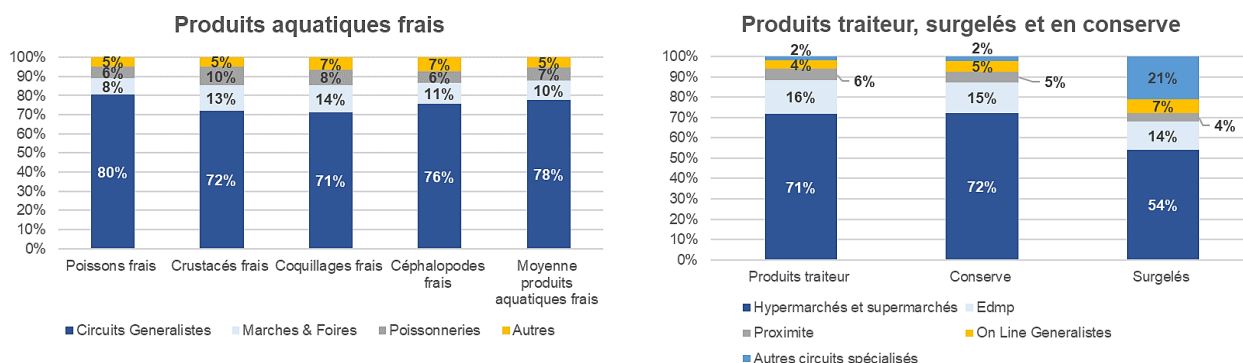


Source : AND-I à partir des données Kantar

En moyenne sur la période 2018-2019 :

- 78% des achats des produits aquatiques frais se réalisaient en circuits généralistes, 10% en marchés, 7% en poissonneries et 5% dans d'autres circuits ;
- 79% des achats des produits aquatiques surgelés se réalisaient en circuits généralistes, dont 8% en ligne, tandis que, 21% se réalisaient en circuits spécialisés.
- la quasi-totalité des achats de produits aquatiques en conserve et traiteurs se réalisaient en circuits généralistes (seulement 2% en circuits spécialisés).

Figure 3 - Répartition des achats de produits de la pêche et de l'aquaculture par circuit de distribution pour chaque catégorie de produits avant la crise sanitaire (moyenne 2018/19)



Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.3 Analyse globale des tendances de consommation depuis la crise sanitaire

Le tableau ci-dessous présente les évolutions des achats des produits de la pêche et de l'aquaculture par groupe de produits en volume, valeur et taux de pénétration. Les évolutions ont été calculées sur trois échelles temporelles pour mesurer à la fois les impacts immédiats de la crise sanitaire (évolutions 2020/2019 et 2021/2020) sur la consommation des produits de la pêche et l'aquaculture et les impacts s'inscrivant durablement dans les habitudes de consommation des français (évolution 2021/Moyenne 2018-2019). Ces analyses d'évolution montrent que :

- La catégorie **poissons frais pré-emballés** a connu la plus forte évolution entre 2021 et la période avant la crise sanitaire (2019/2018) (+35% en volume et +36% en valeur). La plus forte progression a été observée en 2020 (+25% en volume et +28% en valeur entre 2020 et la

moyenne biannuelle 2018/2019). Les achats de ces produits ont continué de progresser en 2021 mais avec une vitesse moins significative (8% en volume et 6% en valeur entre 2021 et 2020).

- La catégorie **produits traiteurs** a également connu une progression forte et continue entre la période avant et après crise sanitaire : 10% en volume et 9% en valeur entre 2020 et la moyenne 2019/18 et 7% en volume et 9% en valeur entre 2021 et 2020, résultant en une progression de 18% en volume et valeur entre 2021 et la moyenne 2019/18.
- Les **produits aquatiques surgelés** tout comme **les conserves** ont connu deux phases différentes : une première phase d'évolution favorable des achats en 2020 (+14% et +6% en volume respectivement par rapport à 2019). Cette augmentation peut être expliquée par d'importants achats de produits à longue durée de vie réalisés lors du premier confinement (voir données mensuelles dans les sections 3.1.4.6 et 3.1.4.8). La deuxième phase est une phase de diminution des achats (-9% et -10% des volumes d'achat de produits surgelés et en conserve respectivement entre 2020 et 2021). Ainsi, sur la période 2021/2018-2019, ces deux tendances opposées ont abouti à une stabilité des achats de produits surgelés (stabilité en volume et +1% valeur) et une évolution à la baisse des achats de produits en conserve (-6% en volume et -2% en valeur). Cette diminution s'accompagne d'une perte de 1% du taux de pénétration.
- Une augmentation significative des achats de **crustacés frais** en volume (16%) et en valeur (14%) en 2020 par rapport à la moyenne 2018/19. Cette évolution s'est ralentie en 2021 (-4% en volume et 2% en valeur). Toutefois, le bilan global sur la période avant et après crise reste positif (+12% en volume et +17% en valeur entre 2021 et la période 2018/2019).
- Les **coquillages** et les **céphalopodes frais** ont connu une diminution des achats en volume en 2020 (-2% et -6% respectivement). Cette diminution a été compensée par une augmentation des achats en 2021 (+7% pour chaque catégorie de produits), accompagnée d'une augmentation des prix de vente de coquillages frais en 2021, résultant d'une augmentation en valeur (+8%).
- L'évolution interannuelle des achats de **poissons frais** durant la période 2019-2021 est moins prononcée (3%) mais constante. Ceci résulte en une progression totale de 6% en volume et 11% en valeur entre le post et le pré-COVID avec une amélioration du taux de pénétration (+2%).

Tableau 1- Evolution en pourcentage des achats des produits de la pêche et de l'aquaculture (valeur, volume et taux de pénétration)

	2018	2019	2020	2021	Evol. 2020/19	Evol. 2021/20	Evol. 2020/Moy.18/19	Evol. 2021/Moy.18/19
Dépenses (en milliers d'€)					Evolution des dépenses			
Produits traiteurs dont tartinables	2.279.352	2.300.160	2.487.694	2.699.449	8%	9%	9%	18%
Poissons Frais	1.650.660	1.691.599	1.791.866	1.849.231	6%	3%	7%	11%
Produits aquatiques surgelés	1.301.841	1.233.606	1.402.911	1.276.884	14%	-9%	11%	1%
Conserves de la mer dont tartinables	1.139.802	1.147.950	1.235.433	1.116.020	8%	-10%	8%	-2%
Poissons frais préemballés	632.743	684.734	842.786	894.582	23%	6%	28%	36%
Coquillages Frais	486.008	465.259	471.675	513.309	1%	9%	-1%	8%
Crustacés Frais	152.360	168.060	182.858	186.785	9%	2%	14%	17%
Céphalopodes Frais	44.615	46.894	46.129	46.696	-2%	1%	1%	2%
Achats (en tonnes)					Evolution des achats			
Produits traiteurs dont tartinables	158.251	160.913	175.453	187.940	9%	7%	10%	18%
Poissons Frais	115.183	114.261	117.590	121.391	3%	3%	3%	6%
Produits aquatiques surgelés	120.237	112.852	128.143	116.026	14%	-9%	10%	0%
Conserves de la mer dont tartinables	126.039	121.901	129.614	115.954	6%	-11%	5%	-6%
Coquillages Frais	80.142	75.970	74.481	79.907	-2%	7%	-5%	2%
Poissons frais préemballés	41.619	43.758	53.574	57.646	22%	8%	25%	35%
Crustacés Frais	10.743	11.188	12.745	12.298	14%	-4%	16%	12%
Céphalopodes Frais	4.022	4.062	3.802	4.071	-6%	7%	-6%	1%
Taux de pénétration (%)					Evolution du taux de pénétration			
Produits traiteurs dont tartinables	95,0	95,4	95,7	96,0	0%	0%	1%	1%
Poissons Frais	81,2	80,7	81,1	82,3	1%	2%	0%	2%
Produits aquatiques surgelés	83,5	81,9	84,5	82,5	3%	-2%	2%	0%
Conserves de la mer dont tartinables	94,2	93,8	94,3	92,8	1%	-2%	0%	-1%
Crustacés Frais	19,4	19,5	19,5	19,6	0%	1%	0%	1%
Coquillages Frais	46,0	45,3	45,8	45,7	1%	0%	0%	0%
Céphalopodes Frais	10,3	9,9	9,6	10,1	-3%	5%	-5%	0%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4 Analyse des tendances de consommation par groupe de produit

L'analyse des tendances de consommation de chaque catégorie de produits de la pêche et de l'aquaculture est réalisée à travers deux types d'analyse :

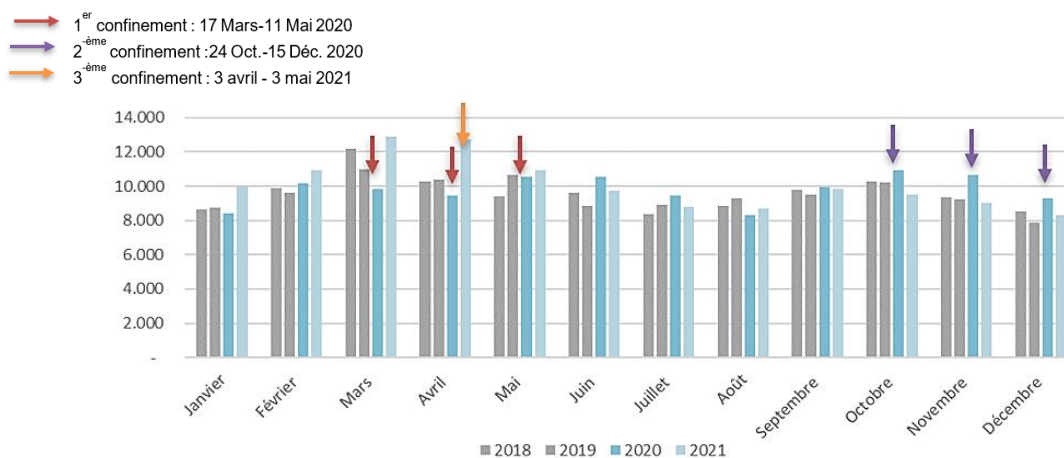
- Analyse des données mensuelles des achats en volume et en valeur entre 2018 et 2021, permettant de mettre en évidence les impacts ponctuels des mesures sanitaires (notamment les mesures de confinement).
- Analyse des données annuelles pour vérifier si les modifications éventuellement opérées lors des confinements successifs avaient un impact sur le bilan de l'année en question.

Ces éléments quantitatifs sont complétés par les éléments qualitatifs collectés dans le cadre des entretiens.

3.1.4.1 Produits frais : poissons

L'**analyse des données mensuelles** des achats de poissons frais montre qu'il y'a eu une diminution des achats de poissons frais lors du premier confinement (-10% et -9% en mars et avril 2020 par rapport aux mêmes mois de l'année 2019). A l'inverse, le deuxième et le troisième confinement étaient caractérisés par une augmentation des achats (+7% en octobre 2020, +17% en novembre et +15% en décembre par rapport à 2019). Il y'a eu également une légère diminution des achats lors du mois d'août 2020 (-10% par rapport à août 2019), qui coïncide avec la réouverture des restaurants, avec potentiellement plus de consommation en RDH et moins de consommation à domicile.

Figure 4- Evolutions mensuelles des quantités achetées de poissons frais entre 2018 et 2021



Source : AND-I à partir des données Kantar

L'**analyse des données annuelles** montrent qu'en termes de volume, sur les dix¹ espèces de poissons frais étudiées, deux ont connu une progression positive significative de leurs achats avant et après la crise sanitaire. Ces espèces sont :

- **Le saumon** (espèce issue principalement des importations) : a connu la plus forte progression en volume (+42%) et en valeur (34%) entre 2021 et 2018/2019. Cette progression a été accompagnée par une baisse de prix de -2% en 2020 et de -6% en 2021.

¹ Les dix espèces de poisson sont : saumon, dorade, bar, truite, merlan, maquereau, merlu, lotte, lieu noir, cabillaud.

- **La dorade**², a connu une progression de 10% en volume et de 16% en valeur entre 2021 et 2018/19. Les prix moyens de vente de la dorade ont également progressés de +6% au cours de la même période.

Quatre espèces de poissons sur les dix étudiées ont connu une progression modérée de leurs volumes d'achats. Ces espèces sont :

- **Le bar** a connu une progression de volume des achats de 9% entre 2021 et 2018/2019, mais une progression encore plus significative de la valeur des achats (+22%) (la deuxième espèce en termes d'évolution de la valeur), expliquée par une augmentation des prix moyens des achats de +7% en 2020 +11% en 2021. D'après les entretiens avec les opérateurs, il s'agit d'un produit qui connaît une très forte demande, particulièrement en poissonnerie. Le bar de ligne est également très bien valorisée et peut atteindre des prix assez élevés.
- **La truite** a également connu une augmentation en termes de volume et de valeur (+9% et +17% respectivement entre 2021 et la période pré-COVID 2018/2019). Les prix de vente ont également augmenté de +7% sur la même période.
- **Le merlan** : après une première phase de perte de volume et de valeur des achats en 2020, les achats ont connu une évolution positive en 2021 (+6% en volume et +11% en valeur entre 2021 et 2018/2019).
- **Le maquereau** a connu une tendance positive mais plus faible (+5% en volume et +11% en valeur entre 2021 et 2018/2019).

Quatre espèces sur les dix étudiées ont connu une tendance à la baisse des achats. Ces espèces sont :

- **Le merlu** : les achats de merlu ont diminué de -18% en volume et -6% en valeur. Toutefois, d'après les entretiens réalisés avec les opérateurs, l'espèce issue de la pêche française a plutôt des marchés porteurs. Un opérateur a expliqué cette tendance à la baisse en terme de volume par des ventes plus importantes de filet/dos de merlu au détriment du poisson entier car la présence de parasite (anisakis) oblige les opérateurs à commercialiser le produit sous ce format (pour éliminer la chaire contaminée).
- **La lotte** : l'espèce a connu une diminution de -17% en volume et -10% en valeur entre 2021 et la période 2018/2019. D'après les entretiens avec les opérateurs, la lotte a été particulièrement touchée par la crise sanitaire, en raison de plusieurs facteurs : l'arrêt des bateaux hauturiers ciblant cette espèce durant plusieurs semaines lors du premier confinement ; l'importance des volumes pêchés par les bateaux hauturiers, après la reprise de leurs activités et les difficultés à écouler ces volumes du fait de la fermeture du secteur de l'HO.RE.CA et des frontières (des volumes importants de lotte sont exportés tous les ans dans d'autres marchés Européens notamment en Espagne et en Italie). Les tentatives des organisations de producteurs pour stocker les volumes invendus ont tout de même participé à empêcher l'effondrement des cours de ce poisson. Les tentatives de valorisation ont toutefois vouées à l'échec. Certaines GMS ont joué le jeu et ont intégré la lotte, qui se vend traditionnellement dans la restauration, dans leur offre au rayon traditionnel (étale). Toutefois, il y'a eu très peu de vente. Le principal frein était le manque de visibilité des consommateurs du prix au kg de ce poisson, une fois fileté. L'espèce a été également proposée en libre-service sous format de barquette à 4-5 médaillons, mais cette initiative concerne des petits volumes et un seul opérateur de GMS.
- **Le lieu noir** : le poisson a également été touché par la crise sanitaire. Les achats ont diminué en volume (-11% entre 2021 et 2018/19). Les impacts sur la valeur étaient moins prononcés (-3%). D'après les entretiens, les organisations de producteurs ont stocké une partie de la production française invendue de cette espèce pour maintenir les prix.
- **Le cabillaud** : les volumes des achats ont diminué de -10%, tant dis que la valeur a légèrement régressé de -3% entre 2021 et 2018/2019.

² Sont prises en compte dans la catégorie « Dorade », toutes les espèces de dorade pêchées et élevées en France (principalement la Daurade royale mais aussi la dorade grise, etc.).

Tableau 2- Volume et valeur des achats de poissons frais et leurs évolutions

	2018	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	Evol. 2020/Moy. 18/19	Evol. 2021/Moy. 18/19
Dépenses (en milliers d'€)					Evolution des dépenses			
Poissons Frais	1.650.660	1.691.599	1.791.866	1.849.231	6%	3%	7%	11%
Saumon	423.355	462.304	552.365	594.408	19%	8%	25%	34%
Cabillaud	330.879	309.466	298.968	311.626	-3%	4%	-7%	-3%
Lieu noir	97.240	100.912	97.518	93.502	-3%	-4%	-2%	-6%
Truite	73.734	80.646	89.533	90.101	11%	1%	16%	17%
Dorade	63.313	59.107	63.602	71.279	8%	12%	4%	16%
Bar	51.850	58.278	59.223	67.220	2%	14%	8%	22%
Lotte	75.225	66.750	65.502	63.873	-2%	-2%	-8%	-10%
Merlan	53.762	58.861	57.932	62.263	-2%	7%	3%	11%
Merlu	37.765	36.479	37.115	34.984	2%	-6%	0%	-6%
Maquereau	29.126	28.613	31.195	32.027	9%	3%	8%	11%
Volume des achats (en tonnes)					Evolution des achats			
Poissons Frais	115.183	114.261	117.590	121.391	3%	3%	3%	6%
Saumon	23.192	24.679	30.544	34.093	24%	12%	28%	42%
Cabillaud	20.765	18.542	16.503	17.620	-11%	7%	-16%	-10%
Lieu noir	10.228	10.001	9.324	8.987	-7%	-4%	-8%	-11%
Truite	5.331	5.588	6.057	5.941	8%	-2%	11%	9%
Dorade	5.391	4.940	5.056	5.688	2%	12%	-2%	10%
Merlan	3.942	4.203	4.062	4.312	-3%	6%	0%	6%
Bar	3.624	4.204	3.915	4.281	-7%	9%	0%	9%
Maquereau	4.098	3.871	4.195	4.171	8%	-1%	5%	5%
Lotte	4.465	3.720	3.563	3.393	-4%	-5%	-13%	-17%
Merlu	3.653	3.402	3.315	2.890	-3%	-13%	-6%	-18%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4.2 Produits frais : poissons préemballés

L'impact de la crise sanitaire sur la consommation de poissons préemballés est très nette. Celle-ci a permis d'accélérer une tendance déjà existante. Le volume des achats a augmenté de 25% entre 2020 et 2018/2019 et de 35% entre 2021 et 2018/2019. Cette progression en volume s'est accompagnée d'une augmentation des prix et donc de la valeur des achats (+28% en 2020 et +36% en 2021 par rapport à 2018/2019). Entre 2016 et 2021, une progression importante de la part du marché des poissons frais de 19% à 32% est notée.

Les entretiens avec les opérateurs (notamment de la GMS) ont permis de mettre en évidence trois phases d'évolution de la consommation du poisson préemballé par le consommateur Français :

- **Avant la crise sanitaire** : phase d'augmentation régulière et continue des achats dans le rayon libre-service, favorisée par une gamme de produits de plus en plus large, diversifiée et attractive pour les jeunes (produits faciles à préparer). D'après les opérateurs de la GMS, l'une des explications de l'augmentation de l'offre de produits préemballés est l'augmentation de l'offre de ce type de produits par les enseignes qui n'ont pas de rayon traditionnel.
- **Pendant la crise sanitaire** : l'augmentation significative de la consommation de poissons préemballés résulte de plusieurs circonstances : la fermeture du rayon traditionnel (étales) dans les GMS, la volonté des consommateurs de limiter le temps de course (et donc de faire la queue devant les étales), l'image d'un produit sain et hygiénique (car emballé), les restrictions sanitaires en termes de distance et de temps de sorties obligeant les consommateurs à faire leurs courses dans les magasins de proximité où l'offre de produits aquatiques frais est limitée aux produits emballés. D'après les données Kantar, les achats de poissons préemballés ont augmenté de +22% en volume et +23% en valeur entre 2020 et 2019.

- **Après la crise sanitaire** : la progression des achats de poissons préemballés perd en vitesse par rapport à l'année 2020, mais reste tout de même positive. Les achats ont augmenté de +8% en volume et +6% en valeur en 2021 par rapport à 2020.

Tableau 3- Volume et valeur des achats de poissons frais préemballés et leurs évolutions entre 2016 et 2021

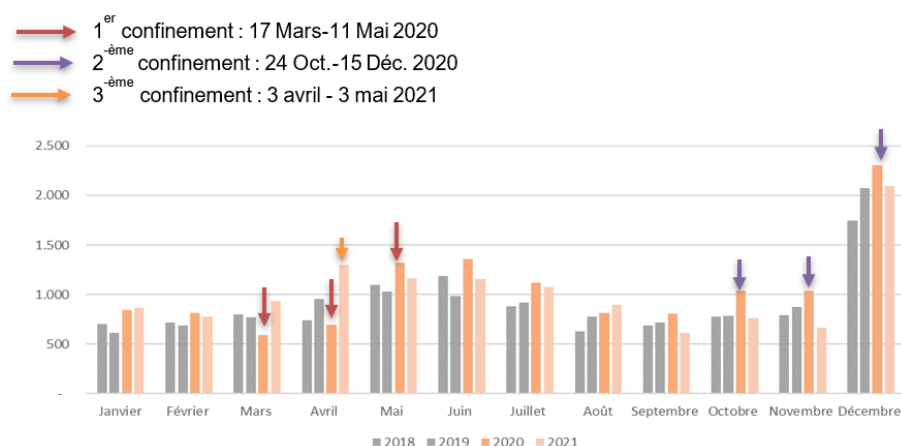
Année	Volume (tonnes)	Evolution inter annuelle	Valeur (1.000 EUR)	Evolution inter annuelle
2016	34.384	-	521.781	-
2017	38.352	12%	588.311	13%
2018	41.619	9%	632.743	8%
2019	43.758	5%	684.734	8%
2020	53.574	22%	842.786	23%
2021	57.646	8%	894.582	6%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4.3 Produits frais : crustacés

L'analyse des données mensuelles des achats montrent un impact de la crise sanitaire surtout lors du premier confinement avec une diminution des achats de -23% et -27% en mars et avril 2020 par rapport aux mêmes mois de l'année 2019. La consommation de la crevette précuite réfrigérée en vrac a été fortement touchée lors du premier confinement (-27% et -19% en mars et avril 2020 par rapport aux mêmes mois de l'année 2019). Cette diminution a été expliquée par les opérateurs de la filière par un report vers les crevettes précuites préemballées qui a connu une augmentation des achats en avril (+33% par rapport à avril 2019) et en mai 2020 (+46% par rapport à mai 2019). Cette diminution a également été vite compensée par l'augmentation de la consommation en fin d'année. En effet, malgré le confinement instauré en fin d'année 2020, les achats de crustacés frais ont augmenté par rapport à la même période en 2019.

Figure 5- Evolutions mensuelles des quantités achetées de crustacés frais entre 2018 et 2021



Source : AND-I à partir des données Kantar

L'analyse des données annuelles montre une certaine variabilité entre les espèces, malgré une nette augmentation des achats de la catégorie « crustacés frais » en volume et en valeur.

La langoustine, la crevette et le tourteau ont connu une augmentation significative de leurs achats à domicile entre 2021 et 2018-2019. La langoustine a connu l'augmentation la plus significative en volume et en valeur entre 2021 et 2018/2019 (+23% et +20% respectivement). Le tourteau a connu une tendance très favorable en 2020 (avec une augmentation des achats), mais moins favorable en 2021 (avec une diminution des achats en volume, mais un maintien de la valeur des achats, expliquée par une augmentation du prix moyen de 6% entre 2021 et 2020). Le marché français est principalement alimenté par de l'importation et cette augmentation des achats n'est pas expliquée par une augmentation de la production française par pêche. Le bilan pour la crevette précuite vendue en vrac

est positif malgré la forte diminution lors du premier confinement. Le produit a connu une évolution significative en volume et en valeur (+21% et +11% respectivement entre 2021 et 2018/19), qui s'est accompagnée par une diminution des prix moyens de -8% entre 2021 et 2018/19.

L'araignée a, à l'inverse, connu deux tendances opposées : en 2020, l'espèce a connu une forte augmentation des achats en volume et en valeur qui ont régressé en 2021 (-18% en volume et -13% en valeur). Le résultat de ses tendances est un bilan négatif sur la période 2021-2018/2019 (-3% en volume et -2% en valeur).

Tableau 4- Volume et valeur des achats de crustacés frais et leurs évolutions

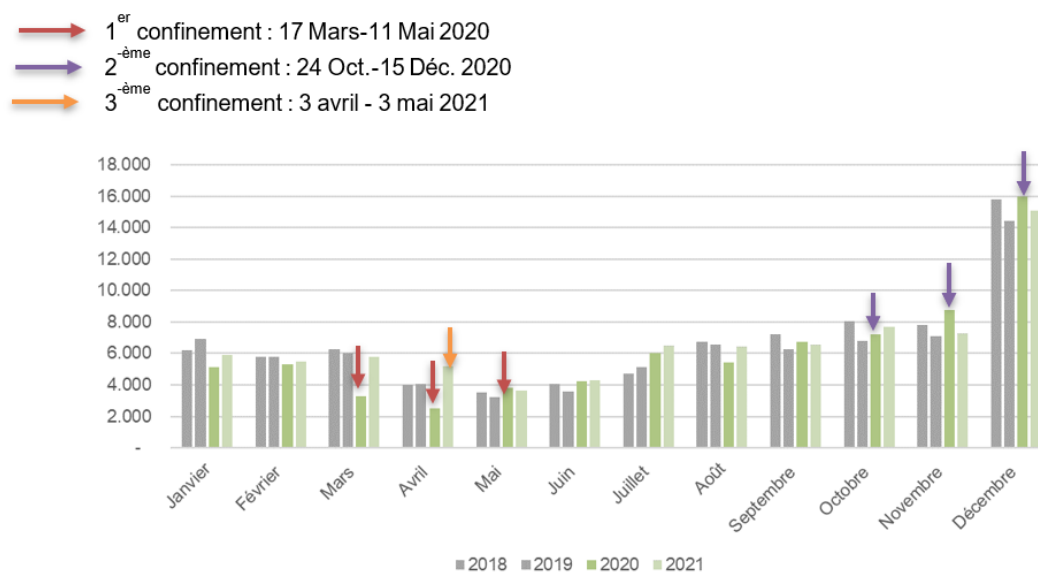
	2018	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	Evol. 2020/Moy. 18/19	Evol. 2021/Moy. 18/19
Dépenses (en milliers d'€)					Evolution des dépenses			
Crustacés Frais	152.360	168.060	182.858	186.785	9%	2%	14%	17%
Langoustine	40.274	45.120	48.001	51.434	6%	7%	12%	20%
Tourteau	32.094	36.375	41.797	44.171	15%	6%	22%	29%
Crevette	33.667	40.110	40.911	40.827	2%	0%	11%	11%
Araignee	14.286	15.101	16.591	14.468	10%	-13%	13%	-2%
Dépenses (en milliers d'€)					Evolution des dépenses			
Crustacés Frais	10.743	11.188	12.745	12.298	14%	-4%	16%	12%
Langoustine	2.439	2.845	3.039	3.246	7%	7%	15%	23%
Crevette	2.352	2.619	2.759	3.010	5%	9%	11%	21%
Tourteau	2.320	2.406	3.011	2.731	25%	-9%	27%	16%
Araignee	2.483	2.265	2.807	2.309	24%	-18%	18%	-3%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4.4 Produits frais : coquillages

L'analyse des données mensuelles des achats de coquillages frais a permis de conclure que l'impact de la crise sanitaire a été perçu seulement lors du premier confinement (-45% et -38% en avril et mai 2020 par rapport à avril et mai 2019). Les données montrent un retour à des niveaux de consommation habituels après le premier confinement, voire une amélioration de la consommation lors des deuxième et troisième confinements (+23% en novembre 2020, +10% en décembre 2020 et +105% en avril 2021).

Figure 6- Evolutions mensuelles des quantités achetées de coquillages frais entre 2018 et 2021



Source : AND-I à partir des données Kantar

Les évolutions annuelles confirment les observations des analyses des données mensuelles. En effet, la consommation des coquillages frais a peu évolué entre l'avant et l'après crise sanitaire, en termes de quantités achetées. Les volumes des achats ont légèrement augmenté de 2% entre 2021 et la période (2018-2019). La valeur des achats a, à l'inverse, augmenté de 8% durant la même période, en lien avec l'augmentation du prix moyen de la moule (de +7% en 2020 et de +10% en 2021). Le développement de la vente directe a permis aux conchyliculteurs d'écouler leurs volumes (souvent des petits volumes pour ce secteur dominé par des entreprises familiales). Pour les huitres, dont la consommation est très saisonnière, on observe une augmentation des ventes sur la période estivale pour certains producteurs localisés dans les zones touristiques³.

L'évolution notable de la valeur des achats de noix de Saint-Jacques sans coquille (+20% en volume entre 2021 et 2018/2019) est expliquée par une progression significative des quantités achetées de ce produit et une diminution des prix moyens. Lors des entretiens, cette tendance a été expliquée par un report de la consommation en RHD vers des achats à domicile de produits haut de gamme, faciles à préparer et par l'augmentation de capacité de décorticage. Les achats de coquilles Saint-Jacques avec coquille ont diminué de manière significative en 2020 mais ont été compensés par un retour à des volumes habituels en 2021.

Tableau 5- Volume et valeur des achats de coquillages frais et leurs évolutions

	2018	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	Evol. 2020/ Moy.18/ 19	Evol. 2021/ Moy.18/ 19
Evolution des dépenses								
Coquillages Frais	486.008	465.259	471.675	513.309	1%	9%	-1%	8%
Huitres	177.815	158.643	161.726	170.148	2%	5%	-4%	1%
Moule	153.629	146.792	153.993	172.176	5%	12%	3%	15%
Coquille St Jacques avec Coquille	41.888	40.333	35.853	40.134	-11%	12%	-13%	-2%
Noix Saint Jacques Sans Coquille	47.946	52.105	54.033	59.867	4%	11%	8%	20%
Evolution des achats								
Coquillages Frais	80.142	75.970	74.481	79.907	-2%	7%	-5%	2%
Huitres	24.433	22.453	23.023	23.216	3%	1%	-2%	-1%
Moule	39.618	37.208	36.692	40.062	-1%	9%	-4%	4%
Coquille St Jacques Avec Coquille	7.267	7.265	5.998	7.065	-17%	18%	-17%	-3%
Noix Saint Jacques Sans Coquille	1.561	1.763	1.925	1.989	9%	3%	16%	20%

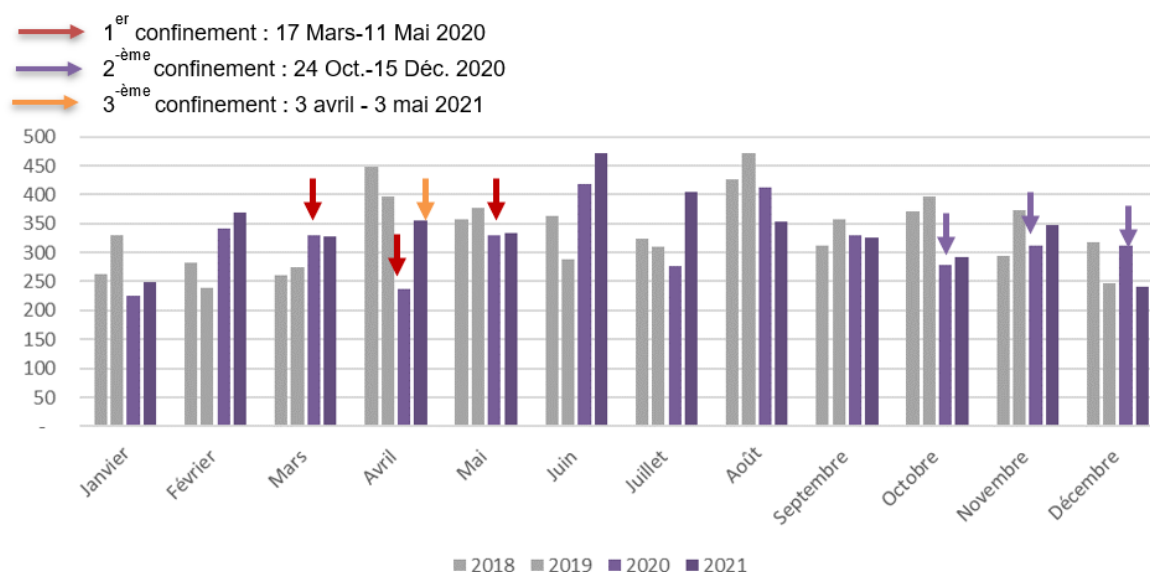
Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4.5 Produits frais : les céphalopodes

Les données mensuelles des quantités achetées de céphalopodes montrent un recul des achats surtout au cours de l'année 2020 (lors des confinements mais aussi en dehors des confinements). En avril 2020, les achats ont diminué de -40% par rapport au même mois de l'année 2019. L'année 2021 enregistre un retour à des volumes habituels d'achat, voire une amélioration des achats pendant certains mois (février, juin et juillet 2021).

³ https://www.eumofa.eu/documents/20178/517783/PTAT+Oyster_FR.pdf/661bdf54-39a9-e2c7-5307-cb13dc4c7e75?t=1668076672572

Figure 7- Evolutions mensuelles des quantités achetées de céphalopodes frais entre 2018 et 2021



Source : AND-I à partir des données Kantar

La consommation des céphalopodes a été impactée de manière très différente selon les espèces :

- La seiche a été particulièrement touchée, avec une régression des volumes des achats de -7% entre 2020 et la période (2018/2019) et de -22% entre 2021 et 2018/2019. Ceci peut être expliqué par une diminution des approvisionnements (et donc de l'offre), notamment par pêche (les importations étaient maintenues à des niveaux à peu près équivalents aux années précédentes). Les débarquements ont diminué de -13% en 2020. A l'inverse, la valeur des achats a enregistré une augmentation en lien avec l'augmentation du prix moyen de 42% entre 2020 et 2019.
- Le poulpe a connu une évolution favorable en volume et en valeur (+7% en volume et +23% en valeur entre 2021 et la période 2018/2019).
- Le bilan des évolutions de la catégorie « clamar-encornet » est moins favorable avec +5% en volume entre 2021 et la période 2018/2019 et +3% en valeur durant la même période.

Tableau 6- Volume et valeur des achats de céphalopodes frais et leurs évolutions

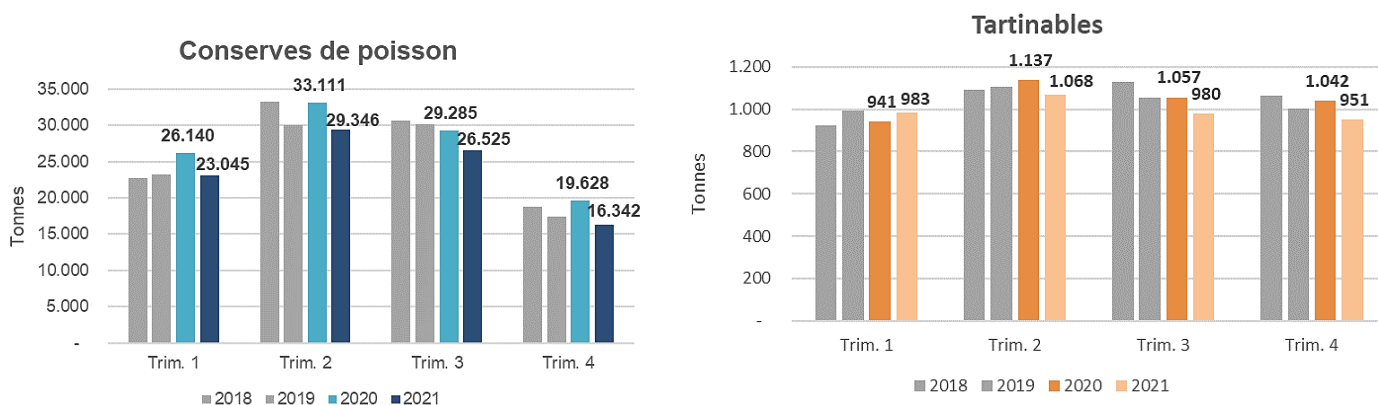
	2018	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	Evol. 2020/ Moy.18/1 9	Evol. 2021/ Moy.18/1 9
Dépenses (en milliers d'€)					Evolution des dépenses			
Céphalopodes Frais	44.615	46.894	46.129	46.696	-2%	1%	1%	2%
Calmar + Encornet	30.827	31.730	31.120	32.300	-2%	4%	-1%	3%
Seiche	4.156	4.498	5.315	4.443	18%	-16%	23%	3%
Poulpe	5.511	5.483	6.928	6.778	26%	-2%	26%	23%
Volume des achats (en tonnes)					Evolution des achats			
Céphalopodes Frais	4.022	4.062	3.802	4.071	-6%	7%	-6%	1%
Calmar + Encornet	2.980	2.946	2.788	3.102	-5%	11%	-6%	5%
Seiche	367	467	388	326	-17%	-16%	-7%	-22%
Poulpe	401	376	425	416	13%	-2%	9%	7%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4.6 Produits de conserve

L'impact de la crise sanitaire sur cette catégorie de produits est bien nette surtout en 2020. Les données trimestrielles montrent une augmentation des quantités achetées de +13%, +10% et 13% lors du premier, deuxième et dernier trimestre 2020. Ceci est expliqué par des achats de produits de longue durée de conservation lors des confinements successifs, notamment les conserves de produits aquatiques. Ce comportement d'achat s'est traduit par une légère augmentation de la fréquence d'achat, notamment lors des deux premiers trimestres (+5% et +3% respectivement par rapport à la moyenne trimestrielle sur la période 2018/2019). L'année 2021 était caractérisée par des niveaux de consommation inférieurs aux niveaux habituels. Les consommateurs achètent moins en termes de quantités/acte d'achat et de fréquence. Les évolutions des achats de produits tartinables en conserve sont moins prononcées.

Figure 8- Evolutions trimestrielles des quantités achetées de produits de conserves de poissons (thon, maquereau et sardine) et de tartinables en conserve entre 2018 et 2021



Source : AND-I à partir des données Kantar

Les données annuelles mettent en évidence les conclusions de l'analyse des données trimestrielles, malgré le fait que les augmentations significatives vues dans les données trimestrielles sont moins visibles sur l'année. Par exemple, l'augmentation des achats lors des premiers confinements ne s'est pas traduite par une augmentation significative des achats des produits en conserve sur l'année 2020 (+2% pour la conserve de maquereau, +5% pour la conserve de thon et +7% pour la conserve de sardine en comparant 2020 à la période 2018/2019).

L'année 2021 s'est caractérisée par une diminution des achats sur l'ensemble de produits de conserve présentés dans le tableau ci-dessous. Au total, les achats de produits de conserve ont diminué de -6% en volume entre 2021 et la période 2018/2019 et de -2% en valeur durant la même période.

Tableau 7- Volume et valeur des achats de produits de conserve et leurs évolutions

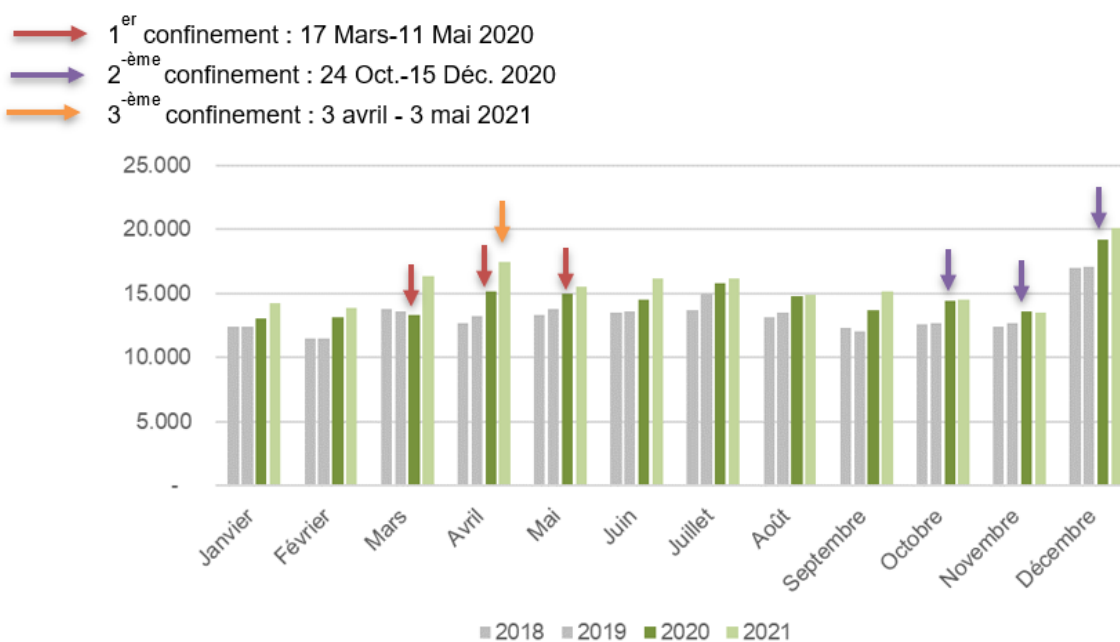
	2018	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	Evol. 2020/ Moy.18/1 9	Evol. 2021/ Moy.18/ 19
Dépenses (en milliers d'€)				Evolution des dépenses				
Total conserve	1.139.802	1.147.950	1.235.433	1.116.020	8%	-10%	8%	-2%
Conserve de thon	583.318	601.581	659.448	588.575	10%	-11%	11%	-1%
Conserve de maquereau	169.759	150.038	170.267	150.909	13%	-11%	6%	-6%
Conserve de sardine	181.007	185.581	196.782	177.066	6%	-10%	7%	-3%
Tartinable en conserve	59.051	58.213	58.885	55.291	1%	-6%	0%	-6%
Volume des achats (en tonnes)				Evolution des achats				
Total conserve	126.039	121.901	129.614	115.954	6%	-11%	5%	-6%
Conserve de thon	68.025	66.096	70.460	61.827	7%	-12%	5%	-8%
Conserve de maquereau	20.354	17.656	19.473	17.378	10%	-11%	2%	-9%
Conserve de sardine	16.896	17.038	18.232	16.053	7%	-12%	7%	-5%
Tartinable en conserve	4.208	4.157	4.177	3.982	0%	-5%	0%	-5%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4.7 Produits traiteur : Surimi, tartinables, crevettes/gambas cuites

L'analyse des données mensuelles de la consommation montrent un impact plutôt positif des mesures de confinement sur la consommation de produits traiteur (à l'exception du mois de mars 2020).

Figure 9- Evolutions mensuelles des quantités achetées de produits traiteur entre 2018 et 2021



Source : AND-I à partir des données Kantar

L'analyse des données annuelle des achats à domicile par produit met en évidence :

- Une augmentation significative de la consommation de crevettes précuites emballées. Les achats ont progressé de +54% en volume et +16% en valeur entre 2021 et la période 2018/2019. Cette progression s'est accompagnée par une augmentation de la fréquence d'achat et des quantités achetées par acte (de +14% et +10% durant la même période).
- Une évolution favorable des achats de poissons fumés en volume mais moins favorable en valeur, expliquée par une stabilité du prix du hareng fumé et de saumon fumé durant cette période. D'après les entretiens, les prix de saumon fumé ont augmenté de manière significative en 2022 avec éventuellement un impact négatif sur la consommation qui peut rester durable.
- Les achats de surimi ont stagné en volume en comparant 2021 à la période 2018/2019 mais ont diminué en valeur de -7% durant la même période, avec une diminution du prix moyen de -4%.
- Les achats de tartinables ont connu une augmentation en volume et en valeur entre 2021 et la période 2018/2019 (respectivement de +8% et +4%).

Tableau 8- Volume et valeur des achats de produits traiteur et leurs évolutions

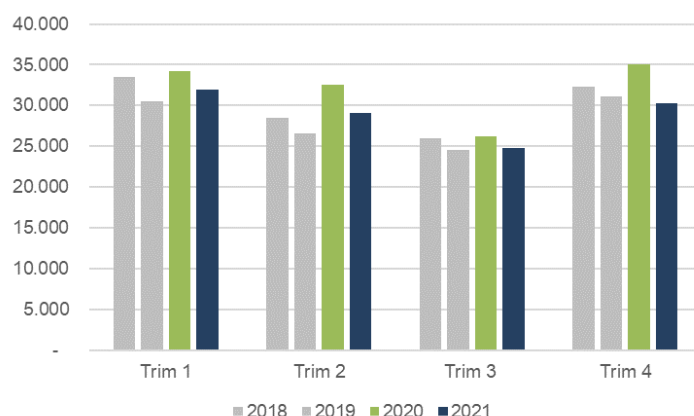
	2018	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	Evol. 2020/ Moy.18/ 19	Evol. 2021/ Moy.18/ 19
Dépenses (en milliers d'€)				Evolution des dépenses				
Total produits traiteur	2.279.352	2.300.160	2.487.694	2.699.449	1%	8%	9%	9%
Saumon fumé	557.307	507.339	546.272	564.293	-9%	8%	3%	3%
Crevettes / Gambas Cuites	184.197	204.330	240.947	279.714	11%	18%	24%	16%
Surimi	280.459	274.167	291.225	270.059	-2%	6%	5%	-7%
Truite fumée	164.811	192.486	205.752	216.109	17%	7%	15%	5%
Tartinables	136.199	134.344	138.803	144.167	-1%	3%	3%	4%
Hareng fumé	40.820	41.076	46.877	46.726	1%	14%	14%	0%
Volume des achats (en tonnes)				Evolution des achats				
Total produits traiteur	158.251	160.913	175.453	187.940	9%	7%	10%	18%
Surimi	40.537	39.858	43.592	40.920	9%	-6%	8%	2%
Saumon fumé	15.897	14.829	15.842	16.538	7%	4%	3%	8%
Crevettes / Gambas Cuites	9.995	11.228	13.983	16.303	25%	17%	32%	54%
Tartinables	8.034	7.719	8.059	8.482	4%	5%	2%	8%
Truite fumée	5.515	6.282	6.390	6.662	2%	4%	8%	13%
Hareng fumé	4.098	4.106	4.663	4.549	14%	-2%	14%	11%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.4.8 Produits aquatiques surgelés

L'analyse des données trimestrielles de consommation de produits surgelés montre l'augmentation de leur consommation lors des périodes de confinement (surtout aux deuxième et quatrième trimestres 2020).

Figure 10- Evolutions trimestrielles des quantités achetées de produits traiteur entre 2018 et 2021



Source : AND-I à partir des données Kantar

Comme le cas des produits de conserve, l'augmentation des achats de produits surgelés est expliquée par les achats de produits de longue durée de conservation pendant la crise et un retour à la normale après. Les données de consommation de 2021 suggère un retour à des volumes d'achat habituels (0% en volume et 1% en valeur en comparant 2021 à la période pré-COVID).

L'analyse par type de produits montrent des résultats un peu plus contrastés selon les produits, avec une diminution de la consommation des crustacés surgelés (-7% en volume et -6% en valeur), mais une augmentation de la consommation des céphalopodes surgelés (+16% en volume et +11% en valeur).

Tableau 9- Volume et valeur des achats de produits surgelés et leurs évolutions

	2018	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	Evol. 2020/ Moy.18 /19	Evol. 2021/ Moy.18 /19
Dépenses (en milliers d'€)				Evolution des dépenses				
Total produits surgelés	1.301.841	1.233.606	1.402.911	1.276.884	14%	-9%	11%	1%
Poissons surgelés	643.074	611.732	709.917	638.925	16%	-10%	13%	2%
Traiteur de poissons surgelé	188.618	178.587	194.627	182.250	9%	-6%	6%	-1%
Coquillages surgelés	159.155	155.417	173.420	168.289	12%	-3%	10%	7%
Crustacés surgelés	147.433	130.042	152.653	130.777	17%	-14%	10%	-6%
Céphalopodes surgelés	37.124	34.424	42.392	39.876	23%	-6%	18%	11%
Volume des achats (en tonnes)				Evolution des achats				
Total produits surgelés	120.237	112.852	128.143	116.026	14%	-9%	10%	0%
Poissons surgelés	62.974	58.295	66.785	59.711	15%	-11%	10%	-2%
Traiteur de poissons surgelé	24.433	23.124	25.171	23.617	9%	-6%	6%	-1%
Coquillages surgelés	7.849	8.021	8.844	8.525	10%	-4%	11%	7%
Crustacés surgelés	7.056	6.202	7.354	6.133	19%	-17%	11%	-7%
Céphalopodes surgelés	4.512	4.143	5.249	5.017	27%	-4%	21%	16%

Source : AND-I à partir des données Kantar

3.1.5 Analyse des tendances de consommation par circuit de distribution

Principaux résultats :

- **Produits frais** : augmentation de la part des poissonneries et des autres circuits (vente directe, e-commerce, etc.).
- **Surgelés** : baisse de la part des établissements de marque propre au profit de la GMS.
- **Traiteur et conserve** : baisse de la part des GMS au profit des commerces traditionnels spécialisés.
- Augmentation significative de la part des ventes online généralistes pour les produits traiteur, surgelés et les conserves.

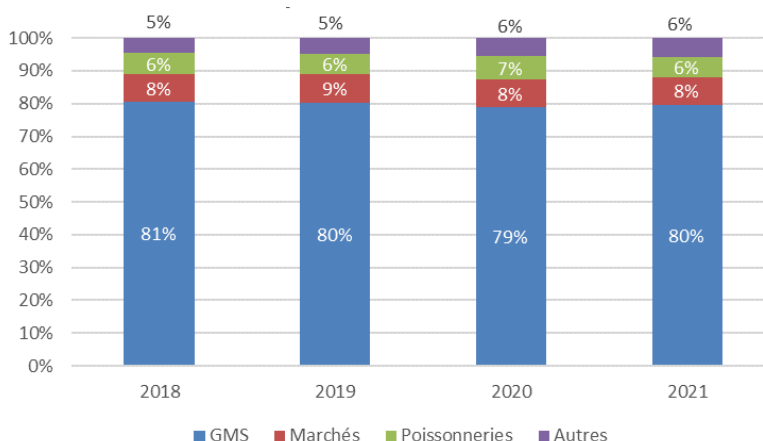
L'analyse de la consommation des ménages par circuit de distribution montre une large prédominance des circuits généralistes par rapport aux circuits spécialisés (marchés, poissonneries, etc.). Cette prédominance touche tous les types de produits :

- **Produits frais** : les circuits généralistes représentent 78% des volumes consommés par les ménages, les marchés et foires 10% et les poissonneries 7%.
- **Produits traiteur, surgelés et conserve** : pour les produits traiteurs et les conserves, la répartition par circuit est comparable avec 71-72% en GMS et 15-16% dans les établissements de marque propre. Pour les produits surgelés, la répartition est plus équilibrée avec une part des GMS à 54% et une part des autres circuits spécialisés supérieure (21%).

Lorsqu'on analyse l'évolution des parts relatives (en volume) de chaque circuit de distribution en 2020 et 2021 pour les **produits frais**, on remarque plusieurs évolutions notables :

- Une augmentation significative de la part des **poissonneries** en 2020 (+16%) puis une baisse en 2021.
- Une augmentation de la part des **autres circuits** (on-line, vente directe, etc.) en 2020 (+14%) et une baisse en 2021.
- Pour les **marchés et foires**, la baisse observée en 2020 (-4%) s'est rétablie en 2021 pour revenir à des niveaux pré-Covid.

Figure 11- Evolution de la répartition des volumes de produits aquatiques frais consommés par les ménages par circuit de distribution



Source : AND-I à partir des données Kantar

Néanmoins ces évolutions globales pour les produits frais cachent des disparités entre les catégories de produits :

- Pour les **poissons frais**, la hausse de la part des poissonneries en 2020 (+14%) a été totalement compensée en 2021 par une baisse comparable (-14%). Les autres circuits, en revanche, ont vu leur progression de 2020 (17%) renforcée en 2021 (3%), confirmant la progression de ces circuits au détriment de la GMS.

- Pour les **crustacés frais**, au contraire, la forte hausse en 2020 des parts des poissonneries (+27%) et des autres circuits (+30%) a été totalement annulée par la baisse observée en 2021. Pour les autres circuits, la baisse a été encore plus importante (-41%), résultant en une régression de la part de ces circuits par rapport aux niveaux pré-Covid (-24%), au profit de la **GMS** (+2%)
- Pour les **céphalopodes frais**, après une légère hausse de la part des marchés en 2020 (+7%), une forte baisse a été observée en 2021 (-35%) faisant tomber la part de ces circuits bien en deçà des niveaux pré-Covid (-31%), vraisemblablement au profit des autres circuits (+33%).

Lorsqu'on analyse l'évolution des parts relatives (en volume) de chaque circuit de distribution en 2020 et 2021 pour les **conserves**, on remarque plusieurs évolutions notables :

- Après une légère hausse en 2020 (+7%), une forte baisse de la part des **commerces de proximité** a été observée en 2021 (-20%), la part de ces circuits ayant ainsi régressé par rapport aux niveaux pré-Covid (-14%).
- Une augmentation significative de la part des **commerces traditionnels spécialisés** et dans une moindre mesure des **autres circuits spécialisés** en 2020, confirmée en 2021, vraisemblablement au détriment de la **GMS** (-3%) et des établissements de marque propre (-4%).
- Une augmentation significative de la part des **online généralistes** en 2020 (+35%), confirmée en 2021 (+10%) avec une hausse de presque 50% par rapport aux niveaux pré-Covid, vraisemblablement au détriment de la **GMS** et des établissements de marque propre.

Lorsqu'on analyse l'évolution des parts relatives (en volume) de chaque circuit de distribution en 2020 et 2021 pour les **produits surgelés**, on remarque plusieurs évolutions notables :

- Une augmentation sensible de la part des **GMS** pour toutes les catégories de produits au détriment des établissements de marque propre et autres circuits spécialisés.
- Une augmentation significative de la part des **online généralistes** en 2020 (+35%), confirmée en 2021 (+14%) avec une hausse de plus de 50% par rapport aux niveaux pré-Covid, vraisemblablement au détriment des autres circuits spécialisés (-11%) et des établissements de marque propre (-21%). Cette hausse de la vente en ligne en 2021 par rapport aux niveaux pré-Covid est particulièrement observable pour les crustacés, coquillages et céphalopodes surgelés.

Lorsqu'on analyse l'évolution des parts relatives (en volume) de chaque circuit de distribution en 2020 et 2021 pour les **produits traiteur**, on remarque quelques évolutions notables :

- Une baisse sensible de la part des **GMS** (-5%) par rapport aux niveaux pré-Covid.
- Une augmentation significative de la part des **online généralistes** en 2020 (+71%), confirmée en 2021 (+23%) avec une hausse de plus de 110% par rapport aux niveaux pré-Covid, vraisemblablement au détriment des commerces de proximité (-6%) et des **GMS** (-5%).
- Une forte augmentation de la part des commerce traditionnels spécialisés en 2020 et 2021 (+90% par rapport aux niveaux pré-Covid).

Le cas de la vente directe

La période du Covid a vu le développement significatif de la vente directe afin de pallier les problèmes d'approvisionnements traditionnels (criées fermées ou en fonctionnement réduit, bateaux à quai, difficultés logistiques et baisse des importations, espèces destinées à la RHD se retrouvant sans débouchés, etc.). Ce développement de la vente directe s'est fait à la fois via les modes de commercialisation traditionnels et via des réseaux et outils innovants (commandes en ligne, livraisons, etc.)⁴. Néanmoins les restrictions de circulation ont parfois limité la possibilité de s'approvisionner en poisson local.

⁴ Source : https://www.alternatives-economiques.fr/circuits-courts-secours-de-petite-peche/00099068?fbces%20articles%20clid=IwAR1jFrEcdUyXkJDYUllTjY9XK1AnV9ihEcc57IsAHwPdPuEi72WoJ_XjvNI

La vente directe est une pratique largement répandue sur tout le littoral. Les prix étant plus intéressants en direct, certains pêcheurs côtiers essayent de vendre la majorité de leurs produits sur les étals afin de valoriser au mieux le produit de leur pêche. Ainsi, pour certaines entreprises de pêche ou d'aquaculture, la vente directe représente parfois la majeure partie de la vente, surtout en été dans les zones touristiques.

Ces pratiques traditionnelles ont notamment été documentées par l'association Pleine mer⁵. La vente directe prend ainsi plusieurs formes :

- Les pêcheurs ont accès à des aubettes ou des étals directement sur le port, ce qui leur permet de vendre le poisson en direct en rentrant au port (Normandie, Hauts de France, Méditerranée).
- Les pêcheurs ou conchyliculteurs ont un utilitaire leur permettant de vendre leurs produits sur les marchés locaux ou régionaux.
- Les pêcheurs vendent directement sur le quai au retour de pêche (Bretagne, Méditerranée...).
- Les conchyliculteurs ont une boutique dans leurs locaux ou à proximité leur permettant de vendre leurs produits directement au consommateur.

Néanmoins, selon les opérateurs interrogés, le développement de la vente directe observé en 2020 n'a pas mené à des changements profonds dans les comportements des consommateurs, qui sont revenus à leurs pratiques de consommation pré-Covid (prédominance de la GMS et des produits importés, croissance du pré-emballé), notamment après la réouverture de la RHD. Par ailleurs, certaines initiatives de circuit-court comme Poisaille ont pu profiter la visibilité accordée aux produits de la pêche locale pour consolider leur développement.

3.2 Identification des produits « perdants » et « gagnants »

Principaux résultats :

- Nous pouvons distinguer quatre groupes de produits, en fonction des évolutions de leur consommation par rapport à la période pré-COVID :
 - ✓ Groupe 1 – Croissance très significative, composé de 6 produits tels que le saumon, le poisson frais préemballé, les crevettes précuites préemballées et les noix de coquille Saint-Jacques ;
 - ✓ Groupe 2 - Croissance significative : composé de 11 produits de toutes les catégories, tels que les crevettes précuites réfrigérées et le bar ;
 - ✓ Groupe 3 – Stabilité : composé de 10 produits tels que le saumon fumé et le poisson surgelé ;
 - ✓ Groupe 4 – Décroissance : composé de 8 produits tel que la lotte fraîche, le merlu frais et le cabillaud frais.
- Le saumon et les crevettes précuites préemballées, produits aquacoles et d'importation (avec une transformation possible en France), se positionnent parmi les gagnants de la période COVID.
- Les produits de la pêche (notamment française), ont connu une évolution moins favorable mais variable selon les espèces et le type de pêche. La pêche hauturière débarquant de large volume était la plus impactée. L'impact se fait sentir sur des espèces comme la lotte.

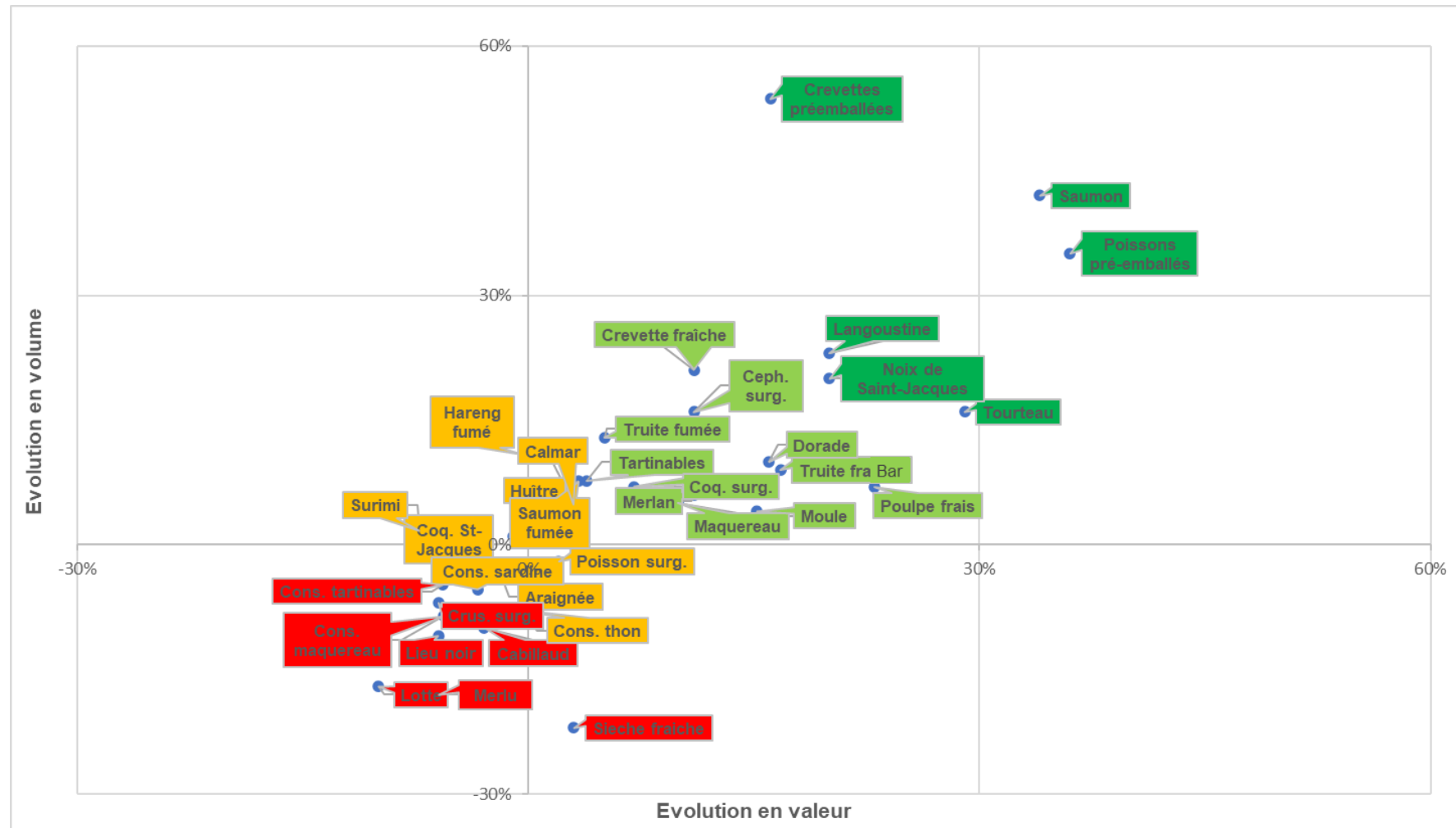
3.2.1 Typologie par produits/espèces

Cette partie 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). Pour tenir compte des évolutions à la fois des quantités achetées et de leur valeur, la typologie est basée sur la moyenne des évolutions en volume et en valeur sur la période retenue (2021-période 2018/2019). Les résultats de cette typologie sont présentés dans la figure ci-dessous (Figure 12) et permettent de distinguer 4 groupes de produits :

⁵ Source : <https://associationpleinemer.com/etude-prealable-au-projet/>

- **Groupe 1 (vert foncé) :** correspond aux produits qui ont connu la **croissance positive la plus forte** des achats durant la période étudiée. La moyenne des évolutions en volume et en valeur des produits du groupe 1 est supérieure à 20%. Ce groupe comprend **6 produits** qui sont le saumon (+42% en volume et +34% en valeur), les poissons frais préemballés (+35% en volume et +36% en valeur), les crevettes précuites préemballées (54% en volume et 16% en valeur), le tourteau (+16 en volume et +29% en valeur), la langoustine (+23% en volume et +22% en valeur) et les noix de coquille Saint-Jacques (20% en volume et 20% en valeur).
- **Groupe 2 (vert clair) :** correspond aux produits qui ont connu une **progression favorable** de leurs achats mais qui est moins significative que celle du groupe 1. La moyenne des évolutions en volume et en valeur des produits de ce groupe est comprise entre 6% et 20%. Ce groupe comprend **11 produits** qui sont : les crevettes précuites réfrigérées vendues en vrac (+21% en volume et +11% en valeur), le bar frais (+9% en volume et +22% en valeur), le poulpe frais (+7% en volume et +23% en valeur), les céphalopodes surgelés (+16% en volume et +11% en valeur), la dorade fraîche (+10% en volume et +16% en valeur), la truite fraîche (+9% en volume et +17% en valeur), la moule fraîche (+4% en volume et +15% en valeur), la truite fumée (+13% en volume et +5% en valeur), les coquillages surgelés (+7% en volume et en valeur), et les tartinables (+8% en volume et +4% en valeur).
- **Groupe 3 (orange) :** correspond aux produits qui n'ont **pas connu d'évolution élevée** de leurs achats. La moyenne des évolutions en volume et en valeur des produits appartenant au groupe 3 est comprise entre -5% et 5%. Ce groupe comprend **10 produits** qui sont : le saumon fumé (+8% en volume et +3% en valeur), le hareng fumé (+11% en volume mais stagnation en valeur), le calmar frais (+5% en volume et +3% en valeur), le poisson surgelé (-2% en volume et +2% en valeur), l'huître fraîche (-1% en volume et 1% en valeur), la coquille Saint-Jacques en frais (légère perte en volume et valeur de -3% et -2%), l'araignée (-3% en volume et -2% en valeur), le surimi (+2% en volume mais -7% en valeur), la conserve de thon (-8% en volume et -1% en valeur) et la conserve de sardine (-5% en volume et -3% en valeur).
- **Groupe 4 (rouge) :** correspond aux produits qui ont été **impacté 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** qui sont : la lotte fraîche (-17% en volume et -10% en valeur), le merlu frais (-18% en volume et -6% en valeur), le lieu noir (-10% en volume et -11% en valeur), le cabillaud frais (-10% en volume et -4% en valeur), la seiche fraîche (-22% en volume et +3% en valeur), la conserve de maquereau (-9% en volume et -6% en valeur), les crustacés surgelés (-7% en volume et -6% en valeur) et les tartinables en conserve (-5% en volume et -6% en valeur).

Figure 12- Typologie de produits aquatiques selon les évolutions de consommation entre 2021 et la moyenne 2019/18 en volume et en valeur



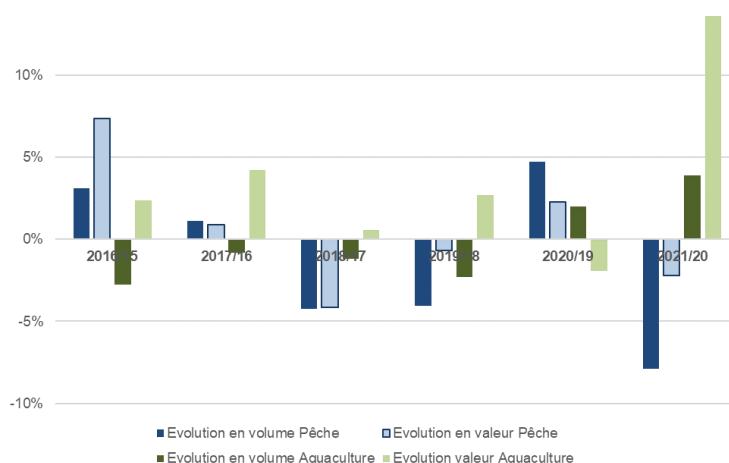
Cons. Sardine = conserve de sardine, Ceph. Surg. = Céphalopodes surgelés, poisson surg. = poisson surgelé ; Coq. Surg. = coquillages surgelés
Source : AND-I à partir des données Kantar

3.2.2 Évolution des achats par type de production (pêche versus aquaculture)

La figure ci-dessous (Figure 13) montre les évolutions des achats des produits aquatiques, en distinguant les produits suivant leur mode de production (pêche versus aquaculture)⁶. Elle couvre seulement les produits frais (hors poissons pré-emballés) pour lesquels nous disposons des données de consommation entre 2015 et 2021⁷.

Cette figure montre que malgré la disparité entre les différents produits (démontrés dans la section 3.1 de ce rapport), le bilan de l'année 2020 n'est pas tout à fait négatif pour les produits de la pêche et de l'aquaculture (malgré une légère diminution de la valeur des produits aquacoles). Le bilan de l'année 2021 montre des résultats plus contrastés entre les produits de la pêche et les produits aquacoles. Les produits aquacoles ont connu une évolution très favorable, notamment en termes de valeur. Cette augmentation est expliquée par l'augmentation significative des produits comme le saumon, les crevettes, le bar et la dorade. Cette augmentation des achats ne se traduit pas forcément par une augmentation des volumes de production aquacole française étant donné que ces produits sont principalement importés (exclusivement importés pour le saumon). Le bilan de l'année 2021 concernant les produits de la pêche est moins favorable. Il y a une diminution des achats de produits issus de la pêche de -8% en volume et -2% en valeur par rapport à 2020 et de -6% en volume et 0% en valeur entre 2021 et la période 2018/2019. Cette diminution est expliquée par la régression des achats de lotte, merlu, lieu noir, cabillaud, etc.

Figure 13- Évolution des achats des produits aquatiques par type de production (2015-2021)



Source : AND-I à partir des données Kantar

Ainsi, la crise sanitaire a eu un impact différent sur les produits de la pêche et les produits d'aquaculture. Ceci peut être expliquée par le fait que l'aquaculture permet une meilleure maîtrise de l'étape de commercialisation, ce qui facilite la gestion de l'écoulement des stocks au moment des crises. En France, les faibles volumes de produits issus de l'aquaculture ont permis de les commercialiser plus facilement. Par exemple, les aquaculteurs ont réussi à vendre leur production en mobilisant les circuits courts et la vente en ligne, pour compenser la perte des marchés traditionnels (les restaurants ou l'export pour certains produits comme le caviar). Pour la pêche, l'importance des volumes débarqués pour certaines espèces comme la lotte ou le lieu noir ont rendu difficile l'écoulement des volumes pendant la crise (fermeture des restaurants et des frontières). Ceci a aussi eu un impact sur les cours de certaines espèces qui se sont effondrés.

⁶ Pour réaliser ces estimations, nous avons appliqué un ratio de la part de la consommation apparente provenant de la pêche ou de l'aquaculture à chaque catégorie de produit. Les ratios de la part de l'élevage de chaque produit ont été repris des bilans d'approvisionnement, réalisés par FranceAgriMer dans le rapport Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2020.

⁷ Les produits couverts sont : poissons frais (lieu noir, bar, cabillaud, dorade, lotte, maquereau, merlan, merlu, saumon, truite) ; crustacés frais (araignée, langoustine, tourteau, crevette), coquillages frais (Huître, moule, coquilles Saint-Jacques, noix de Saint-Jacques) et céphalopodes frais (Calmar+Encornet).

3.3 Résultats de l'enquête consommateur : comprendre et mesurer les évolutions de consommation des produits aquatiques post-COVID

Principaux résultats :

- Une enquête consommateur a été réalisée à l'automne 2022, via des entretiens qualitatifs et une enquête mail quantitative.
- La crise sanitaire a modifié la consommation de produits aquatiques de manière **significative** et **durable**. Seuls 17% des consommateurs n'ont pas modifié leur consommation et seuls 6% ont repris leurs anciennes habitudes après la crise.
- Parmi les impacts de la crise sanitaire sur la consommation des produits aquatiques, on observe une croissance des considérations suivantes :
 - le **prix** est le principal facteur de l'évolution de la consommation, quel que soit la catégorie de produits,
 - **faire plus attention à son alimentation** à travers le « fait maison »,
 - la consommation de produits frais,
 - le choix de produits origine France.
- **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 emballé.
- A l'avenir, la **consommation déclarée** devrait rester **stable pour la majorité** des consommateurs (57% des répondants) mais devrait **baissier pour les consommateurs occasionnels**.
- 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 proportion la plus importante de répondants ayant augmenté leur fréquentation après le COVID (25% des répondants). Ils sont cependant moins fréquentés par les côtiers.

3.3.1 Rappel méthodologique

L'enquête consommateur a été réalisée en deux phases :

- **Phase qualitative** : réalisation d'une douzaine d'interviews consommateurs individuelles d'une durée de 30 minutes (réalisés en ligne). Les cibles des entretiens ont été sélectionnées afin de constituer un échantillon suffisamment représentatif des différentes catégories de foyers, de types d'habitats, notamment au regard de la proximité des zones côtières (régions côtières et non côtières).
- **Phase quantitative** : à travers un questionnaire consommateurs en ligne, nécessitant un temps de réponse d'environ 15 minutes, et construit sur la base de l'analyse des interviews qualitatives. Le questionnaire (fourni en annexe 4, section 8.4) était structuré en 4 parties : 1) consommation des produits de la mer, 2) évolution de la consommation au regard du COVID, 3) circuit d'achats des produits de la mer, et 4) les critères de profils. 420 répondants ont pu participer à cette phase. La cible était suffisamment représentatif des différentes catégories de foyers et de types d'habitats, et notamment au regard de la proximité avec les produits de la mer (régions côtières non côtières). Par ailleurs, du fait de la nature des questions posées, il a été décidé de définir des quotas de répondants en fonction de leur fréquence de consommation de produits aquatiques : 80% des répondants appartiennent aux deux catégories de gros consommateurs (au moins une fois par semaine) et de consommateurs intermédiaires (au moins une fois par mois) et 20% des répondants sont des consommateurs occasionnels (moins d'une fois par mois).

Un résumé des résultats des enquêtes consommateurs (phase qualitative et quantitative) est fourni dans la partie ci-dessous. Les résultats exhaustifs sont présentés en annexe 5 (section 8.5).

3.3.2 Consommation des produits de la mer

- **Vision des produits aquatiques par les consommateurs**

Les consommateurs ont une **vision clivée des produits de la mer** car ils distinguent deux univers différents de produits aquatiques qui ont des places différentes dans les habitudes de consommation et qui remplissent des fonctions différentes (plat dans la semaine, consommation occasionnelle pour les fêtes, produits d'accompagnement, etc.) :

- Les répondants aux enquêtes associent spontanément les produits de la mer aux **produits frais**. Ils les considèrent comme des produits de bonne qualité organoleptique et sanitaire et pouvant constituer l'ingrédient principal des plats. L'enquête quantitative a également permis de mettre en évidence ce constat. Les produits frais sont consommés de manière régulière par les différents profils de consommateurs de produits de la mer (c'est-à-dire par les gros, intermédiaires et occasionnels).
- Les **produits transformés** (produits de traiteur, les conserves et le surgelé) sont peu spontanément associés à l'univers des produits de la mer. Ils sont également associés à l'accompagnement et pas à l'ingrédient du plat principal.

Le **saumon** semble avoir une place prépondérante dans la consommation des produits de la mer. Il est cité de manière spontanée par la majorité des répondants lors des entretiens qualitatifs et il est cité par 15% des répondants lors de l'enquête quantitative quand on leur demande de citer les produits de la mer qu'ils ont l'habitude de consommer (question ouverte). Les autres réponses concernaient plutôt des catégories de produits comme le poisson frais, le surgelé, etc.

- **Motivations et freins à la consommation des produits aquatiques**

Selon les consommateurs, les **motivations à la consommation des produits aquatiques** sont clairement autour de la santé (63% des répondants), d'une alimentation variée (58% des répondants) et de promesses de goût (51% des répondants). 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.

Les **freins à la consommations des produits aquatiques** concernent le prix (71% des répondants), la conservation (56% des répondants), l'odeur (34% des répondants) et les difficultés liées à la préparation (30% des répondants). Le frein lié à la conservation des produits aquatiques et le manque de visibilité sur la durée de conservation des produits achetés au rayon traditionnel (sans DLC) était le premier sujet évoqué par les consommateurs lors des entretiens qualitatifs mais c'est le deuxième sujet évoqué dans les enquêtes quantitatives. L'analyse des critères de frein à la consommation des produits aquatiques par profil de consommateur permet de mettre en évidence l'importance de la question de praticité pour les consommateurs occasionnels qui apparaît comme le deuxième principal frein à la consommation (après le prix) pour cette catégorie de consommateur.

- **Critères de choix pour l'achat des produits aquatiques**

Le **prix** est le premier **critère de choix pour l'achat des produits aquatiques**.

La **fraîcheur** est également un critère de choix primordial. C'est le deuxième critère de choix pour les poissons frais entiers, à très faible écart derrière le prix (69% des répondants pour la fraîcheur contre 70% des répondants pour le prix). L'analyse des critères de choix par catégorie de produits montre que la fraîcheur est un critère de choix moins important dans la catégorie de filet de poissons frais préemballés que dans les deux autres catégorie de poisson frais (poisson frais entier et filet de poisson frais vendu au rayon traditionnel). La **date de péremption** apparaît comme le deuxième critère de choix pour cette catégorie de produit. La phase qualitative a mis évidence des interrogations des consommateurs concernant la fraîcheur des produits préemballés (perçus comme des produits de moindre fraîcheur par rapport aux produits vendus sur le rayon traditionnel).

La fraîcheur est le premier critère de choix pour les coquillages frais (74% des répondants pour les huîtres et 66% des répondants pour les moules). Pour cette catégorie de produits, l'**origine France** et la **saisonnalité** apparaissent comme des critères de choix prépondérants pour les consommateurs.

Pour les produits transformés, les critères de choix semblent être plus orientés vers le prix, la promotion et la date de péremption. Les **marques** semblent également être un critère de choix important (deuxième pour les conserves de poisson après le prix et troisième pour les tartinables de poissons après le prix et les promotions).

3.3.3 Évolution de la consommation au regard du COVID

- **Évolution globale de la consommation**

La crise sanitaire a modifié la consommation de produits alimentaires pour plus de la moitié des répondants de manière **significative** et **durable**. Seuls 17% n'ont pas modifié leur consommation et seuls 6% ont repris leurs anciennes habitudes après la crise.

L'impact de la crise sanitaire sur la consommation des produits aquatiques était perçu sur plusieurs niveaux :

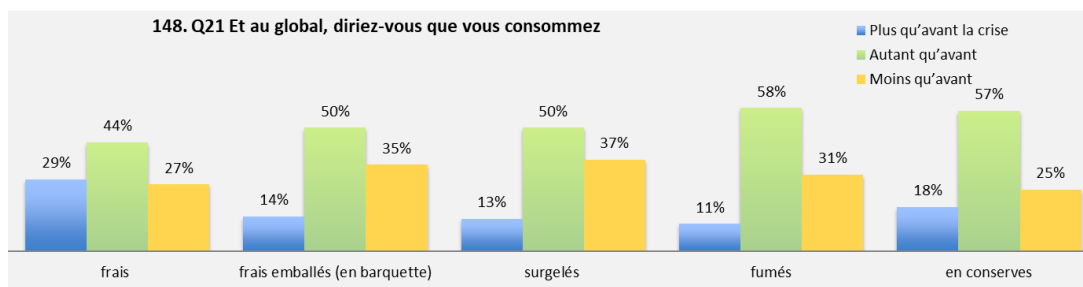
- Les prix et les promotions sont des préoccupations encore plus importantes après la crise (+14% des réponses).
- Faire plus attention à son alimentation à travers le fait maison (+14% des réponses), la consommation de produits frais (+15% des réponses) et le choix de produits d'origine France (+19% des réponses).
- Consommer moins de produits transformés : les répondants ayant déclaré privilégier les produits surgelés et en conserve ont baissé de -25% et de -44% respectivement.

- **Évolution de consommation par catégorie de produit**

L'analyse des réponses concernant les évolutions de consommation par catégorie de produit a montré que globalement quel que soit la catégorie de produit, autour de 50% des répondants consomment autant qu'avant. Pour les produits frais, 29% des répondants en consomment plus qu'avant.

Pour le frais emballé, seuls 14% des répondants ont déclaré en consommer plus qu'avant contre 35% qui en consomment moins. Ce sont les consommateurs occasionnels qui ont augmenté leur consommation de frais emballé et les gros consommateurs qui en consomment moins.

Figure 14- Evolution de la consommation des produits de la mer : avant et après la crise sanitaire



Source : Segments à partir des résultats de l'enquête consommateur

- **Facteurs expliquant la modification de consommation**

Le prix est le principal facteur mentionné par les répondants pour expliquer l'évolution de leur consommation de produits aquatiques, quel que soit la catégorie de produits. Les autres facteurs changent légèrement en fonction de la catégorie de produits. La fraîcheur, le goût et les bénéfices pour la santé ressortent comme facteurs importants pour les produits frais. Le prix et le goût ressortent comme facteurs prépondérants pour les produits fumés.

Pour les produits surgelés et en conserve, la facilité à cuisiner, la facilité à faire des stocks et la facilité de conservation ressortent comme des facteurs expliquant les évolutions de consommation, en plus du facteur de prix évidemment.

- **Consommation des produits aquatiques à l'avenir**

21% des répondants ont indiqué que leur consommation de produits de la mer va augmenter (principalement les gros consommateurs et les consommateurs intermédiaires), 57% ont déclaré qu'elle

restera identique à aujourd'hui et 21% ont déclaré qu'elle va baisser (particulièrement par les consommateurs occasionnels).

3.3.4 Circuits d'achats des produits de la mer frais

- **Evolution des raisons de choix des différents modes de vente**

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 prix est le principal facteur de fréquentation de la **GMS** (66% des réponses). Il est associé aux promotions et offres (deuxième facteur pour la GMS, avec 48% des réponses). Ces facteurs sont suivis par la praticité du lieu (troisième facteur avec 42% des réponses).

Les critères de choix des différents rayons de la GMS diffèrent légèrement. Toutefois, les prix et les promotions restent les critères de choix primordiaux dans tous les rayons. L'**aspect** est le premier critère de fréquentation ou de choix du rayon poissonnerie (70% des réponses). L'**origine** et les **labels** représentent des critères de choix importants au rayon conserves (après le prix et les promotions, évidemment).

L'enquête quantitative n'a pas permis de mettre en évidence une différence significative dans les critères de choix du **rayon préemballé** par rapport aux autres rayons de la GMS. Toutefois, les enquêtes qualitatives avec les consommateurs ont permis de mettre en lumière l'aspect praticité, accès à différentes quantités, mais aussi des interrogations sur la fraîcheur des produits proposés (perçus comme des produits de moindre qualité que les produits sur le rayon traditionnel).

Le **rayon surgelé** est choisi pour les prix et les promotions et dans une moindre mesure pour les marques.

Les **poissonneries de ville, les marchés et halles** sont fréquentés par les consommateurs qui recherchent la fraîcheur (71% des réponses), les produits de saison (46%), la provenance des produits (46%), la variété de leur offre (46%) et la proximité et les échanges avec les commerçants (42%).

- **Evolution dans la fréquentation des modes de vente**

Après le COVID, les modes de consommation ont globalement peu changé. La majorité des répondants ont déclaré fréquenté autant qu'avant les différents modes de vente proposés (plus de 46% des réponses).

Le drive ou la livraison à domicile est le mode de vente qui a enregistré la proportion la plus importante de répondants ayant augmenté leur fréquentation après le COVID (25% des réponses), mais il est moins fréquentés par les côtiers. Le drive est suivi par la poissonnerie de ville (21% des réponses), le rayon poissonnerie en grande surface et le rayon conserve en grande surface.

Le rayon préemballé et le rayon surgelé en grande surface sont les modes de vente qui ont enregistré la proportion la moins importante de répondants ayant augmenté leur fréquentation (12% des répondants pour chacun).

4. Analyse AFOM des produits sélectionnés

4.1 Sélection des produits pour l'analyse AFOM

Sur la base des analyses des données Kantar, des retours des entretiens réalisés auprès des opérateurs économiques et des enquêtes consommateurs, nous avons sélectionné les produits listés ci-dessous pour l'analyse AFOM.

La sélection est composée des produits suivants :

- Poisson frais :
 - Lotte
 - Sardine
 - Merlu
 - Merlan
- Conserve :
 - Thon
 - Maquereau
 - Sardine
- Coquillage frais :
 - Moule
 - Huître
 - Coquille Saint-Jacques
- Traiteur :
 - Saumon fumé
 - Truite fumée

4.2 Méthodologie mise œuvre

- Analyse des données statistiques de production, de commerce extérieur et de données socioéconomiques. Des sources nationales (enquête aquacole AGRESTE, réseau RNM), européennes (EUMOFA, EUROSTAT, PRODCOM, COMEXT) et internationales (FAO Fish Stat) ont été utilisées.
- Des entretiens avec les opérateurs de la filière. Le guide d'entretien est fourni en annexe – (voir section 8.6) et la liste des opérateurs interviewés est fournie en annexe 2 (voir section 8.2).
- La synthèse des informations collectées sous format de monographie par produit.
- La rédaction des AFOM sur la base des informations collectées.

4.3 Le poisson frais : La lotte

4.3.1 Monographie de la lotte

Flottille de pêche
<p>La lotte est principalement ciblée par les chalutiers démersaux et les fileyeurs. D'après les données DCF⁸, près de 600 navires ont fait au moins 5% de leur chiffre d'affaires (CA) grâce à la lotte en 2020. Pour les chalutiers entre 18 et 40m (près de 200 navires), les débarquements de lotte constituaient entre 19% et 30% de leur CA en 2020 (voir annexe 7, section 8.7). La performance économique de la flottille de chalutiers dépend fortement du prix du gasoil qui constitue une part importante de leurs charges d'exploitation (entre 14% et 16% des dépenses des chalutiers 24-40m et des chalutiers 18-24 m). Ceci rend la flottille de chalutiers particulièrement sensible à la hausse de prix de gasoil.</p> <p>Pour limiter leur consommation de gasoil et afin d'optimiser leur temps de sortie en mer, une partie des débarquements de la pêche Française se fait en Irlande, plus proche des zones de pêche⁹.</p> <p>Suite au Brexit et à cause de la non obtention de licences de pêche dans les eaux britanniques, 90 navires sont candidats au plan d'accompagnement individuel (PAI)¹⁰ dans le cadre du FEAMPA 2021-2027. Selon les entretiens réalisés avec les opérateurs, plusieurs de ces navires sont impliqués dans la pêche à la lotte. Plusieurs bateaux de pays voisins ciblant la lotte sont également concernés par des plans de sortie de flotte, avec un impact incertain sur le flux au niveau Européen lié la baisse des débarquements.</p>
Disponibilité en volume sur le marché français
<p>Les dix dernières années (2012-2021) ont été caractérisées par une diminution des débarquements (-21%) et une augmentation des importations (+40%). On observe également une évolution positive du TAC du stock de lotte du golfe de Gascogne et Mer Celtique, (+6% en 2022 et de +10% en 2023)¹¹. Il s'agit de la principale zone de pêche pour la flottille française, dont provenaient près de 90% des débarquements de lotte en France en 2021. Le TAC de lotte en Mer du Nord est en baisse depuis 2020 (-40% entre 2020 et 2022)¹².</p> <p>En 2021, 89% des débarquements français de lotte sont faits à partir de stock en bon état (voir annexe 8, section 8.8)¹³.</p>
Régularité des approvisionnements
<p>Les ventes en criées sont relativement régulières au cours de l'année. Le plus bas apport est enregistré au mois de novembre (près de 700 tonnes en moyenne sur novembre 2021 et novembre 2022) tandis que le pic est atteint entre mars et avril (autour de 1.000 tonnes). Selon les entretiens avec les opérateurs, ce pic coïncide avec l'activité saisonnière des fileyeurs (mars-avril) qui s'ajoute à l'activité des chalutiers.</p>
Certification
<p>La pêcherie de lotte n'est pas certifiée à l'heure actuelle. Les pêcheurs français sont impliqués dans un projet collectif de pré-évaluation de pêcherie pour un écolabel.</p>
Origine de la matière première
<p>Le marché apparent de la lotte est estimé à 16.480 tonnes (équivalent poids vif)¹⁴. La pêche française constitue la majeure partie de ce qui est consommé en France (68% en épv en 2021) (voir annexe 10, section 8.10).</p>

⁸ Source : nos analyses à partir des données économiques du CSTEP

⁹ Cette donnée est souvent considérée confidentielle dans les statistiques étant donné que ces débarquements concernent un nombre limité de navires.

¹⁰ <https://www.letelegramme.fr/dossiers/plan-de-sortie-de-flotte-coup-dur-pour-la-bretagne/plan-de-sortie-de-flotte-quatre-questions-pour-y-voir-plus-clair-17-02-2023-13281101.php>

¹¹ <https://www.pecheursdebretagne.eu/actus/actualites-actus/nl31-avis-ciem-tac-2023/>

¹² [Anglerfish \(Lophius budegassa, Lophius piscatorius\) in subareas 4 and 6, and in Division 3.a \(North Sea, Rockall and West of Scotland, Skagerrak and Kattegat\) \(figshare.com\)](#)

¹³ Selon nos calculs à partir des données publiées dans le rapport Ifremer « Diagnostic 2022 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française hexagonale ».

¹⁴ Nos calculs sur la base des données de production et de commerce extérieur.

En 2021, les importations constituaient 46% en épv des approvisionnements français de lotte (54% venant de la pêche), dont 84% en frais, 9% en congelé entier et 7% en filets congelés. Le Royaume-Uni est le principal fournisseur (76% des importations en 2021).

Les importations ont augmenté de 40% en volume entre 2012 et 2021. Ce sont les importations de frais qui ont augmenté de manière significative (+200%), tandis que les importations de lotte congelée (entier et filet) ont baissé de manière significative¹⁵.

Organisation de la filière

La gestion des approvisionnements s'est organisée au moment de la crise sanitaire, avec la mise en place de l'outil de planification des apports « prevapport ». Selon les entretiens avec les opérateurs, cet outil ne permet pas de fournir des informations précises sur les approvisionnements car des volumes importants sont déclarés sous la catégorie « autres espèces » (en lien avec une pêche multi-spécifique). La planification des approvisionnements se fait donc de manière informelle, avec l'appui des OP.

Les OP jouent un rôle prépondérant dans la régulation du marché. Concernant la lotte, elles interviennent au niveau des criées à travers les ordres d'achat pour éviter une diminution très significative des prix en cas de pic de production ou de difficulté de commercialisation. Les OP rencontrées soulignent toutefois le manque de soutenabilité de cet outil pour deux raisons : i) il est financé par les fonds propres des OP ; ii) les OP rencontrent des difficultés de commercialiser le produit congelé (la congélation et le stockage ajoutent des frais supplémentaires à des prix déjà élevés de lotte). Les OP considèrent également que les aides au stockage, réintroduites depuis la crise sanitaire, ne sont pas adaptées à la lotte (les taux d'aide sont très faibles et ne permettent pas de compenser le prix élevé du poisson).

Pour éviter de concentrer les débarquements sur les mêmes criées (et donc d'impacter les prix), les OP incitent les armateurs à débarquer leur production dans des criées différentes. Ces interventions restent très informelles et à l'initiative des OP.

Types et évolution des marchés

Les données Kantar montrent un volume des achats estimé à 3.400 tonnes. Ce qui permet de suggérer que la lotte est principalement consommée hors foyer. Ces données montrent également que les achats sont principalement effectués en GMS (77% en 2021), suivis par les marchés (13%) et les poissonneries (7%).

Une partie des approvisionnements est exportée (20% des approvisionnements en 2021), principalement en frais (91% des exportations). Les principaux marchés sont l'Italie (45% des exportations en 2021) et l'Espagne (33% des exportations en 2021).

Selon les entretiens avec les opérateurs, la répartition entre différents marchés a été perturbée pendant la crise sanitaire (difficulté à l'export et fermeture de l'Horeca) mais elle est presque revenue à la normale depuis. Selon ces entretiens, le marché de la lotte est caractérisée par des difficultés de commercialisation de lotte de grande taille (plus de 8 kg). Cette classe de taille représentait en moyenne 13% des volumes de première vente sur les cinq dernières années (1.400 tonnes en moyenne).

Evolution des prix

Prix de première vente : l'analyse des données de premières ventes sur les 10 dernières années a permis de mettre en évidence deux phases : 1) une phase de stabilité interannuelle des prix, et 2) une phase d'instabilité, déclenchée par une baisse des prix en 2020 (l'année du COVID), d'une augmentation des prix en 2022 (liée à la hausse des prix du carburant) et de quelques incidents ponctuels liés au marché. Il existe toutefois une variabilité au cours de l'année qui est liée à la variation des volumes débarqués. En effet, il existe une grande élasticité entre les prix et les volumes. Les prix les plus bas sont atteints pendant les pics de production, entre mars et mai et les prix les plus élevés sont atteints en fin d'année (entre novembre et décembre) quand les volumes sont moins importants.

Les prix varient également en fonction de la taille du produit. Les prix les plus élevés sont observés pour la lotte de plus grosse taille (6,42 €/kg en moyenne en 2022 contre 4,48 €/kg pour la classe de taille la plus petite).

La qualité et la préparation du produit sont également des critères pouvant impacter les prix de vente. Selon les opérateurs, l'étêtage de lotte qui peut se faire à bord permet d'atteindre des meilleurs prix.

Prix de gros : le prix de lotte au stade gros a varié entre 15,24 EUR pour le plus petit calibre et 19,06 €/kg pour le plus gros calibre en 2022. La variabilité mensuelle des prix au niveau des criées se retrouve également au niveau du stade de gros. Une augmentation des prix au stade de gros est également notée sur les dernières années (augmentation de 15% pour la lotte de 2-4kg par exemple entre 2018 et 2022).

¹⁵ Source : données Eurostat de commerce extérieur

Prix au stade détail : prix de détail autour de 19 €/kg en 2021, soit une augmentation de 8% par rapport à la moyenne d'avant Covid.

Positionnement

D'après les OP, la lotte est un produit haut de gamme qui n'a pas beaucoup de produits de substitution en raison de ses spécificités (chair blanche, gustativement neutre, sans arrêtes) et son niveau de prix. Toutefois, les données d'importation montre des prix d'importation de lotte du Royaume Uni inférieurs aux prix de lotte de pêche française au stade de gros (en moyenne 10,49 €/kg pour le produit importé en 2022). La France est le quatrième producteur européen de lotte, après l'Irlande, le Royaume Uni et l'Espagne et se place de ce fait dans un fort univers concurrentiel.

Gamme de produits au stade détail

La gamme de produits est très limitée. La lotte est principalement vendue en queue, pelée ou brute. Une initiative de découpe en médaillons conditionnés en barquette a été mise en place pendant la crise sanitaire et a été depuis reprise par l'enseigne Leclerc. Un produit de lotte (queue de lotte pelée emballée sous vide) est également présent sur le rayon LS de quelques enseignes spécialisées, type Grand Frais.

Image et notoriété du produit

Le produit a une notoriété de produit haut de gamme.

Evolution de la consommation

La diminution des achats à domicile constatée pendant la crise sanitaire a persisté, avec une diminution des achats en volume et en valeur de -17% et -10% entre 2021 et la moyenne de 2018/2019. Les données mensuelles des achats à domicile montrent un petit décalage entre la consommation et la production (pic de production ayant lieu pendant les mois de plus faibles consommation, entre mars et mai).

La lotte est principalement consommée par la population âgée. Le taux de pénétration est très faible chez les jeunes, avec seulement 2% pour les moins de 35 ans en 2021, en diminution par rapport à 2018 (il était à 4%). Il est nettement plus élevé chez les consommateurs de 65 ans et plus (57% en 2021, en forte augmentation de +32% par rapport à 2018).

4.3.2 Analyse AFOM de la lotte

Atouts :

- Avec une moyenne de 13.000 tonnes de poissons débarqués/an, la **lotte est l'une des principales espèces de pêche en France**.
- **L'activité de pêche de lotte se caractérise par une régularité des approvisionnements avec une faible saisonnalité des débarquements** (pêche toute l'année).
- **Marché français principalement alimenté par des produits de pêche française** (près de 70% du marché apparent français de lotte).
- L'intervention des OP au niveau des criées permet de répondre à des problématiques ponctuels sur le marché et de maintenir des prix minimums pour la profession.
- **La lotte est un produit qui a beaucoup de qualités** (chair blanche, goût neutre, sans arrête, bonne tenue de la chair, etc.), avec un **positionnement haut de gamme**.

Faiblesses :

- **Forte dépendance économique¹⁶ de certaines flottilles à la lotte** (près de 200 navires). Cette flottille est principalement constituée de chalutiers dont la performance économique est très liée au coût de l'énergie (le coût du gasoil constitue au moins 14% des charges d'exploitations des chalutiers entre 18m et 40m).

¹⁶ Le terme dépendance d'une flottille à une espèce désigne la part des débarquements totaux de la flottille attribuable à cette espèce.

- **Absence d'un outil performant et complètement opérationnel de planification des apports** : les pratiques actuelles de planification des apports sont informelles. L'outil de planification des apports « prevapport » n'est pas complètement opérationnel et ne permet pas de fournir des informations précises sur les approvisionnements.
- **Difficultés de commercialisation de lotte de grande taille** : ceci concerne en moyenne 13% des volumes de première vente sur les cinq dernières années (1.400 tonnes en moyenne).
- **Problématiques de marché qui ne sont pas complètement maîtrisées par les OP** : le marché de lotte est caractérisée par des difficultés de commercialisation de lotte de grande taille et par quelques incidents ponctuels sur les prix résultant des pics de production (entre mars et avril généralement). L'intervention des OP au niveau des criées notamment avec les ordres d'achat permet de répondre aux problèmes ponctuels de marché mais ne permet pas de répondre aux difficultés plus récurrentes.
- **Tendance récente d'instabilité des prix de première vente** : le marché de lotte rentre dans une phase d'instabilité des prix, déclenchée par une baisse des prix en 2020, d'une augmentation des prix en 2022 et de quelques incidents ponctuels liés au marché.

Opportunités

- **Evolution positive du TAC et bon état du stock** : l'évolution positive du TAC et le bon état du principal stock ciblé par la flottille française peuvent apporter de la visibilité sur la disponibilité de volume dans l'avenir. Le stock de lotte du golfe de Gascogne et Mer Celtique ciblé par la flottille française est en bon état. Il s'agit de la principale zone de pêche pour la flottille française, dont provenaient près de 90% des débarquements de lotte en France en 2021. Les dernières années se caractérisent également par une évolution positive du TAC du stock dans cette zone (+6% en 2022 et de +10% en 2023).
- **Qualités du produit** (chair blanche, goût neutre, sans arrête, etc.) **pouvant présenter des opportunités de valorisation.**
- La lotte est principalement commercialisée dans la RHD, une diversification de l'offre permettrait au poisson d'avoir une meilleure présence dans les autres circuits de commercialisation.
- La présence de la lotte sur le rayon LS confirme la faisabilité technique de sa valorisation.

Menaces

- **Des approvisionnements issus de production française en diminution** : les dix dernières années (2012-2021) ont été caractérisées par une diminution des débarquements (-21%) et une augmentation des importations (+40%).
- **Impact incertain du plan de sortie de flotte sur le marché de la lotte** : la sortie de flotte de plusieurs navires de pêche, particulièrement les chalutiers pourrait entraîner un impact sur les flux au niveau européen (en lien avec la diminution des débarquements dans les Etats Membres concernés).
- **Coût structurellement croissant de l'énergie** : l'augmentation du coût de l'énergie peut présenter un enjeu majeur pour la flottille de chalutiers car constitue une part importante de ses coûts d'exploitation.
- **Fort univers concurrentiel en Europe** : la France se place à la 4^{ème} position des plus gros producteurs de lotte, après l'Irlande, le Royaume Uni et l'Espagne.
- **Incertitudes liées à la gestion annuelle des quotas.**
- **Enjeux liés au changement climatique.**
- **Consommation à domicile en baisse** : la diminution des achats à domicile constatée pendant la crise sanitaire a persisté, avec une diminution des achats en volume et en valeur de -17% et -10% entre 2021 et la moyenne de 2018/2019.
- **Consommation plus faible chez les jeunes** : le taux de pénétration est très faible chez les jeunes, avec seulement 2% pour les moins de 35 ans en 2021, en diminution par rapport à 2018 (où il était à 4%). Il est nettement plus élevé chez les consommateurs de 65 ans et plus (57% en 2021, en forte augmentation de +32% par rapport à 2018).

4.4 Le poisson frais : La sardine

4.4.1 Monographie de la sardine

Flottille de pêche

D'après les données DCF¹⁷, près de 130 navires de pêche ont fait au moins 9% de leur CA grâce à la pêche à la sardine en 2020. La sardine commune est principalement ciblée par les bolincheurs (pêche à la senne coulissante) et les petits chalutiers pélagiques, qui dépendent de la pêche à la sardine. Les bolincheurs, au nombre de 28, sont particulièrement spécialisés dans la pêche à la sardine commune (84% de leur CA en 2020) (voir annexe 7, section 8.7).

Disponibilité en volume

Les débarquements de sardine sont caractérisés par une forte variabilité interannuelle liée à la sensibilité de ses larves aux conditions climatiques. Entre 2012 et 2021, les débarquements ont varié entre 19.600 tonnes et 27.661 tonnes¹⁸ (voir annexe 9, section 8.9). Les importations ont diminué au cours de la même période (-9%).

L'état des stocks de sardine commune ciblée par la flottille française n'est pas en bon état. Les stocks en Manche Ouest-Mer Celtique-Ouest Ecosse et en Golfe de Gascogne sont surpêchés ou surpêchés et dégradés. Près de la totalité de la pêche française est réalisée à partir de ces stocks (voir annexe 8, section 8.8)¹⁹. Le stock de sardine de Méditerranée est reconstituable, mais seulement une partie négligeable de débarquements français sont faits à partir de ce stock.

La pêche à la sardine n'est pas soumise à un TAC au niveau européen. Des quotas ont été définis en Mer Adriatique et sont détenus en totalité par la Croatie et l'Italie. Des tailles minimales de capture sont définies au niveau UE et des limitations de volume sont imposées par certaines organisations de producteurs (pour des raisons de marché). Par exemple, l'OP pêcheurs de Bretagne a mis en place un système de licences avec une limitation des volumes à 20 tonnes/jour. En Méditerranée mais aussi en Golfe de Gascogne, la taille des sardines ne cessent de diminuer. Les poissons ont perdu 3 à 4 cm en moyenne car souffrent de la hausse de la température des eaux qui impactent la qualité de la nourriture²⁰.

Régularité des approvisionnements

La pêche à la sardine commune est très saisonnière, principalement entre mai et novembre. Sur les dix dernières années (2013-2022), les débarquements durant cette période représentaient en moyenne 82% des débarquements annuels. Cette saisonnalité de pêche est très liée aux exigences du marché : exigences en termes de taux de gras pour l'industrie de conserve et de fermeté et de tenue de la chair pour le marché du frais.

D'après les entretiens, les débarquements passent sous criées ou sont vendus directement aux acheteurs (mareyeurs, entreprises de congélation, conserveries) de gré à gré ou par contrat. D'après les entretiens avec les opérateurs, les conserveries achètent majoritairement de gré à gré.

Certification

En 2019, la certification MSC a été suspendue pour la pêcherie française de Bretagne Sud en raison d'une surexploitation, sans incidence majeure sur le marché²¹. Sur la façade Atlantique, la sardine est le premier poisson sauvage à avoir obtenu le Label Rouge : la sardine de Saint-Gilles-Croix-de-Vie. Les débarquements de sardine se font dans la criée du port de Saint-Gilles-Croix-de-Vie dans un délai de douze heures au maximum après leur pêche avant d'être transformés au plus tard dans les vingt-quatre heures suivant leur capture.

Origine de la matière première

¹⁷ Source : nos analyses à partir des données économiques du CSTEP

¹⁸ Source : données de débarquements EUROSTAT

¹⁹ Selon nos calculs à partir des données publiées dans le rapport Ifremer « Diagnostic 2022 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française hexagonale ».

²⁰ <https://www.rungisinternational.com/produit-de-saison/retour-de-sardine/>

²¹ <https://halieutique.institut-agro-rennes-angers.fr/files/fichiers/memoires/202138.pdf>

La sardine fraîche est utilisée pour alimenter les deux marchés du frais et de la conserve. Ainsi, pour le calcul du marché apparent de la **sardine fraîche**, il a été décidé de prendre en compte les approvisionnements de sardine fraîche, mais aussi de sardine congelée. Etant importée pour alimenter le marché de la conserve, la sardine congelée partage donc ce même marché avec la sardine issue de la pêche française (fraîche ou congelée). Ainsi, en 2021, le marché apparent de la sardine était estimé à 32.168 tonnes (épv)²² (voir annexe 10, section 8.10).

En 2021, près de la moitié des approvisionnements (en epv) était constituée des importations. 3.710 tonnes de sardine fraîche ont été importées en France, dont 44% en provenance d'Espagne, 40% d'Italie et 11% du Royaume Uni. La même année, les importations de sardine congelée s'élevaient à 10.370 tonnes, en provenance d'Espagne (28%), du Royaume Uni (22%), du Portugal (17%) et du Maroc (16%).

Une variabilité interannuelle des importations de sardine est notée, avec une tendance à la hausse pour la sardine fraîche (+18% en 10 ans, entre 2012 et 2021) et une tendance à la baisse pour la sardine congelée (-16% durant la même période)²³.

Organisation de la filière

De manière générale, il existe une organisation plus ou moins informelle du marché de la sardine qui s'est faite au fil des années, avec la mise en place d'un système de commande (accords informels entre les pêcheurs et les acheteurs). Bien qu'il ne s'agit pas d'une contractualisation, ce système de commande a permis d'améliorer la correspondance entre les quantités débarquées et les besoins du marché et de maintenir les prix.

Certaines OP ont préféré inscrire leur efforts d'organisation du marché dans une approche plus formelle. A ce titre, l'OP pêcheurs de Bretagne a mis en place un plan de gestion hivernal de la sardine pour réguler le marché du frais pendant la saison de baisse de consommation (entre octobre et mai). Elle a mis en place un système de centralisation de commandes des acheteurs avec une répartition du volume des commandes entre les navires de pêche. Elle a également mis en place des mesures de limitation de certaines tailles de captures et un prix d'ordre d'achat fixé à 0,70 €/kg pour la sardine pêchée à la bolinche durant la saison hivernale.

L'intervention des OP au niveau des criées n'est pas systématique pour la sardine vu son prix bas et les frais élevés de congélation. Ces prix d'ordre d'achat peuvent varier en fonction de la saison car il y'a moins de problème de marché pendant la haute saison (forte demande par les deux marchés du frais et de la conserve). Ils sont plus élevés pendant la saison hivernale où des problèmes de marché peuvent se produire.

Types et évolution des marchés

La sardine a pour débouché le marché national et les exportations. **Sur le marché national**, la sardine est un produit qui a l'avantage d'avoir une vocation industrielle. Les débarquements français alimentent le marché du frais et de la conserve. Ceci permet d'orienter les débarquements vers un marché en particulier quand il y'a une tension sur le deuxième marché. La seule limite à cette flexibilité est l'exigence de l'industrie de la conserve en termes de qualité de produit. Sur le marché du frais, la sardine est vendue en GMS, en poissonnerie ou en restauration. La répartition entre ces différents marchés a peu évolué depuis plusieurs années, à l'exception de l'année Covid. La consommation à domicile a toutefois régressé. Les achats des ménages ont reculé en volume et en valeur (-20% et -23% respectivement entre 2016 et 2021).

Une partie des approvisionnements en sardine (fraîche et congelée) **est exportée** (22% des approvisionnements en épv en 2021). Les exportations de sardine fraîche et congelée ont augmenté de 90% en 10 ans (entre 2012 et 2021). Les principaux marchés sont le marché Espagnol et le marché Portugais (38% et 36% des exportations).

Evolution des prix

Prix de première vente²⁴ : le prix de première vente de la sardine était généralement stable sur les dix dernières années (2013-2022) (autour de 0,78 €/kg). La variabilité des prix au cours de l'année (autour de 0,30 €/kg) est liée à la variabilité des volumes.

Prix de gros²⁵ : les prix de gros de la sardine distinguent deux types de produit : la sardine fraîche et la sardine fraîche en papillon, vendue à 3,71 €/kg d'écart (2,91 €/kg pour la sardine fraîche entière et 6,61 €/kg pour la

²² Afin d'estimer de manière la plus précise possible le marché apparent de la sardine fraîche, les importations et exportations de conserve de sardine n'ont pas été considérées dans ce calcul des bilans d'approvisionnements.

²³ Nos calculs à partir des données Eurostat-Comext

²⁴ Source : données de première vente EUMOFA

²⁵ Source : données du Réseau des Nouvelles des Marchés : <https://rnm.franceagrimer.fr/prix?SAINOMPRODUIT>

sardine fraîche en papillon). Une augmentation nette et continue des prix de gros est notée pour la sardine en papillon. Le prix de la sardine fraîche était variable suivant les années.

Prix de détail : selon les données Kantar, le prix de détail est à la baisse sur les cinq dernières années (6,2 €/kg en 2021, soit 8% de diminution par rapport à 2017). Les prix de détail sont généralement stables au cours de l'année. D'après une recherche internet, le prix au stade détail de filets de sardine est autour de 13 €/kg²⁶.

Positionnement

La sardine issue de la pêche française se distingue de la sardine d'importation par son positionnement sur le marché du frais. La sardine d'importation est principalement utilisée par l'industrie de conserve qui s'approvisionne initialement par la sardine française et complète ses approvisionnements par de l'importation.

Les données mensuelles d'importation montrent que de manière générale, les importations de sardine fraîche sont réalisées généralement en fin de saison de pêche en France (sauf quelques exceptions entre septembre et novembre).

Les données de prix montrent que les des prix d'importation de sardine entière fraîche sont plus faibles que les prix de sardine issue de la pêche française au stade de gros (2,74 €/kg en 2022 pour la sardine importée d'Espagne et 2,91 €/kg pour la sardine fraîche de Bretagne).

Gamme de produits au stade détail

La sardine est un poisson qui est vendue sous différentes formes : le poisson entier, en filet, en Butterfly, etc. Certains produits se présentent sous un format prêt à consommer, principalement pour la grillade.

La diminution de la taille de sardine observée dans toutes les zones de pêche est un enjeu majeure pour la valorisation du poisson en filets (le filetage nécessite une certaine taille de poisson).

Image et notoriété du produit

La sardine fraîche a la notoriété d'un produit sain qui a beaucoup de bienfaits (vitamine D, oligo-éléments, etc.). Toutefois, il est associé à un mode de consommation particulier (en grillade) et a plus de difficulté à intégrer un mode de consommation plus courant.

Consommation

Concernant la consommation au foyer, la sardine est majoritairement consommée sous forme de conserve. Les achats à domicile de sardine étaient de 3.089 tonnes pour la sardine fraîche et de 16.053 tonnes pour la sardine en conserve.

La consommation de sardine fraîche est très saisonnière, avec un pic de consommation entre mai et octobre.

4.4.2 Analyse AFOM de la sardine

Atouts

- Avec en moyenne 24.000 tonnes de sardine débarquées/ an, la sardine occupe la 6^{ème} position des espèces les plus pêchées en France et est dans le top 5 des espèces les plus débarquées.
- **Bon dialogue entre l'amont et l'aval** : le système de régulation des approvisionnements mis en place de façon formelle ou informelle a permis de favoriser le dialogue entre l'amont et l'aval et de planifier les débarquements selon les besoins et la demande de l'aval. Ceci a également permis de stabiliser les prix de première vente et d'éviter les incidences sur le marché.
- **Un prix moyen de première vente relativement stable au cours des dernières années** malgré le contexte inflationniste (autour de de 0,78 €/kg entre 2013 et 2022).
- **Bon positionnement de la sardine française sur les deux marchés du frais et de la conserve** : la sardine issue de la pêche française se distingue de la sardine d'importation par son positionnement sur le marché du frais. La sardine d'importation est principalement utilisée par l'industrie de conserve. Bien qu'il soit dépendant des importations, le secteur de la conserve haut de gamme valorise les captures locales. La sardine de Saint-Gilles-Croix-de-Vie sous

²⁶ <https://cheznine.com/accueil/1016-sardines-bretonne-la-portion-de-500-g.html>

Label Rouge met en avant son mode d'approvisionnement local et artisanal (pêche et transformation dans les 24h).

- **Une diversité des débouchés qui offre une certaine souplesse aux producteurs** : la diversité de débouchés pour la sardine offre aux producteurs la possibilité d'orienter leur production vers l'un des deux marchés de la sardine (à savoir les marchés du frais et de la sardine) quand le deuxième est saturé.
- **Diversité de produits de sardine proposés sur le marché** : sardine fraîche entière, en filets, en Butterfly; sardine en conserve.

Faiblesses

- **Fragilité liée à la forte dépendance économique de certaines flottilles de pêche à la sardine** : les bolincheurs et les chalutiers pélagiques, au nombre de 53 navires, sont particulièrement spécialisés dans la pêche à la sardine. Leur CA en dépend à hauteur de 84% et 24%.
- **Les exigences du marché de la conserve (taux de gras) et du frais (fermeté de la chair) accentuent le caractère saisonnier de la pêcherie.**
- **Le prix bas de première vente limite l'intervention des OP** : les OP interviennent peu au niveau des criées à cause des prix bas de la sardine bas. Ce qui renforce la nécessité d'optimiser la correspondance entre l'offre et la demande.
- **Consommation très saisonnière et associée à un mode principal de consommation (en grillade)**. La sardine a des difficultés à intégrer un mode de consommation plus courant.

Opportunités

- **Bonne image** d'un produit sain, qui a beaucoup de bienfaits.

Menaces

- **Mauvais état des stocks** : Stocks surpêchés ou surpêchés et dégradés, dont proviennent 97% des débarquements français. Ceci a entraîné la **perte de la certification MSC**.
- **Impact du changement climatique sur la pêcherie de la sardine sur deux niveaux** : i) la taille des poissons en lien avec la disponibilité de la nourriture ; et ii) la variabilité interannuelle des débarquements qui résulte de la sensibilité de l'espèce aux conditions climatiques.
- **Risque de contamination à l'histamine nécessitant une maîtrise de la chaîne de froid et des bonnes conditions de traitement et de stockage à bord du produit.**

4.5 Le poisson frais : Le merlu

4.5.1 Monographie du merlu

Flottille de pêche

D'après les données DCF²⁷, 157 navires utilisant différents engins de pêche ont fait au moins 5% de leur CA grâce au merlu en 2020 (voir annexe 7, section 8.7). Malgré la diversité d'engins utilisés, l'espèce est principalement ciblée par deux types de flottilles :

- Les fileyeurs et les palangriers hauturiers qui ont une activité de pêche toute l'année et ont une forte spécialisation dans la pêche au merlu (entre 30% et 80% de leur CA).
- Les palangriers côtiers (45 navires de pêche) qui ont une activité saisonnière entre mars et juin et font des marées très courtes, généralement à la journée. Les débarquements de merlu ont représenté 16% de leur CA en 2020.

D'après les entretiens, le phénomène de parasitisme (par le parasite *Anisakis spp.*), connu depuis les années 90, s'est aggravé ces dernières années. Il s'attaque tout particulièrement au merlu (taux d'infestation plus élevé que les autres espèces de poisson). Son risque est principalement lié à la consommation de produits marinés ou crus. Les armateurs adaptent leur navigation pour éviter les zones de pêche les plus contaminées. Une fois débarqué, le poisson contaminé est transformé en filet pour éliminer la chaire infestée, ce qui entraîne d'importantes pertes en terme de rendement matière.

Disponibilité en volume sur le marché français

Les 10 dernières années ont été caractérisées par une diminution des approvisionnements par pêche (diminution des débarquements de -19% entre 2012 et 2021) et en provenance des importations (-11% durant la même période).

A l'exception du stock de la Méditerranée, qui représente une part négligeable des débarquements français de merlu (2% des débarquements en 2021), les stocks de merlu ciblés par la flottille française sont en bon état (98% des débarquements en 2021) (voir annexe 8, section 8.8)²⁸. On note une amélioration du TAC européen de stock de merlu nord entre 2023 et 2022 (+11%), après une diminution significative entre 2022 et 2021 (-24%).

Régularité des approvisionnements

L'approvisionnement de merlu se fait toute l'année, mais avec une forte variabilité inter-mensuelle (entre 600 tonnes et 1.600 tonnes par mois). Un premier pic de production est noté entre février et mars (c'est le plus important), un deuxième entre mai et juin et un troisième au mois d'août. Une diminution des ventes en criées est notée en fin d'année. Cette variabilité est en partie expliquée par l'activité saisonnière des palangriers côtiers.

Certains armateurs sont également grossistes et il y'a une forme de contractualisation qui s'est créée.

Certification

Les armateurs sont impliqués dans une démarche collective de pré-évaluation de pêcherie afin d'obtenir un écolabel de durabilité environnementale.

L'OP Pêcheurs d'Aquitaine a développé une marque commerciale collective depuis 2002 « Merlu de ligne de Saint-Jean De Luz » (principal port de débarquement de merlu) qui met en avant la qualité et la fraîcheur du produit (pêche à la ligne à la journée). Selon les entretiens, cette marque, qui est désormais connue par les acheteurs, a permis de segmenter l'offre sur la base de la qualité du produit et d'atteindre des prix intéressants.

Origine de la matière première

Le marché apparent du merlu en France est estimé à 31.588 tonnes, dont 33% (épv) provenant de la pêche française²⁹. Les approvisionnements sont complétés par les importations (72% des approvisionnements) qui,

²⁷ Source : nos analyses à partir des données économiques du CSTEP

²⁸ Selon nos calculs à partir des données publiées dans le rapport Ifremer « Diagnostic 2022 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française hexagonale ».

²⁹ Nos calculs à partir des données de production et de commerce extérieur

peuvent comprendre, selon l'origine des importations, d'autres espèces de merlu (merlu Argentin, merlu blanc du Cap, merlu noir du Cap, etc.) (voir annexe 10, section 8.10).

La majeure partie des importations concerne les filets de merlu congelés (près de 60% des importations en 2021), tant que les importations en frais représente une part moins importante (28% des importations la même année). Les principaux fournisseurs sont l'Espagne, La Namibie (20% des importations chacun en 2021), suivies par les Etats Unis et l'Afrique du Sud, avec respectivement 12% et 10% des importations.

Organisation de la filière

Selon les entretiens avec les opérateurs en région Aquitaine, quelques armateurs sont également grossistes. Cette double fonction leur permet de mettre en place de la contractualisation et de maîtriser l'approvisionnement de leur marché de manière continue et fluide. L'OP n'a aucune visibilité sur ces contrats.

Plus généralement sur la filière, l'OP intervient au niveau des ventes sous criées pour maintenir les prix, via le mécanisme de prix minimums (prix d'ordre d'achat autour de 1-1,5 €/kg). Cette intervention est toutefois limitée par la fragilité du poisson (notamment le poisson issu de la pêche hauturière), qui rend difficile sa commercialisation après la congélation.

Types et évolution des marchés

Sur le marché français, le merlu est consommé à la fois à domicile et hors foyer.

En 2021, 67% des achats à domicile ont été effectués en GMS, 14% dans les marchés, 13% en poissonneries traditionnelles et 6% dans d'autres circuits. La part des achats en GMS a augmenté seulement l'année 2020 et a repris sa proportion d'avant crise sanitaire en 2021³⁰.

En 2021, 16% des approvisionnements en merlu sont exportés, principalement en frais (85% des exportations). L'Espagne est le principal marché des exportations françaises de merlu (79% des exportations en 2021), suivi par l'Italie (8%) et la Belgique (5%). Les exportations de merlu ont diminué de -29% en dix ans (entre 2012 et 2021), en lien avec la diminution des exportations vers l'Espagne (de -32% durant la même période). Les exportations vers l'Italie et la Belgique ont à l'inverse augmenté de respectivement 20% et 96%³¹.

Evolution des prix

Prix de première vente : les données de prix de première vente³² au cours des dix dernières années montrent une augmentation légère et progressive des prix de 2,51 €/kg en 2013 à 3,55 €/kg en 2022. Les données montrent également une variabilité au cours de l'année liée à une grande élasticité des prix et des volumes. Les pics de production s'accompagnent d'une diminution des prix. Les meilleurs prix sont atteints généralement en fin d'année quand les volumes de débarquements baissent (autour de 4 €/kg en décembre).

Selon les entretiens avec les opérateurs, le prix de première vente varie fortement selon :

- **Le type de pêche/ engin de pêche** (qui a une incidence sur la qualité du produit) : la pêche côtière palangrière permet d'atteindre des prix plus élevés car le merlu pêché à la ligne à la journée est considéré plus qualitatif. Les données de premières ventes ne permettent pas de distinguer le type de pêche. Toutefois, les prix indiqués par les opérateurs lors des entretiens montrent un delta de prix entre 2-3 EUR en première vente entre les deux types de pêche.
- **La présence de parasite dans la chair ou dans la zone de pêche** : selon les opérateurs, le merlu pêché dans les zones non contaminées se vend plus cher. Ces zones sont désormais connues par les pêcheurs et les acheteurs. Selon les entretiens, la présence de parasite devient le principal facteur qui détermine les prix du merlu, au détriment de sa qualité.

Prix de gros : le prix de gros de merlu se situe entre 6,59 €/kg et 9,53 €/kg en fonction du calibre. Une augmentation des prix de gros est notée au cours des dernières années (+28% pour le merlu de 2-3 kg entre 2018 et 2022 par exemple)³³.

Prix de détail : le prix de merlu au stade détail a augmenté de 17% entre 2021 et 2016³⁴.

Positionnement

³⁰ D'après les données Kantar

³¹ Nos calculs à partir des données de commerce extérieur (Eurostat-Comext)

³² Données de premières ventes fournies par l'observatoire Européen des produits de la pêche et l'aquaculture

³³ Les données du Réseau des Nouvelles des Marchés de FranceAgriMer

³⁴ Les données Kantar des achats des ménages

Le merlu est un produit abordable et se positionne comme un produit moyenne gamme. Le merlu issu de la pêche côtière à la palangre et à la journée est plus qualitatif. Il se positionne sur un segment haut de gamme grâce à sa qualité reconnue par un étiquetage individuel et sa gamme de prix.

Au stade de gros, le merlu issu de la pêche française est vendu plus cher que le merlu d'import (écart de 0,89 €/kg pour le merlu de 1-2kg, de 0,61 €/kg pour le merlu de 2-3 kg et de 0.69 €/kg pour le merlu de 3-4 kg)³⁵.

Gamme de produits au stade détail

Le merlu se décline en une large gamme de produits : merlu de qualité standard pas cher ; merlu haut de gamme, étiqueté et qualitatif, etc.

Le merlu est principalement commercialisé entier ou en filets. Il est également présent sur le rayon LS de quelques enseignes spécialisées, type Grand Frais. D'après les entretiens, les volumes de merlu en barquette reste limité à l'heure actuelle.

Image et notoriété du produit

Le merlu a une image de produit moyenne gamme. Bien que la problématique de parasitisme soit connue par les acteurs de la filière, les opérateurs ne pensent pas qu'elle soit largement connue par les consommateurs.

Evolution de la consommation

Il s'agit d'un produit de consommation courante. Il existe une diminution significative des volumes achetés par les ménages (-35% entre 2021 et 2016).

La consommation est plus faible chez les jeunes, avec un taux de pénétration de 4% pour les moins de 35 ans en 2021. Il est nettement plus élevé chez les consommateurs de 65 ans et plus (57% en 2021).

4.5.2 Analyse AFOM du merlu

Atouts

- **Régularité des approvisionnements au cours de l'année** : la pêche au merlu se fait toute l'année, à l'exception de quelques mois de l'année où des pics de production peuvent se produire en lien avec l'activité saisonnière des pêcheurs côtiers.
- **Marque collective connue et reconnue** : la marque commerciale de "Merlu de ligne", mise en place depuis plusieurs années permet aux producteurs de valoriser leur pratique de pêche (à la palangre et à la journée) et leurs efforts en termes de traitement de produit à bord. La marque est désormais connue par les acheteurs et permet une meilleure valorisation des prix.
- **Une segmentation de l'offre permettant un meilleur positionnement** : la segmentation de l'offre en fonction de la qualité du produit permet au merlu de se positionner à la fois en tant que produit moyenne gamme avec un prix abordable et en tant que produit haut de gamme, commercialisé à des prix plus élevés.
- **Diversité des circuits de commercialisation sur le marché domestique** : le merlu est commercialisé via différents circuits de commercialisation : GMS, poissonnerie, marché, restaurants, etc.

Faiblesses :

- **Absence de certification environnementale permettant de communiquer sur le bon état de la ressource.**
- **Fragilité liée à la forte dépendance de la flotte à la pêche au merlu, notamment la flotte hauturière.**

³⁵ Selon les données du Réseau des Nouvelles des Marchés de FranceAgriMer

- **Marché français principalement alimenté par les produits d'importation** (72% des approvisionnements en épv), même s'il s'agit d'autres espèces de merlu.
- **Faible niveau d'intervention de l'OP au niveau des criées**, en lien avec la fragilité du poisson et les difficultés à revendre le produit, une fois congelé.
- **La présence de parasite devient le principal facteur déterminant du prix de merlu**, au détriment de sa qualité.
- **Marché espagnol en régression** : le marché espagnol, qui est le principal marché d'exportation du merlu français (79% des exportations en 2021) est en régression (-32% entre 2012 et 2021).
- **Poisson à chair fragile** (notamment le produit issu de la pêche hauturière) ce qui limite les possibilités sa valorisation.

Opportunités

- **Visibilité sur la disponibilité en volume grâce à une amélioration des stocks de merlu pêché par la flottille française et une amélioration des TACs** : à l'exception de merlu pêché en Méditerranée qui représente une part négligeable des débarquements français, le merlu pêché par la flottille française provient de stocks en bon état (les stocks du Nord) (98% des débarquements en 2021). Une amélioration du TAC européen du stock de merlu Nord entre 2023 et 2022 (+11%) est notée après une diminution depuis 2019.
- La présence de merlu sur le rayon LS (même si cela concerne des petits volumes d'après les entretiens) montre les possibilités techniques de sa mise en barquette.
- **Transformer la faiblesse en opportunité** : la fragilité du produit peut également constituer une opportunité car le moindre effort en termes de traitement de produit peut se voir sur le produit et peut lui permettre une meilleure valorisation et donc un meilleur prix.
- **Bonne image du produit** : le merlu bénéficie de l'image d'un produit abordable, avec une consommation courante qui se fait toute l'année.

Menaces

- **Evolution incertaine du phénomène de parasitisme** : le phénomène de parasitisme pèse sur la filière (changement des zones de pêche, perte en rendement matière, nécessité de travailler le produit, etc.). Son évolution dans le milieu naturel est incertaine.
- **Consommation plus faible chez les jeunes** : le taux de pénétration est très faible chez les jeunes, avec seulement 4% pour les moins de 35 ans en 2021. Il est nettement plus élevé chez les consommateurs de 65 ans et plus (57% en 2021).
- **Incertitudes liées à la gestion annuelle des quotas.**
- **Risques liés au changement climatique.**

4.6 Le poisson frais : Le merlan

4.6.1 Monographie du merlan

Flottille de pêche

Le merlan est principalement pêché par les chalutiers hauturiers. L'hiver, quand le poisson se rapproche des côtes, il est également capturé par les palangriers. Les données DCF³⁶ montrent une faible dépendance de ces navires au merlan (voir annexe 7, section 8.7). Selon les OP, la rentabilité économique des chalutiers est faite sur d'autres espèces de plus haute valeur comme les céphalopodes et le rouget barbet.

D'après les entretiens, les navires hauturiers qui ciblent le merlan ont été impactés par le Brexit car leurs zones de pêche sont dans les eaux Britanniques. Certains chalutiers sont candidats au PAI.

Disponibilité en volume sur le marché français

Le stock de la Manche Ouest-Mer Celtique dont provient 43% des débarquements français est effondré. Le stock du golfe de Gascogne est reconstituable (20% des débarquements en 2021) et celui de la Mer du Nord-Manche-Est est en bon état (36% des débarquements français) (voir annexe 8, section 8.8).

Le TAC est variable en fonction de l'état des différents stocks : le TAC du stock de merlan en Manche-Ouest-Mer Celtique est en diminution de -19% entre 2022 et 2021 et de -56% depuis 2019³⁷. Le TAC du stock de merlan en Mer du Nord-Manche-Est est à l'inverse en augmentation (+25% entre 2022 et 2021 et +55% depuis 2019)³⁸.

Les débarquements ont été divisés par deux en dix ans (entre 2012 et 2021). Les importations ont également légèrement diminué au courant de la même période (-9%).

Régularité des approvisionnements

Les données mensuelles de vente sous criées montrent que l'activité de pêche a lieu toute l'année et particulièrement durant les mois de l'hiver. Dans les dix dernières années, en moyenne 40% des ventes ont été réalisées entre janvier et mars.

Presque la totalité des débarquements passent sous criées (pas de contractualisation ni de vente de grès à grès).

Certification

Aucune certification ou labélisation n'a été identifiée dans la filière du merlan.

Origine de la matière première

Le marché apparent du merlan est estimé à 9.315 tonnes en 2021³⁹, dont près de 60% proviennent de la production française (en épv) (voir annexe 10, section 8.10). Celle-ci est complétée par l'importation qui, d'après les entretiens, se fait principalement au niveau de l'aval de la filière. Le mareyage s'approvisionne principalement par le produit de la pêche française. Les importations se font principalement en frais (77% des importations en 2021) et dans une moindre mesure en filets congelés (22%). Les principaux fournisseurs du marché français sont le Royaume Uni (46% des importations en 2021), les Pays Bas (31%) et le Danemark (18%).

Organisation de la filière

L'intervention des OP dans la filière du merlan se limite à la gestion des quotas de pêche. Selon les entretiens, les OP interviennent rarement au niveau des criées car les apports sont faibles. Les OP incitent les producteurs à cibler les tailles les mieux valorisées sur le marché (notamment le merlan de plus grande taille).

³⁶ Source : nos analyses à partir des données économiques du CSTEP

³⁷ [Whiting \(Merlangius merlangus\) in divisions 7.b-c and 7.e-k \(southern Celtic Seas and western English Channel\) \(figshare.com\)](#)

³⁸ [Whiting \(Merlangius merlangus\) in Subarea 4 and Division 7.d \(North Sea and eastern English Channel\) \(figshare.com\)](#)

³⁹ Nos calculs à partir des données de production et de commerce extérieur.

Types et évolution des marchés

Le merlan est vendu principalement en GMS mais aussi dans les marchés et en poissonneries (respectivement 78%, 10% et 8% des achats des ménages en 2021).

L'hétérogénéité des classes de taille de merlan permet de cibler des marchés différents :

- Marché de petit merlan entier qui est en régression (les débarquements de merlan de petite taille ont régressé de 50% en dix ans⁴⁰) : consommé principalement par la population étrangère (Nord-Africaine notamment).
- Marché du filet de merlan (sur l'étal et en barquette) : l'approvisionnement toute l'année a permis d'envisager ce type de marché.

Les exportations de merlan sont négligeables (moins de 500 tonnes en 2021).

Evolution des prix

Prix de première vente : les données de première vente révèlent une grande élasticité des prix et des volumes. La diminution des volumes observée depuis 2016 (-54% entre 2016 et 2022) s'est accompagnée d'une augmentation des prix de 33%. Le prix du merlan est également variable suivant la taille du poisson. Les prix les plus élevés sont atteints pour les plus grandes tailles :

- 4,21 €/kg pour le merlan de plus grande taille en 2022 (22% du volume de premières ventes).
- 1,24 €/kg pour le merlan de plus petite taille en 2022 (33% du volume de premières ventes).

Prix au stade gros : on observe une différence des prix de gros en fonction de l'engin de pêche (la pêche à la palangre étant mieux valorisée que la pêche au chalut). L'écart entre les deux produits était de 2,75 €/kg en 2022.

Prix au stade détail : le prix moyen du merlan au stade détail était de 14,44 €/kg en 2021, soit une augmentation de 15% depuis 2016. Toutefois, le prix est plutôt stable depuis 2019.

Positionnement

Les opérateurs interviewés considèrent que le merlan est un poisson qui a des caractéristiques uniques et qui n'a pas véritablement de produits de substitution. Ils considèrent également que ses qualités ne sont pas suffisamment connues par les consommateurs. Il se positionne comme produit abordable, de moyenne gamme.

Gamme de produits au stade détail

Le merlan est présent et décliné sur plusieurs marchés : entier, filet sur les étals ou en barquette en LS.

Image et notoriété du produit

Il ne bénéficie pas d'une large notoriété. Un des interviewés considère qu'il lui manque un peu de modernité.

Evolution de la consommation

Le merlan est consommé toute l'année. Les achats des ménages ont connu une diminution depuis 2016 (-18% entre 2016 et 2021 en volume). La consommation de merlan est plus faible chez les jeunes, avec un taux de pénétration de seulement 5% pour les moins de 35 ans en 2021. Il est nettement plus élevé chez les consommateurs de 65 ans et plus (53% en 2021, en forte augmentation depuis 2018).

4.6.2 Analyse AFOM du merlan

Atouts

- **Atout lié à la régularité des approvisionnements au cours de l'année** : la pêche au merlan se fait toute l'année, par des flottilles qui pêchent dans différentes zones et débarquent dans

⁴⁰ D'après les données de premières ventes sur le site d'EUMOFA.

différents ports. Cet approvisionnement étalé dans l'espace et dans le temps permet de faciliter les ventes en criées qui se font sans incidence majeure sur les prix.

- **Marché français capable d'absorber la totalité des débarquements** : la production française par pêche constitue près de 60% du marché apparent du merlan en épv. Le mareyage français s'approvisionne principalement et prioritairement par la production française.

Faiblesses

- **Approvisionnements en diminution** : diminution des débarquements et des importations au cours des dix dernières années (-50% et -9% respectivement).
- **Faible niveau d'organisation des aspects marché**, avec absence de toute forme d'accord entre l'amont et l'aval pour la commercialisation du merlan.
- **Manque de communication** : le merlan ne bénéficie pas d'une large notoriété auprès des consommateurs. Les qualités de ce produit ne sont pas suffisamment promues par les opérateurs.

Opportunités

- **Image de produit abordable.**
- **Produit de consommation courante** (toute l'année).
- **Le poisson est largement présent sur le rayon LS.**

Menaces

- **Mauvais état des stocks de merlan en Manche Ouest-Mer Celtique** dont provenaient 43% des débarquements français en 2021.
- **Evolution contrastée des TAC au cours des dernières années** : évolution positive du TAC pour le stock de merlan de Mer du Nord-Manche Est et évolution négative du TAC pour le stock de merlan de Manche-Ouest-Mer-Celtique.
- **Consommation faible chez les jeunes** : le taux de pénétration est très faible chez les jeunes, avec seulement 5% pour les moins de 35 ans en 2021. Il est nettement plus élevé chez les consommateurs de 65 ans et plus (53% en 2021, en forte augmentation depuis 2018).
- **Incertitudes liées à la gestion annuelle des quotas.**
- Risques liés au changement climatique.

4.7 Les coquillages frais : Coquille Saint-Jacques

4.7.1 Monographie de la coquille Saint-Jacques

Flottille de pêche

En France, il existe deux principaux gisements de coquilles Saint-Jacques : le gisement de la Baie de Seine (gisement le plus abondant⁴¹) et le gisement de la Baie de Saint Brieuc. D'autres gisements mais de plus petite taille existent également sur la côte Atlantique : Rade de Brest, Concarneau, Pertuis, Coureaux de Croix et Belle-Ile. La Normandie est la première région de pêche de coquilles Saint-Jacques.

La pêche à la coquilles se fait à la drague. D'après le fichier DCF⁴², il existe 233 navires dragueurs hauturiers et côtiers dont au moins 70% de leur CA provenaient de la pêche à la coquille en 2020. D'autres navires plus polyvalents faisaient au moins 37% de leur CA grâce à la coquille. Ces navires sont majoritairement des petits navires côtiers (voir annexe 7, section 8.7).

Disponibilité en volume

La pêche à la coquille Saint-Jacques est particulièrement encadrée. IFREMER veille chaque année à la préservation de l'espèce via des campagnes d'évaluation des stocks de coquilles Saint-Jacques. Les pêcheurs ont mis en place des mesures de gestion, comprenant entre autres un système de licences, un système de quotas autorisés pour chaque navire détenteur d'une licence, des dates d'ouverture et des horaires de pêche, un maillage de la drague, etc.

D'après les OP, grâce à ce modèle de cogestion, les dernières années ont constitué des années record de la biomasse présente dans les gisements. Cela est confirmé par les statistiques des débarquements qui ont augmenté de 43% entre 2011 et 2021.

Les deux stocks exploités par la pêche française sont en bon état (voir annexe 8, section 8.8)⁴³.

Les importations ont également significativement augmenté au cours des cinq dernières années (+76%).

Régularité des approvisionnements

La pêche à la coquille est saisonnière. La saison de pêche a lieu entre octobre et mi-mai de chaque année. D'après les entretiens, un pic de production se situe entre octobre et décembre car la demande est forte et le prix est rémunérateur. D'après les données de premières ventes, en moyenne la moitié des ventes annuelles se réalise au cours de cette période⁴⁴.

Les OP ont un rôle primordial dans la régulation des approvisionnements. Elles interviennent pour assurer le bon fonctionnement des ateliers de décorticage entre octobre et décembre quand le marché de la coquille fraîche entière est porteur. Durant cette période, les producteurs ont tendance à vouloir commercialiser seulement sur le marché du frais, qui est plus rémunérateur (voir partie organisation de la filière).

Certification/ Signes de qualité

Le marché de la coquille Saint-Jacques en France est caractérisé par la présence de plusieurs certifications/signes de qualité :

- **La coquille Saint-Jacques de la Baie de Seine sous Label Rouge** : elle présente les caractéristiques suivantes : une noix charnue, une blancheur presque translucide et un corail d'un bel orange. D'après l'OP des pêcheurs Normands, ce label n'a pas d'impact sur les prix. Il permet en revanche de valoriser le savoir-faire Normand et d'avoir un étendard de communication.
- En Manche Ouest, dans la Baie de Saint Brieuc, on trouve la **noix de Saint-Jacques (fraîche et surgelée) sous Label Rouge** (labellisation en 2015 avec une utilisation opérationnelle à partir de 2019). D'après l'OP COBRENORD, ce label permet de maintenir les prix mais n'assure pas un prix premium pour les producteurs.

⁴¹ <https://choisirlanormandie.fr/coquille-saint-jacques-baie-de-seine-le-plus-gros-gisement-deurope/>

⁴² Source : nos analyses à partir des données économiques du CSTEP

⁴³ Selon nos calculs à partir des données publiées dans le rapport Ifremer « Diagnostic 2022 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française hexagonale ».

⁴⁴ D'après les données de première vente d'EUMOFA.

- Depuis 2022, la **pêcherie de coquilles Saint-Jacques de la Baie de Saint Briec est sous MSC**. L'objectif de cette démarche est de sécuriser les marchés (notamment le marché de la GSM qui devient exigeant en matière de labellisation).
- La « **Coquille Saint-Jacques des Côtes d'Armor** » est une Indication Géographique Protégée (IGP) mais n'est pas utilisée depuis plusieurs années.

Origine de la matière première

La production française est principalement destinée au marché intérieur et est complétée par des importations.

La production nationale est complétée par les importations qui se font à l'aval de la filière et le mareyage local s'approvisionne de la production nationale.

Le principal fournisseur du marché européen est le Royaume Uni, le second producteur mondial de coquilles Saint-Jacques après la France. Les importations venant du Royaume Uni représentait, en 2021, 82% des importations. Une forte augmentation des importations de coquilles Saint-Jacques en provenance du Royaume Uni est notée en 2021 pour le frais (+89%) et surtout pour le congelé (1.700 tonnes en 2021 contre 160 tonnes en 2020), avec une diminution des prix (-18% et -54% respectivement). Ce volume peut comprendre de la coquille Saint-Jacques issue de la pêche française (particulièrement de la Baie de Seine) qui est envoyée en Ecosse pour être décortiquée et est ensuite réimportée en France (voir partie organisation de la filière ci-dessous).

D'importants volumes de pétoncles sont également importés et sont commercialisés en France sous la dénomination « Saint-Jacques ». Près de 10.000 tonnes ont été importés en 2021.

Organisation de la filière

L'organisation du marché de la coquille Saint-Jacques est caractérisée par la diversité des stratégies mises en place par les OP. Certaines OP interviennent au niveau des criées avec un prix minimum (fixé en fonction de la qualité du produit). Ceci se fait principalement au démarrage de la saison et dès la fin des fêtes de fin d'année, lorsque la consommation est faible.

Les OP jouent également un rôle important de répartition de la production entre le marché du frais et de transformation. Cette organisation est différente selon les OP :

- En Manche Ouest, l'OP COBRENORD a créé avec le Groupe alimentaire Le Graët un outil de transformation, Celtarmor, pour le décorticage et la congélation de la coquille Saint-Jacques pêchée par les amateurs adhérents de l'OP. Pour assurer que l'unité de transformation soit approvisionnée en continu, l'OP COBRENORD intervient pour orienter une partie de la production vers la transformation, principalement entre octobre et décembre quand le marché du frais est porteur. L'unité de transformation peut absorber jusqu'à 4.500 tonnes/an de coquilles Saint-Jacques.
- L'OP Pêcheurs Normands intervient pour réguler la production de ses adhérents au niveau des deux gisements :
 - En Manche Ouest, pour assurer la continuité de l'approvisionnement de la coopérative de mareyage Conglimer.
 - En Manche Est, l'OP intervient depuis quelques années pour étaler la production et éviter les pics de production (qui peuvent avoir un impact sur les prix). Elle exporte ainsi une partie de la production en Ecosse. L'OP considère que la capacité de transformation du mareyage régional (décorticage manuel) est sous-dimensionnée par rapport aux capacités de gisement.

Types et évolution des marchés

La coquille est principalement commercialisée sur deux marchés :

- « l'entier vivant » où elle est commercialisée par les mareyeurs, les expéditeurs et les pêcheurs ;
- « la noix fraîche et surgelée » où la coquille est transformée principalement par les ateliers de transformation (ou par les pêcheurs) : décorticage et congélation. Le décorticage se fait manuellement en Manche Est (pour préserver le corail) et semi-mécaniquement en Manche Ouest.

Il existe une saisonnalité de commercialisation de la coquille Saint-Jacques :

- **Début de la saison** (octobre – décembre) : principalement tirée par le marché du frais (coquille entière et noix). D'après les entretiens, le marché du frais représente entre 70% et 90% de la production totale durant cette période. Les ventes se font en criées ou en direct par les pêcheurs. Le phénomène de la vente directe s'est accentué depuis la crise sanitaire. En 2021, la vente directe peut être estimée à 30%

car 70% de la production étaient vendus sous criée⁴⁵ (les ventes de grès à grès et la contractualisation étant presque inexistantes dans la filière de coquilles Saint-Jacques).

- **A partir de la fin des fêtes** : c'est le marché de transformation qui prend le relais. Ce marché comprend deux activités principales : le décorticage/congélation et la congélation de coquilles entières destinées à l'export vers l'Italie et l'Espagne.

D'après les entretiens, le marché de la coquille entière a tendance à stagner voire régresser car les modes de consommation et l'âge des consommateurs changent. Ainsi, la capacité des ateliers de décorticage à absorber toute la production est un enjeu majeur pour la filière.

Le marché des exportations est également en expansion. Cette augmentation est principalement liée à l'augmentation des exportations de la Saint-Jacques congelée (noix ou entière). L'Italie est le principal marché pour le congelé (42% des exportations congelées) et l'Italie et l'Espagne sont les principaux marchés pour le frais (57% et 24% des exportations en frais respectivement).

Evolution des prix

Prix de première vente : la coquille Saint-Jacques est débarquée vivante-fraîche. Les prix de premières ventes sont caractérisés par :

- Des prix relativement variables suivant les années, avec un pic entre 2015 et 2014 (autour de 3 €/kg) et une diminution des prix depuis.
- Des prix élevés pendant les fêtes de fin d'année, en raison de la forte demande durant cette période.
- Maintien des prix minimums grâce à l'intervention des OP (deux OP sur les trois OP les plus importantes pour la coquille).
- La vente directe permet aux producteurs une meilleure valorisation des prix. D'après les entretiens, les prix de vente directe se situent autour de 4 €/kg sur la première partie de la campagne (octobre – décembre) et 3,5 €/kg sur la deuxième partie de la campagne.

Positionnement

La Saint-Jacques française, *Pecten maximus*, est connue par son positionnement haut de gamme sur le marché des produits de la pêche. En revanche, l'espèce fait face à la concurrence du pétoncle, essentiellement issu de l'importation du Canada et du Pérou (les captures françaises de pétoncle étant négligeables) et qui est autorisé à porter l'appellation "Saint-Jacques" selon la réglementation internationale.

Sur le marché français, le pétoncle est vendu beaucoup moins cher que la Coquille Saint Jacques française. Les consommateurs les plus avertis sont capables de distinguer le produit, issu de la pêche française et considéré plus qualitatif, du produit d'importation grâce à l'étiquetage.

Gamme de produits au stade détail

Sur le marché français, trois sous-ensembles de produits issus de la production française coexistent :

- Le marché de la coquille entière vivante (avec ou sans corail)
- Le marché de la noix fraîche
- Le marché de la noix congelé

La diversité de formes de présentation de l'espèce lui permet d'accéder aux différents rayons de la GMS : elle est vendue en coquilles entières ou décortiquées en tuperware sur le rayon traditionnel, en noix en barquette sur le rayon LS et au rayon surgelé (sachet de noix de coquilles Saint-Jacques congelées). Selon les entretiens, la pénétration de la coquille dans le rayon LS a été facile grâce à la visibilité sur la ressource qui a permis aux acteurs de l'aval de la filière d'investir dans les ateliers de transformation.

Image et notoriété du produit

La coquille Saint-Jacques a l'image d'un produit premium et festif, avec une consommation importante pendant les fêtes de fin d'année.

La coquille Saint-Jacques a pu aussi profiter des campagnes de communication sur l'ouverture des campagnes de pêche réalisées par les OP. Elles ont permis de communiquer efficacement sur la saisonnalité de la pêche à la coquille et de lancer le marché de la coquille dès l'ouverture de la saison.

⁴⁵ Nos calculs à partir des données de premières ventes sur le site d'EUMOFA

Aujourd'hui, dans un contexte de disponibilité croissante de la ressource, les OP travaillent sur la promotion du produit pour inciter à la consommation en dehors des périodes des fêtes via des campagnes de communication et de proposition de recettes.

Evolution de la consommation

La coquille Saint-Jacques est caractérisée par une consommation très saisonnière, avec un pic de consommation pendant les fêtes de fin d'année. Les données mensuelles des achats des ménages montrent une saisonnalité de consommation de noix moins marquée que celle de la coquille.

Les données de consommation à domicile de la Coquille Saint-Jacques montrent également une augmentation importante de la consommation de la noix de Saint-Jacques entre l'avant et l'après crise sanitaire (+20% entre 2021 et la moyenne 2018/19) contre une stagnation des achats de la coquille entière (-3% des achats durant la même période). Ceci est confirmée par les avis des opérateurs interviewés qui pensent que le marché traditionnel de la coquille n'est pas extensible.

4.7.2 Analyse AFOM de la coquille Saint-Jacques

Atouts

- **Gestion efficace de la ressource qui a associé scientifiques et pêcheurs** : la pêche à la coquille est très encadrée avec l'implication des scientifiques pour l'évaluation des stocks et des pêcheurs pour la mise en place des outils de gestion des pêches (système de licence, maillage de la drague, etc.). L'amélioration des débarquements au cours des dernières années illustre la réussite de ce modèle de gestion de la ressource. Ce qui a permis aux pêcheurs de la coquille Saint-Jacques de la Baie de Saint Brieuc d'obtenir la certification MSC.
- **La France est le premier producteur Européen et mondial de la coquille Saint-Jacques**, avec plus de 38.000 tonnes pêchés en 2021, soit +43% par rapport à 2012.
- **Régularité des approvisionnements maîtrisée grâce à l'intervention des OP et au modèle d'intégration verticale de la coquille Saint-Jacques de la baie de Saint-Brieuc** : les OP interviennent pour orienter la production sur les marchés en prenant en compte plusieurs paramètres (prix, saturation du marché, etc.). Le modèle d'intégration verticale de la coquille saint Jacques de Saint Brieuc (atelier de transformation détenu par les producteurs) permet de sécuriser les débouchés pour les producteurs et les approvisionnements pour l'atelier de transformation.
- La visibilité sur l'état de la ressource, l'organisation des approvisionnements par les OP, la promotion et la segmentation de l'offre ont tous permis à la coquille Saint Jacques d'accéder à différents marchés, dont la GMS.
- **Les certifications et les labels existants permettent de valoriser les efforts des pêcheurs en matière de gestion de pêche (label MSC) et de qualité de produit (LR)**. Elles permettent également de mettre en valeur les spécificités du produit, de le distinguer de ses concurrents et de maintenir des prix stables, malgré l'augmentation des volumes de production.
- **La déclinaison de la coquille Saint-Jacques sur plusieurs marchés lui a permis de faire face à l'enjeu de concentration de la consommation sur la période des fêtes de fin d'année.**
- **Bonne compréhension de la saisonnalité de sa pêche** grâce aux campagnes de communication réalisées par les OP.

Faiblesses

- **Difficultés des ateliers de transformation** : la saisonnalité de la pêche est un frein pour le décorticage manuel qui nécessite une main d'œuvre qui doit être occupée toute l'année (l'activité de décorticage étant concentrée sur la période entre janvier et mi-mai).
- **Saisonnalité très marquée de la consommation** : malgré l'étendue de la saison de pêche de la coquille Saint-Jacques, la consommation reste très concentrée autour des fêtes de fin d'année.

Opportunités

- **Forte demande pour la coquille Saint-Jacques en France** : la forte demande est un vrai levier que les producteurs peuvent saisir à travers un savoir-faire et une pêche durable et responsable.
- **Bonne image de produit haut de gamme.**
- **Saisonnalité de consommation de la noix moins marquée que la coquille** : ceci offre des possibilités pour inciter la consommation de « Saint-Jacques » en dehors des périodes habituelles de consommation.

Menaces

- **Forte augmentation des importations de coquilles Saint-Jacques en provenance du Royaume Uni en frais et en congelé, avec un diminution des prix d'import.** Ces importations peuvent concurrencer la coquille Saint-Jacques issue de la pêche Française car elles concernent la même espèce « *Pecten maximus* ».
- **Les importations de pétoncles peuvent être commercialisées sous la dénomination « Saint-Jacques », et rentre donc en concurrence avec la « *Pecten maximus* ».**

4.8 Les coquillages frais : La moule

4.8.1 Monographie de la moule

Fermes aquacoles

Deux espèces de moules sont produites en France : la moule commune ou la moule bleue (*Mytilus edulis*) qui représente la principale espèce produite (90% de la production nationale de moule en 2020) et la moule méditerranéenne (*Mytilus galloprovincialis*) qui est principalement produite en Méditerranée (10%).

Il existe trois techniques d'élevage de moules. La plus importante est l'élevage de moule commune sur bouchot (83% de la production nationale). La moule bleue peut également être élevée en filières en mer. La moule Méditerranéenne est élevée sur des tables dans les lagunes méditerranéennes ou sur des filières en pleine mer.

D'après les données de l'enquête aquacole, l'industrie mytilicole comptait 620 entreprises en 2020, dont 46% basées sur la côte Atlantique, 34% en Méditerranée et 20% en Mer du Nord et dans la Manche⁴⁶. Le rapport CSTEP a analysé la performance économique du segment « moules de fond » qui correspond majoritairement à l'élevage sur bouchots mais peut inclure d'autres productions de moules sur l'estran. Selon ce rapport, ce segment bénéficie d'une bonne rentabilité, avec des bénéfices qui ont fortement augmenté ces dernières années malgré la forte variation du volume de production⁴⁷.

Disponibilité en volume

La France est le deuxième producteur Européen, avec 14% de la production européenne.

La production de moules a diminué depuis 2011, passant de plus de 69.000 tonnes à autour de 61.000 t tonnes en 2020.

Les principaux enjeux de la filière de la moule en France concernent le phénomène de mortalité (mortalités massives observées depuis 2014) et l'aggravation de la prédation (principalement dans les bassins de Bretagne Sud, Bretagne Nord et Normandie-Mer du Nord). Des méthodes plus ou moins coûteuses sont actuellement utilisées par les producteurs pour réduire la prédation. Certaines ne sont possibles qu'à titre dérogatoire du fait du statut de conservation de certaines espèces⁴⁸.

Régularité des approvisionnements

La production de la moule en France est très saisonnière. La saison de production est différente suivant les espèces et les méthodes de production :

- *M. edulis* sur bouchot : entre juin et décembre, avec un pic entre juin et octobre
- *M. edulis* sur filières : entre mai et septembre
- *M. galloprovincialis* : entre juin et décembre

La production française est complétée par les importations qui varient significativement au cours de l'année, notamment les importations de moules fraîches. Généralement, elles ont lieu en dehors des périodes de production française ou pendant les pics de consommation. Selon une étude sur la filière de la moule en Europe⁴⁹, les importations sont particulièrement importantes en début d'année, entre janvier et mars/avril (lorsque les moules de bouchot ne sont pas commercialisées) et pendant l'été, entre juillet et août (période de forte consommation de moules).

⁴⁶ Enquête aquacole. Le Service de la Statistique et de la Prospective, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Chd2116/detail/>

⁴⁷ Le secteur européen de l'aquaculture - Rapport économique 2020 - CSTEP 20/12/2020

⁴⁸ Étude sur le marché de la moule fraîche en France et spécifiquement sur la filière moule de bouchot. AND International pour FranceAgriMer. 2021 - <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Peche-et-aquaculture/2021/Le-marche-de-la-moule-fraiche-en-France-et-specifiquement-sur-la-filiere-francaise-moule-debouchot>

⁴⁹ ididem

Certification

Le marché des moules est segmenté en fonction des multitudes de stratégies de certification mises en œuvre par les producteurs⁵⁰ :

- **Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) « Moule de Bouchot »**, obtenue en 2013 et garantit le mode de production sur bouchot. En 2019, 57% de la production française de moules étaient certifiés STG (la part de la production sur bouchot est plus importante mais elle est commercialisée sous autres certifications).
- **Appellation d'Origine Protégée (AOP) « Moule de Bouchot de la Baie du Mont-Saint-Michel »**, obtenue en 2011 (suite à l'obtention de l'AOC en 2006) et garantit l'origine et la qualité du produit. La production sous AOP représentait 17% de la production nationale de moule. Elle permet aux producteurs d'atteindre un prix premium estimé à +0,20-0,30 €/kg par rapport à une moule de bouchot.
- **Production biologique** qui garantit la qualité de l'eau et la densité de production. Elle concernait 3% de la production nationale en 2019 et se traduisait par un prix premium estimé à +0,15 €/kg par rapport à une moule de bouchot conventionnelle.
- **Label Rouge** qui garantit la qualité du produit (taille, taux de remplissage, caractéristiques organoleptiques) et se traduit par un prix premium estimé à +0,20-0,30 €/kg et jusqu'à 50% du prix d'une moule de bouchot. La production de moule sous LR représentait 2% de la production nationale de moules.

En 2019, 84% de la production française a été commercialisée avec un label de qualité ou une certification⁵¹.

Origine de la matière première

Les approvisionnements en moule étaient estimés à près de 134.000 tonnes (épv) en 2020, dont 46% provenaient de la production nationale et 54% des importations. Le marché apparent de la moule est estimé à 127.337 tonnes (épv) en 2020, dont 48% issus de la production française (voir annexe 10, section 8.10).

Ces données montrent que le marché français de moule est fortement dépendant des importations. En moyenne, la France importe 55.000 tonnes chaque année. Les moules sont principalement importées fraîches (72% des importations en épp), mais aussi préparées-en conserves (26%). Les moules fraîches sont importées d'autres pays Européens. Les moules d'Espagne et d'Italie correspondent à la moule méditerranéenne alors que les moules des Pays-Bas, d'Irlande, du Danemark et du Royaume Uni correspondent à la moule commune. Les moules en provenance du Danemark sont des moules de pêche et celles des autres pays sont de la moule d'élevage. Les moules préparées correspondent aux moules cuites importées pour l'industrie alimentaire française.

La diversité des approvisionnements, des types de produits, de l'espèce importée et du mode de production ont un impact sur les prix d'importation.

Comme déjà mentionné, les importations de moules fraîches sont utilisées pour satisfaire la demande du marché hors saison de production et pour compléter les approvisionnements domestiques lors des périodes de forte consommation. Les différentes origines sont mobilisées en fonction des disponibilités.

Organisation de la filière

La filière de la moule en France est très bien structurée, avec l'implication des producteurs dans différentes activités en plus de leurs activités de production :

- **La préparation, le conditionnement et l'expédition des moules.** La majorité des producteurs disposent d'un centre d'expédition leur permettant d'assurer la purification, la préparation (lavage, tri, etc.), le conditionnement et l'expédition de leurs produits.
- **La commercialisation :** certains producteurs sont également impliqués dans **la commercialisation** de leur produit, à travers la création de leur propre entreprise de commercialisation ou l'implication dans

⁵⁰ Etude de cas : les moules dans l'UE : Structure des prix dans la chaîne d'approvisionnement – Focus sur l'Espagne, la France, l'Italie et l'Irlande. Observatoire Européen des Produits de la Pêche et de l'Aquaculture. https://www.eumofa.eu/documents/20178/523877/PTAT_Mussels_FV_FR.pdf/836a2bc7-2d9e-de37-09ec-b7c888144be6?t=1671097557419

⁵¹ Ibidem.

une démarche collective connue sous le nom de « **groupements de producteurs** », qui sont chargés de la transformation et la commercialisation de produits. Les plus importants sont Mytilimer, Cultimer et le Groupement de producteurs Mytilicoles de Pénestin. Ces groupements de producteurs commercialisent des volumes importants de moule sur le marché français (40% de la production nationale de moules de bouchot selon une étude récente sur la moule de bouchot en France⁵²). Ils ont une forte orientation vers la grande distribution et sont leur premier fournisseur (50-60% des approvisionnement de la GMS viennent des groupements de producteurs selon l'estimation de la même étude⁵³) alors que les expéditeurs individuels ont des marchés plus diversifiés.

Types et évolution des marchés

Selon les statistiques nationales⁵⁴, en 2020, les ventes des moules ont été réalisées sur les marchés suivants :

- **Les grossistes** : 43% de la valeur des ventes de moule française
- **Les Grands distributeurs** : 25%
- **La HORECA et les détaillants spécialisés** : 17%
- **La vente directe aux consommateurs** : 7%
- **La vente à d'autres producteurs** : 6%
- **Les exportations** : 2%

La moule méditerranéenne est majoritairement commercialisée en circuit court au sein de la région méditerranéenne, tandis que la moule commune est commercialisée partout en France.

Evolution des prix

Prix de première vente : les prix de première vente sont variables suivant :

- **L'espèce** : la moule bleue est vendue à un prix plus élevée que la moule méditerranéenne (2,27 €/kg contre 2,08 €/kg en 2020⁵⁵)
- **La technique de production** : la moule bleue est vendue à 2,3 €/kg lorsqu'elle est élevée sur bouchot et à 2,4 €/kg lorsqu'elle est élevée sur filière.
- **Les labels** : voir partie certification/segmentation concernant les prix premiums qui résultent de chaque certification.

Les prix de vente sont négociés de gré à gré en début de saison (avril-mai) entre les expéditeurs et leurs clients. L'accord contractuel fixe un prix pour l'année, et comprend des clauses de renégociation à la marge. Les groupements de producteurs les plus importants (Cultimer, Mytilimer, groupement de Pénestin) déterminent fortement le marché en raison du poids de leurs contrats d'approvisionnement. Les autres producteurs de plus petite taille vont s'aligner sur les prix que ces groupements négocient avec la GMS. Par conséquent, les prix évoluent peu au cours de l'année. Dans la pratique la renégociation se fait au cours du mois de septembre (mois au cours duquel la GMS pratique de fortes promotions)⁵⁶.

Prix de gros : les prix de gros fournis par la base RNM ne sont pas représentatifs de la production française en raison des faibles volumes de moules françaises vendus sur le marché de Rungis. Les plus gros volumes sont échangés directement entre les grossistes et leurs clients et ne passent pas par la plateforme de Rungis.

Prix d'importation : la comparaison des prix d'importation de moules fraîches entre les différentes origines montrent que :

- La moule Méditerranéenne (provenance Espagne et Italie) est importée à des prix plus bas que la moule commune (provenance Pays-Bas, Irlande et Royaume Uni).
- Les prix de moules en provenance d'Irlande ont particulièrement augmenté entre 2017 et 2021.

⁵² Étude sur le marché de la moule fraîche en France et spécifiquement sur la filière moule de bouchot. AND International pour FranceAgriMer. 2021 - <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Peche-et-aquaculture/2021/Le-marche-de-la-moule-fraiche-en-France-et-specifiquement-sur-la-filiere-francaise-mouled-bouchot>

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Enquête aquacole. Le Service de la Statistique et de la Prospective, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Chd2116/detail/>

⁵⁵ Selon les données EUROSTAT

⁵⁶ Étude sur le marché de la moule fraîche en France et spécifiquement sur la filière moule de bouchot. AND International pour FranceAgriMer. 2021 - <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Peche-et-aquaculture/2021/Le-marche-de-la-moule-fraiche-en-France-et-specifiquement-sur-la-filiere-francaise-mouled-bouchot>

- Les prix de moules néerlandaises ont les prix à l'importation les plus élevés (car arrivent déjà nettoyées, triées et emballées). Elles restent toutefois moins chères que les moules françaises.

Concernant les moules préparées, les moules du Chili affichent les prix les plus bas.

Prix de détail : le prix de vente des moules varie en fonction du lieu où elles sont vendues : 5,01 €/kg sur les étals de marché (en 2021), 5,1 €/kg chez les détaillants spécialisés et 4,18 €/kg en grandes surfaces. Le prix moyen de vente de moule en détail a augmenté de 10% entre 2021 et la moyenne 18/19.

Positionnement

La production française est principalement destinée au marché intérieur et est complétée par les importations. L'offre française est largement segmentée, grâce à l'utilisation de systèmes de certification et de labélisation. Ceci lui permet d'être bien identifiée sur le marché (moule de bouchot connue par le consommateur). Les moules d'importation, mêmes lorsqu'elles sont vendues sur les mêmes marchés, ne concurrencent pas vraiment la moule issue de l'élevage français.

Gamme de produits au stade détail

Les moules issues de l'élevage français sont vendues vivantes et fraîches. Elles peuvent être préalablement nettoyées et purifiées soit en vrac, soit en sacs (sacs de 2, 5, 10 et 15 kg). Les deux principales innovations mises en œuvre par les acteurs de la filière concernent le débyssassage et le développement de l'emballage sous atmosphère modifiée (AMP) de 0,5 à 7 kg, mais principalement de 1,4 kg.

Les sacs sont principalement vendus aux HORECA et les MAP dont la part de marché est croissance, sont principalement vendus aux grandes distributions.

Image et notoriété du produit

La moule française a une bonne notoriété. Accompagnées de frites, elles sont un plat populaire (« moules-frites ») pour la consommation hors domicile.

Evolution de la consommation

Les moules sont souvent consommées cuites à domicile ou au restaurant ou encore lors des festivals ou événements estivaux. Les données des achats de ménages montrent un pic de consommation pendant l'été (entre juillet et septembre).

4.8.2 Analyse AFOM de de moule

Atouts

- **La France est le deuxième producteur et consommateur européen de moules** (la production française a représenté 14% de la production européenne en 2020).
- **La production de moule en France est réalisée par des entreprises considérées rentables**, avec des bénéficiaires qui ont fortement augmenté ces dernières années malgré la forte variation du volume de production.
- **Approvisionnement maîtrisé et position forte sur le marché pour les groupements de producteurs** : ces groupements de producteurs commercialisent des volumes importants de moule sur le marché français (40% de la production nationale de moules de bouchot) et sont les premiers fournisseurs de la GMS (50-60% des approvisionnement de la GMS viennent des groupements de producteurs). L'importance des volumes écoulés leur confère un fort pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs clients.
- **Meilleure valorisation grâce à l'innovation-produit** : les deux principales innovations (débyssassage et la moule sous atmosphère modifiée) mises en œuvre par les acteurs de la filière ces dernières années ont permis une valorisation des prix de la moule.
- **Forte segmentation de l'offre sur la base de la qualité et du mode de conditionnement** : il existe une forte segmentation sur le marché français, grâce à l'utilisation de systèmes de qualité et de certification. En 2019, 84% de la production française a été commercialisée avec un label ou une certification (ex : STG, AOP, bio, Label Rouge, etc.). Cette segmentation entraîne souvent un prix premium sur le marché français. Outre la segmentation en fonction de la qualité du produit, le marché de la moule est segmenté sur la base du conditionnement du produit qui

permet d'accéder à des marchés différents : les sacs sont principalement vendus aux HORECA et les moules sous atmosphère modifiée dont la part de marché est croissance, sont principalement vendues aux grandes distributions.

- **Bon positionnement de la moule issue de l'élevage français** : il s'agit d'un produit qui profite d'un bon positionnement par rapport aux produits issus de l'importation. Les efforts de labélisation lui donnent une bonne reconnaissance par les consommateurs. Par ailleurs, les importations ont lieu principalement en dehors de la saison de production de moule en France ou pour compléter la production française pendant les mois de forte consommation.

Faiblesses

- **Forte dépendance aux importations** : le marché de la moule en France est fortement dépendant des importations, même en étant le deuxième producteur Européen de moule. Les importations constituaient 54% des approvisionnements en 2020, en provenance d'autres pays Européen pour la moule fraîche et du Chili pour la moule préparée. Les différentes origines sont mobilisées en fonction des disponibilités.
- **Faible pouvoir de négociation des expéditeurs individuels** : les groupements de producteurs sont les principaux fournisseurs de la GMS. Les prix sont ainsi négociés avec ces groupements. Les producteurs qui ne sont pas inscrits dans la démarche collective de « groupements de producteurs » se retrouvent dans l'obligation d'aligner leurs prix sur les prix négociés et n'ont aucun pouvoir de négociation. Ainsi, ils optent pour la diversification de leurs marchés dans la recherche des prix plus intéressants.
- **Difficultés structurelles de la filière de moule** : la filière fait face à un déficit d'attractivité, lié à des conditions de travail difficiles, un déficit d'image auprès de la population, une faible acceptabilité sociale de nouveaux projets et une difficulté d'accès au foncier en raison des difficultés d'obtenir des autorisations de production.

Opportunités

- **La France est le deuxième plus grand consommateur de moule en Europe**, dont une partie du marché venant de l'importation. La forte demande pour la moule peut avoir un effet de levier pour le développement de la production française.
- Le **conditionnement en barquette connaît un fort développement** au cours des dernières années. Le prix au kg de la moule en barquette est nettement supérieur à celui de la moule en vrac. Ceci offre une marge de progrès pour la filière de la moule en France.
- **Volonté politique en France et en Europe de développer des filières aquacoles durables** : ceci se traduit au niveau français par un Plan stratégique national pour l'aquaculture durable et par un soutien financier, à travers le FEAMPA 2021-2027.

Menaces

- **Fortes sensibilités de ces filières aux aléas climatiques**. Les productions étant confrontées aux problématiques de mortalités massives.
- **Dépendance au classement sanitaire des zones pour l'aquaculture marine** qui à leur tour dépendent directement de la qualité des effluents des bassins versants.
- **Enjeu pour la production biologique de moule** : le nouveau règlement sur le bio pose des difficultés d'obtention de la certification pour les mytiliculteurs. Cette réglementation impose une qualité de l'eau de classe A (qui est minoritaire sur l'ensemble des bassins de production, sauf en Charente Maritime) ou de bon état écologique.

4.9 Les coquillages frais : Les huîtres

4.9.1 Monographie de l'huître

Fermes aquacoles

Deux espèces d'huîtres sont produites en France : l'huître creuse du Pacifique (*Crassostrea gigas*) et l'huître plate européenne (*Ostrea edulis*), produite en plus faible volume à des fins de diversification (moins de 2% de la production nationale en 2020)⁵⁷. Il existe trois types de production :

- La production sur le fond (sur table majoritairement) : segment le plus important (88% du volume de production en 2020)
- La production en marais ou « pousse en claire » : 11% de la production
- La production en suspension : minoritaire (1% de la production)

En 2020, 1.562 entreprises étaient impliquées dans la production d'huîtres en France⁵⁸. Elles sont très hétérogènes en termes de taille et de stratégie de production. Certaines fermes se concentrent sur une étape de production, tandis que d'autres assurent l'ensemble des étapes de production. Le rapport CSTEP⁵⁹ concernant l'aquaculture en Europe a analysé la performance économique du segment huître sur fond (qui est le plus important de la filière ostréicole en France). Les résultats de ce rapport montrent que le naissain et les salaires constituent les principaux coûts de production. Ces derniers ont augmenté ces dernières années, principalement en raison de l'augmentation du captage des naissains, qui demande beaucoup de main-d'œuvre, pour faire face au défi de la mortalité. Malgré cela, les dernières années ont été caractérisées par l'augmentation du bénéfice net.

Il existe également des différences de rentabilité entre les régions et le type d'activité. Par exemple, le cycle de production peut se finir par une phase appelée « affinage »⁶⁰, ce qui apporte une valeur ajoutée significative au produit final. La rentabilité la plus élevée se situe en Charente-Maritime en raison de la finition sous IGP.

Disponibilité en volume

La production a diminué depuis le début des années 2000 en raison des mortalités. La production était supérieure à 100.000 tonnes jusqu'en 2007 et se situe entre 75.000 tonnes et 92.000 tonnes entre 2011 et 2019. Au cours des dix dernières années, les importations ont été multipliées par deux.

Plusieurs événements ont impacté la filière ostréicole en France au cours des dernières années⁶¹ :

- Augmentation de la mortalité des naissains depuis 2008
- Présence d'un virus dans certaines régions avec fermeture des ventes pendant plusieurs semaines
- Crise sanitaire avec impact sur les ventes aux restaurants et l'exportation.

Les conditions environnementales jouent également un rôle prépondérant dans la qualité du produit car déterminent la disponibilité des nutriments dans les eaux.

Régularité des approvisionnements

Il n'y a pas de saisonnalité de production des huîtres. Seulement, il faut en moyenne deux à quatre ans d'élevage pour une huître de taille commerciale. La saisonnalité de commercialisation suit le rythme de la consommation (et de commandes par les clients).

Les importations se font pour compléter la production nationale, principalement pendant la saison de consommation.

⁵⁷ Source : Enquête Aquaculture 2020, Chiffres & Données, N°16, Agreste - <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Chd2116/detail/>

⁵⁸ CCR/STECF - Rapport économique sur le secteur de l'aquaculture de l'UE, 2020

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Immersion temporaire dans des claires

⁶¹ Etude de cas : Les huîtres dans l'UE : Structure des prix dans la chaîne d'approvisionnement, focus sur la France, Irlande et les Pays-Bas. Observatoire Européen des Produits de la Pêche et de l'aquaculture. https://www.eumofa.eu/documents/20178/517783/PTAT+Oyster_FR.pdf/661bdf54-39a9-e2c7-5307-cb13dc4c7e75?t=1668076672572

Certification

Parmi les nombreuses variétés d'huîtres⁶² :

- les **Huîtres Marennes Oléron bénéficient d'une IGP**, depuis 2009 avec une production annuelle moyenne entre 16.000 tonnes et 19.000 tonnes (**20% de la production nationale en 2020**). Ces huîtres doivent : i) être élevées sur la façade Atlantique française, ii) être affinées « en claires » dans l'une des communes du bassin, et être conditionnées dans la zone Marennes Oléron.

Sont associés à l'IGP « Huîtres Marennes Oléron » les deux **Labels Rouges** suivants⁶³. Elles permettent d'avoir une qualité supérieure d'huître :

- les « **Fines de Claires Vertes** » : 2% de la production nationale
- les « **Pousses en claires** » : 0,3% de la production nationale.

Toutes deux affinées en bassin pendant 28 jours minimum, à raison de 3 kg par m².

En plus de l'IGP, certains producteurs utilisent **des marques commerciales** spécifiques sur leurs huîtres, afin de différencier leurs produits alors que l'IGP est largement répandue dans la grande distribution.

Les huîtres françaises peuvent également être sous **production biologique**, avec une production certifiée en augmentation (trois fois plus supérieure en 2020 qu'en 2019, 3,9% de la production nationale).

Origine de la matière première

La production nationale est la principale source d'approvisionnement en huître sur le marché français. En 2020, la production nationale représentait 93% (épv) de l'approvisionnement national total (voir annexe 10, section 8.10). Seulement 7% de l'approvisionnement total est importé (épv). L'Irlande est le principal fournisseur du marché français, suivie par le Royaume Uni et le Portugal. Les importations ont plus que doublé en dix ans (entre 2012 et 2021)⁶⁴.

Organisation de la filière

Les ostréiculteurs peuvent avoir une ou plusieurs activités :

- une activité de production (producteurs)
- une activité de production et de conditionnement (producteurs-expéditeurs).
- une activité de commercialisation

Ainsi, on peut trouver des producteurs qui commercialisent des huîtres en vrac et des producteurs-expéditeurs qui produisent, conditionnent et commercialisent les huîtres (en bourriches de 12 ou 24 huîtres). Des négociants peuvent aussi être impliqués dans ces différents flux, avec un coût supplémentaire d'environ 0,30 €/kg.

Types et évolution des marchés

La production ostréicole française est majoritairement absorbée par le marché national. Seulement 13% (épv) de l'approvisionnement national ont été exportés en 2020.

Les principaux circuits de commercialisation des huîtres sont⁶⁵ :

- la grande distribution : 32% de la valeur totale,
- la vente directe : 17% de la valeur totale,
- la vente aux grossistes : 14% de la valeur totale.

La comparaison entre 2019 et 2020 met en évidence l'impact de l'épidémie de COVID-19 avec une baisse des ventes aux restaurants et aux grossistes et une croissance des ventes de la grande distribution et les

⁶² Etude de cas : Les huîtres dans l'UE : Structure des prix dans la chaîne d'approvisionnement, focus sur la France, Irlande et les Pays-Bas. Observatoire Européen des Produits de la Pêche et de l'aquaculture. https://www.eumofa.eu/documents/20178/517783/PTAT+Oyster_FR.pdf/661bdf54-39a9-e2c7-5307-cb13dc4c7e75?t=1668076672572

⁶³ L'utilisation du Label Rouge est conditionnée au respect du cahier des charges de l'IGP

⁶⁴ D'après les données COMEXT de commerce extérieur

⁶⁵ Etude de cas : Les huîtres dans l'UE : Structure des prix dans la chaîne d'approvisionnement, focus sur la France, Irlande et les Pays-Bas. Observatoire Européen des Produits de la Pêche et de l'aquaculture. https://www.eumofa.eu/documents/20178/517783/PTAT+Oyster_FR.pdf/661bdf54-39a9-e2c7-5307-cb13dc4c7e75?t=1668076672572

poissonneries, avec respectivement +4% et +14%. Ceci illustre le transfert de la consommation de l'HORECA vers la consommation à domicile.

La **vente directe** est courante chez les ostréiculteurs. Elle peut avoir plusieurs formes : vente à la ferme, sur des marchés de plein air ou des points de vente mobiles pendant le week-end. Pour éviter la concurrence dans les marchés de plein air et les points de vente mobiles proches des zones de production, certains producteurs peuvent se déplacer jusqu'à 250 km pour vendre sur un marché régulier⁶⁶.

Le marché de l'exportation est en croissance (+207% en volume entre 2012 et 2021), sauf une baisse exceptionnelle en 2020 et qui est liée à la crise sanitaire. Les principales destinations des exportations françaises sont l'Italie, la Chine, les Pays-Bas et le Hong-Kong⁶⁷. Les exportations concernent principalement les huîtres de plus grande taille⁶⁸.

Evolution des prix

Prix départ-exploitation : le prix de l'huître creuse est en légère baisse depuis plusieurs années. Le prix de vente au stade départ-exploitation est variable selon la **taille des huîtres** (les huîtres de grande taille étant les mieux valorisées) et les **efforts de certification** qui garantissent un prix premium⁶⁹. Le label rouge permet une meilleure valorisation que l'IGP (en lien avec les plus faibles volumes mis sur le marché sous LR). L'écart de prix peut se situer entre 2 EUR et 6 EUR. Le prix départ-exploitation est généralement négocié avec la grande distribution en octobre de chaque année et peut être révisé en février/mars.

Prix de gros : les prix de gros fournis grâce aux cotations du RNM⁷⁰ varient en fonction de la qualité et de la taille de l'huître.

Prix au détail : sur l'année 2021, le prix des huîtres au stade détail était en moyenne de 7,33 €/kg. Les prix de vente directe peuvent varier de 5,50 €/kg jusqu'à 11,50-12,00 €/kg, en fonction du calibre, de la qualité, du point de vente et de sa distance par rapport à la zone de production.

Positionnement

Sur le marché français, les huîtres françaises n'ont pas de produit de substitution. Elles sont singulières grâce à leurs qualités et leurs occasions de consommation.

Sur le marché d'exportation, les huîtres françaises peuvent rentrer en compétition avec les huîtres Irlandaises, particulièrement sur le marché de l'Asie du Sud-Est (la Chine et le Hong Kong). Celles-ci sont reconnues pour leur qualité supérieure et leur distinction sur le marché asiatique grâce à l'utilisation de la marque « *Irish Rock Oysters* ».

Gamme de produits au stade détail

Les huîtres sont produites en vrac et sont généralement conditionnées dans des paniers (bourriches) de 12 ou 24 huîtres afin d'être vendues aux consommateurs, grossistes, restaurateurs, etc.

Image et notoriété du produit

L'huître a l'image d'un produit festif. Elle est traditionnellement associée aux fêtes de Noël et de nouvel an.

L'huître, comme les autres produits conchylicoles, a l'image d'un produit sain (absence d'aliments artificiels, culture dans le milieu naturel, etc.).

⁶⁶ Etude de cas : Les huîtres dans l'UE : Structure des prix dans la chaîne d'approvisionnement, focus sur la France, Irlande et les Pays-Bas. Observatoire Européen des Produits de la Pêche et de l'aquaculture. https://www.eumofa.eu/documents/20178/517783/PTAT+Oyster_FR.pdf/661bdf54-39a9-e2c7-5307-cb13dc4c7e75?t=1668076672572

⁶⁷ D'après les données COMEXT de commerce extérieur

⁶⁸ Etude de cas : Les huîtres dans l'UE : Structure des prix dans la chaîne d'approvisionnement, focus sur la France, Irlande et les Pays-Bas. Observatoire Européen des Produits de la Pêche et de l'aquaculture. https://www.eumofa.eu/documents/20178/517783/PTAT+Oyster_FR.pdf/661bdf54-39a9-e2c7-5307-cb13dc4c7e75?t=1668076672572

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Réseau des Nouvelles des Marchés – FranceAgriMer

Evolution de la consommation

La consommation des huîtres est très saisonnière, principalement autour des fêtes de fin d'année. Selon les données des achats des ménages, près de la moitié des achats annuels des ménages en volume est réalisée durant le mois de décembre. La consommation de ce produit est plus élevée chez les personnes âgées de 50 ans et plus et également plus importante dans les régions côtières.

Les principaux circuits de consommation d'huîtres sont la grande distribution et les marchés de plein air qui représentaient en moyenne 80% des ventes en volumes en 2019 et 2020.

4.9.2 Analyse AFOM de l'huître

Atouts

- **La France est le premier producteur et consommateur d'huître en Europe** (83% de la production européenne en 2020).
- Les entreprises ostréicoles françaises ont généralement une bonne performance économique.
- **L'approvisionnement du marché domestique se fait principalement de la production ostréicole nationale.** Le recours à l'importation se fait seulement pour compléter la production (principalement pendant la période de forte consommation).
- **Diversité des circuits de commercialisation.**
- **Produit unique dans sa vocation culturelle et dans ses occasions de consommation.**

Faiblesses

- L'huître reste un **produit classique avec très peu d'innovation.**
- **Difficultés structurelles de la filière ostréicole** : la filière fait face à un déficit d'attractivité, lié à des conditions de travail difficiles, un déficit d'image auprès de la population, une faible acceptabilité sociale de nouveaux projets et une difficulté d'accès au foncier en raison des difficultés d'obtenir des autorisations de production.

Opportunités

- **Marché asiatique porteur**, notamment pour les produits de qualité supérieure et pour une catégorie de taille qui n'est pas la plus consommée en France (notamment les huîtres de plus gros calibre).
- **Bonne image et notoriété du produit** (produit sain).
- **Volonté politique en France et en Europe de développer des filières aquacoles durables** : ceci se traduit au niveau français par un Plan stratégique national pour l'aquaculture durable et par un soutien financier, via le FEAMPA 2021-2027.

Menaces

- **Augmentation des aléas sanitaires et climatiques** : mortalités des naissains, présence de virus dans certaines zones de production, etc.
- **Dépendance aux aléas climatiques qui conditionnent l'obtention des huîtres de plus grande taille**, qui sont les plus valorisées au niveau du marché Asiatique (prix les plus élevés).
- **Dépendance au classement sanitaire des zones pour l'aquaculture marine** qui à leur tour dépend directement de la qualité des effluents des bassins versants.
- **Le nouveau règlement sur le bio pose des difficultés d'obtention de la certification pour les conchyliculteurs.** Cette réglementation impose une qualité de l'eau (de classe A ou de bonne état écologique) qui est hors le contrôle des producteurs (dépend de la qualité des effluents des bassins versants, comme déjà mentionné).
- **Concurrence des huîtres françaises avec les huîtres Irlandaises**, dont les exportations sont de plus en plus tournées vers le marché Asiatique.

4.10 La conserve de poisson : la conserve de sardine

4.10.1 Monographie de la conserve de sardine

Disponibilité en volumes de la matière première

Les captures mondiales de sardine commune (*Sardina pilchardus Walbaum*) s'élèvent à 1.330 millions de tonnes en 2020⁷¹. Elles ont connu une augmentation rapide jusqu'en 2018 (+60% entre 2011 et 2018), avant de redescendre de 17% entre 2018 et 2020. Les sardines communes sont pêchées en Atlantique Centre-Est⁷² (84% des captures en 2020), en mer Méditerranée (11% des captures en 2020) et en Atlantique Nord-Est⁷³ (5% des captures). Le Maroc est de loin le premier pays au monde pour les captures de sardines communes (63% des captures mondiales en 2020), suivi par la Mauritanie (17% des captures), la Croatie (4%) et la France (2%). L'UE totalise 13% des captures mondiales (170 859 t en 2020), dont près de la moitié en mer Méditerranée.

Les stocks évalués pour l'Atlantique Nord-Est, principale zone de pêche pour la France, sont surpêchés ou dégradés pour une partie des stocks de Manche Ouest-Mer Celtique-Ouest Ecosse. Les stocks évalués en Méditerranée sont quant à eux évalués à un niveau reconstituable (voir annexe 8, section 8.8). Des quotas ont été définis en Mer Adriatique et sont détenus en totalité par la Croatie et l'Italie. Dans les autres zones de pêche de l'UE, la seule mesure réglementaire est la taille minimum de conservation.

Les stocks d'Atlantique-Centre-Est ne sont pas pleinement exploités mais font l'objet de mesures de conservation en raison de leur sensibilité aux variations hydro-climatiques. Ces stocks font également l'objet d'accords de partenariat pour une pêche durable entre l'UE et des pays tiers, dont le Maroc et la Mauritanie.

Origine des produits transformés

D'après les données FAO, la production mondiale de conserves de sardine d'Europe ou sardine commune (*Sardina Pilchardus Walbaum*)⁷⁴ s'élève à environ 220.000 tonnes en 2020, en augmentation continue depuis le début des années 1990, dont une hausse de 60% sur les dix dernières années. Comme pour les captures de sardine, le Maroc est de loin le premier producteur mondial avec une production d'environ 170.000 tonnes en 2020 (66% de la production mondiale et un doublement sur les dix dernières années).

La France est le troisième producteur de conserve de sardines (*Sardina Pilchardus*) de l'UE⁷⁵, avec 9.823 tonnes produites en 2020 (25% de la production de l'UE), derrière l'Espagne et le Portugal, qui en produisent respectivement 17.306 t et 10.493 tonnes. La production française se maintient (+8% depuis 2011) tandis que la production espagnole a baissé de 9% depuis 2011, malgré une légère hausse après 2018, et que la production portugaise a chuté de 41% sur la même période.

En 2021, la France a également importé 17.858 tonnes de conserves de sardines, principalement du Maroc (60% des importations en volume) et du Portugal (26%). Cependant, l'analyse de plus de 500 produits de conserves de sardine répertoriés dans Open Food Facts, indiquent que 77% des produits commercialisés en France sont fabriqués ou conditionnés en France, 14% au Maroc, 5% au Portugal, 2% en Espagne et 1% en Tunisie. Les conserves importées sont donc en partie ré-utilisées comme matière première.

Origine de la matière première pour la fabrication des conserves françaises

La production nationale représente environ deux-tiers de la matière première disponible en épV (voir annexe 10, section 8.10), l'autre tiers étant importé principalement sous forme de sardines congelées, généralement étêtées et éviscérées, en provenance d'Espagne (30% des volumes importés), du Royaume-Uni (23% des

⁷¹ Source : FAO Fish Stat

⁷² La zone de pêche Atlantique Centre-Est borde les côtes africaines et s'étend du détroit de Gibraltar jusqu'au Sud du Golfe de Guinée.

⁷³ La zone de pêche Atlantique Nord-Est borde les côtes d'Europe de l'Ouest et d'Europe du Nord, des eaux Portugaises et du Banc des Açores au Sud, jusqu'à l'Est du Groenland, la Mer de Norvège et la Mer de Barents au Nord, elle couvre également la mer Baltique.

⁷⁴ Les conserves de sardines produites et consommées en France sont exclusivement fabriquées à partir de *Sardina pilchardus*. Le règlement UE portant sur les normes de commercialisation des produits de la pêche et de l'aquaculture stipule que les conserves utilisant une autre espèce de sardine sont autorisés et qu'ils doivent indiquer le nom scientifique de l'espèce. Ces produits restent peu commercialisés en France et le sont sous le nom de conserve de « petites sardines », « sardinelles » ou « sprats ».

⁷⁵ Les conserves de sprats, produites principalement dans les pays baltes ne sont pas prises en compte ici.

<p>volumes), du Portugal (17%), du Maroc (16%) et des Pays-Bas (10%).</p> <p>Une partie des importations intra-UE correspond à des captures de pays tiers, du Maroc notamment, qui passent par différents points d'entrée dans l'UE.</p> <p>Ces importations sont liées à des questions de disponibilités de produit mais également de prix (différentiel de 10 à 20% entre le produit national et l'importation selon l'étude sur la politique d'approvisionnement des transformateurs et conserveurs en France⁷⁶, pour un produit préparé et prêt à l'emboitage). En 2020, les sardines débarquées en France sont commercialisées entières pour un prix moyen de 0,90 €/kg tandis que le prix moyen des sardines importées congelées, étêtées et éviscérées s'élève à 1,02 €/kg (équivalent à un prix d'environ 0,63 €/kg en poids vif).</p> <p>Le lieu de transformation est par conséquent mis plus en avant que l'origine de la matière première.</p>
<p>Régularité des approvisionnements</p> <p>Au cours des cinq dernières années, les volumes de sardine débarqués en France sont relativement stables autour de 25.000 t/ an en moyenne avec un pic en 2020 à 27.661 t et le point le plus bas en 2021 à 20.800 t. La pleine saison de pêche a lieu entre mai et novembre et les importations de sardine congelée permettent un approvisionnement toute l'année. Les conserveries françaises commercialisent également des produits préparés dans les pays tiers, notamment au Maroc.</p>
<p>Certification</p> <p>Il existe une norme française AFNOR (NF V45-071, avril 2015) pour la conserve de sardine préparées à l'ancienne, qui spécifie notamment les espèces autorisées (<i>sardina pilchardus Walbaum</i>), définit les dénominations de vente (filets, entières, préparations culinaires..), et sert de référence pour le secteur, y compris en l'absence de certification produit.</p> <p>Il existe également trois Labels Rouge, les « Conserves de sardines pêchées à la bolinche », les « Sardines et filets de sardines pêchées à la bolinche » et les « Sardines à l'huile d'olive vierge extra préparées à l'ancienne ». Les trois cahiers des charges définissent un certain nombre de critères de qualité pour l'ensemble des ingrédients, et notamment le fait d'utiliser de la sardine fraîche.</p>
<p>Organisation de la filière</p> <p>Avec près de 10.000 tonnes de conserves de sardines fabriquées en France en 2020, ce segment représente environ 16% de la production française de conserves de poisson, derrière le thon (environ 19.000 tonnes) et le maquereau (environ 17.000 tonnes).</p> <p>Comme pour le maquereau et le thon, une quinzaine d'entreprises françaises produisent des conserves de sardines, principalement en Bretagne et en Vendée. Connétable et Chancerelle sont les deux leaders sur le marché de la sardine.</p>
<p>Types et évolution des marchés</p> <p>Les conserves de sardine fabriquées en France sont destinées quasi-exclusivement au marché français.</p> <p>Les conserves de sardine, comme les autres conserves de poisson sont principalement achetées via la grande distribution (près de 90% des volumes avec le hard discount et le drive en 2021). En 2020, les achats ont augmenté pour tous les circuits de distribution. En revanche, en 2021, on observe un recul général sauf pour les ventes en ligne (drive) et les autres circuits spécialisés.</p> <p>Plusieurs conserveries artisanales, avec un positionnement haut-de-gamme ont développé leur propre réseau de distribution avec des magasins ou de la vente en ligne : La Belle Iloise, Courtin, Gonidec.</p>
<p>Evolution des prix</p> <p>Le prix moyen des conserves de sardine est de 11,03 €/kg en 2021 (entre 9,61€/kg en hard discount et 15,20 €/kg en commerce traditionnel spécialisé), en légère augmentation par rapport à 2018 (+3%).</p>

⁷⁶ Etude sur la politique d'approvisionnement de produits aquatiques des transformateurs et conserveurs en France Métropolitaine. FranceAgriMer. 2019.

Le prix moyen au débarquement est de 0,91 €/kg en 2021, une baisse de 7% par rapport à 2018. En revanche le prix d'importation a augmenté de 10% sur la même période et de 7% entre 2021 et 2022.

Positionnement

Bien que les fabricants français aient développé des stratégies de différenciation depuis dix à quinze ans, la conserve de sardine reste principalement un produit de commodité, facilement substituable par d'autres conserves de poisson ou par des produits importés.

L'analyse des produits répertoriés dans Open Food Facts indique que le label Produit en Bretagne est le plus couramment utilisé (pour 16% des produits analysés) et que les produits fabriqués en France ont plus souvent recours à des certifications (Label Rouge, MSC, Pêche durable, AB pour les ingrédients, etc.) que les conserves importées.

Gamme de produits au stade détail

Les produits traditionnels comme les sardines au naturel ou les sardines à l'huile, plus ou moins haut de gamme (de sardines à l'huile MDD à sardines à l'huile d'olive extra vierge bio et/ou pêche durable sous marque) restent les produits phares de la conserve de sardine, mais les recettes se sont diversifiées depuis une dizaine d'années avec par exemple des sardines aux petits légumes, au piment, aux herbes, etc.

On observe aussi un développement des produits de « petite sardine » (fabriqués à partir de spart ou de sardinelle et non de *Sardina pilchardus*), y compris chez les grandes marques, avec le label MSC (en provenance de Lettonie).

Image et notoriété du produit

Les conserves de sardines se situent en 3^{ème} position des conserves de poisson les plus consommées (derrière les conserves de thon et de maquereau) et bénéficient de l'image positive des conserves de poisson en général. L'enquête consommateurs menées pour cette étude indique en effet que les conserves de poisson sont « un produit toujours présent dans les placards de la cuisine mais consommés en dépannage ». Ces produits sont perçus comme étant bon marché, sains, pratiques, avec des marques bien identifiées, mais comme des produits basiques, peu innovants.

Evolution de la consommation

La consommation à domicile de conserves de sardines s'élève à 16.053 tonnes en 2021⁷⁷, en baisse depuis 2018, tant en volume qu'en valeur, malgré un sursaut de la consommation pendant le COVID. Le taux de pénétration des conserves de sardine dans les foyers français est de 48,8%, en baisse de 3,6 points depuis 2018. Par ailleurs, le taux de pénétration est très variable en fonction de l'âge. Il est nettement plus faible pour les moins de 35 ans (27% en 2021) et nettement plus élevé pour les plus de 65 ans (68%).

La consommation de sardines hors foyer est quant à elle estimée à 1.000-1.500 tonnes/an.

4.10.2 Analyse AFOM de la conserve de sardine

Atouts :

- **La France est le troisième producteur de conserve de sardines (*Sardina pilchardus*) de l'UE**, avec 9.823 tonnes produites en 2020 (25% de la production de l'UE), derrière l'Espagne et le Portugal, qui en produisent respectivement 17.306 tonnes et 10.493 tonnes. La production française se maintient (+8% depuis 2011) tandis que la production espagnole a baissé de 9% depuis 2011, malgré une légère hausse après 2018, et que la production portugaise a chuté de 41% sur la même période.
- **Une production qui peut s'appuyer en partie sur de la matière première nationale** : la production nationale représente environ deux-tiers de la matière première disponible en équivalent poids vif, même si une partie de cette matière première va prioritairement au marché du frais.

⁷⁷ Source : Données Kantar des achats des ménages.

- **Une chaîne d'approvisionnement maîtrisée** : au cours des cinq dernières années, les volumes de sardine débarqués en France sont relativement stables autour de 25.000 tonnes/ an. La pleine saison de pêche a lieu entre mai et novembre et les importations de sardine congelée permettent un approvisionnement toute l'année. Les conserveries françaises commercialisent également des produits préparés dans les pays tiers, notamment au Maroc.
- **Existence de certifications /standards reconnus sur le marché français** : norme AFNOR et trois Labels Rouges.
- **Une production qui s'appuie sur quelques multinationales et un tissu d'entreprises de taille moyenne bénéficiant d'une longue tradition dans la fabrication de conserves de poisson** : une quinzaine d'entreprises françaises produisent des conserves de sardines, principalement en Bretagne et en Vendée. Connétable et Chancerelle sont les deux leaders sur le marché de la sardine.
- **Plusieurs conserveries artisanales, avec un positionnement haut-de-gamme ont développé leur propre réseau de distribution avec des magasins ou de la vente en ligne** : la Belle Iloise, Courtin, Gonidec.
- **Un prix moyen relativement stable dans un contexte inflationniste** : le prix moyen des conserves de sardine est de 11,03 €/kg en 2021 (entre 9,61€/kg en hard discount et 15,20 €/kg en commerce traditionnel spécialisé), en légère augmentation par rapport à 2018 (+ 3%).
- **Positionnement plutôt haut de gamme par rapport aux produits importés** : l'analyse des produits répertoriés dans Open Food Facts indique que le label Produit en Bretagne est le plus couramment utilisé (pour 16% des produits analysés) et que les produits fabriqués en France ont plus souvent recours à des certifications (Label Rouge, MSC, Pêche durable, AB pour les ingrédients etc..) que les conserves importées.
- **Une gamme qui s'est fortement diversifiée au cours de la dernière décennie** : les produits traditionnels comme les sardines au naturel ou les sardines à l'huile, plus ou moins haut de gamme (de sardines à l'huile MDD à sardines à l'huile d'olive extra vierge bio et/ou pêche durable sous marque) restent les produits phares de la conserve de sardine, mais les recettes se sont diversifiées depuis une dizaine d'année avec par exemple des sardines aux petits légumes, au piment, aux herbes, etc. On observe aussi un développement des produits de « petite sardine » (fabriqués à partir de spart ou de sardinelle et non de *Sardina pilchardus*), y compris chez les grandes marques, avec le label MSC (en provenance de Lettonie)"

Faiblesses :

- La France représente seulement 2% des captures mondiales de *Sardina pilchardus*.
- **Dépendance aux importations de produits finis**, même en étant le 3^{ème} producteur de l'UE : en 2021, la France a également importé 17.858 tonnes de conserves de sardines, principalement du Maroc (60% des importations en volume) et du Portugal (26%).
- **Dépendance modérée aux importations pour la matière première bon marché** : au moins 1/3 de la matière première est importée. Ces importations sont liées à des questions de disponibilité de produit mais également de prix (différentiel de 10 à 20% entre le produit national et l'importation selon l'étude sur la politique d'approvisionnement des transformateurs et conserveurs en France⁷⁸, pour un produit préparé et prêt à l'emboitage). En 2020, les sardines débarquées en France sont commercialisées entières pour un prix

⁷⁸ Etude sur la politique d'approvisionnement de produits aquatiques des transformateurs et conserveurs en France Métropolitaine. FranceAgriMer. 2019.

moyen de 0,90 €/kg tandis que le prix moyen des sardines importées congelées, étêtées et éviscérées s'élève à 1,02 €/kg (équivalent à un prix d'environ 0,63 €/kg en poids vif).

- **Des marchés peu diversifiés** : les conserves de sardine fabriquées en France sont destinées quasi-exclusivement au marché français, principalement via la Grande distribution.
- Bien que les fabricants français aient développé des stratégies de différenciation depuis dix à quinze ans, la conserve de sardine reste principalement un produit de commodité, facilement substituable.
- **Des produits perçus comme basiques et peu innovants** : pourrait entraîner des difficultés à rajeunir la cible.

Opportunités :

- **Une image globalement positive** : Les conserves de sardines se situent en 3^{ème} position des conserves de poisson les plus consommées (derrière les conserves de thon et de maquereau) et bénéficient de l'image positive des conserves de poisson en général. L'enquête consommateurs menées pour cette étude indique en effet que les conserves de poisson sont « un produit toujours présent dans les placards de la cuisine mais consommés en dépannage ». Ces produits sont perçus comme étant bon marché, sains, pratiques, avec des marques bien identifiées.

Menaces

- **Une baisse probable de la ressource disponible dans les années à venir, compte tenu de l'état des stocks** : les stocks évalués pour l'Atlantique Nord-Est, principale zone de pêche pour la France, sont surpêchés ou surpêchés et dégradés pour une partie des stocks de Manche Ouest-Mer Celtique-Ouest Ecosse. Les stocks évalués en Méditerranée sont quant à eux évalués à un niveau reconstituable . Des quotas ont été définis en Mer Adriatique et sont détenus en totalité par la Croatie et l'Italie. Les stocks d'Atlantique Centre-Est ne sont pas pleinement exploités mais font l'objet de mesures de conservation en raison de leur sensibilité aux variations hydro-climatiques. Ces stocks font également l'objet d'accords de partenariat pour une pêche durable entre l'UE et plusieurs pays tiers, dont notamment le Maroc et la Mauritanie.
- **Les certifications environnementales dépendent de facteurs difficilement maîtrisables par la filière** : les pêcheries françaises (Bolincheurs de Bretagne), espagnoles et portugaises exploitant le stock du Golfe de Gascogne ont vu leurs certifications suspendues puis retirées à partir de 2019 suite à la dégradation du stock.
- **Un prix de matière première en baisse pour la production nationale mais en hausse pour les importations** : le prix moyen au débarquement est de 0,91 €/kg en 2021, une baisse de 7% par rapport à 2018. En revanche le prix d'importation a augmenté de 10% sur la même période et de 7% entre 2021 et 2022.
- **Une consommation en baisse** : la consommation à domicile de conserves de sardines s'élève à 16.053 tonnes en 2021, en baisse depuis 2018, tant en volume qu'en valeur, malgré un sursaut de la consommation pendant le COVID. Le taux de pénétration des conserves dans les foyers français est de 48,8%, en baisse de 3,6 points depuis 2018.
- **Une consommation plus faible chez les jeunes** : le taux de pénétration est très variable en fonction de l'âge. Il est nettement plus faible pour les moins de 35 ans (27% en 2021) et nettement plus élevé pour les plus de 65 ans (68%).

4.11 La conserve de poisson : la conserve de thon

4.11.1 Monographie de la conserve de thon

Disponibilité en volume de la matière première

Les principales espèces utilisées pour la conserve de thon à destination du marché français sont :

- Le thon blanc ou thon germon (*Thunnus alalunga*), traditionnellement utilisé pour la conserve en France et en Espagne, mais très largement minoritaire dans l'approvisionnement mondial ;
- Le thon albacore (*Thunnus albacares*) ;
- Le thon listao (*Katsuwonus pelamis*) ;
- Le thon patudo (*Tunnus obesus*).

Les captures mondiales de thon ont progressé de 18% entre 2011 et 2020⁷⁹ pour atteindre 5,5 millions de tonnes en 2020. Les principales espèces sont le listao (51% des captures mondiales), le thon albacore (28%), le thon obèse ou patudo (7%), le thon mignon (6%) et le thon germon (4%). Le thon est principalement pêché dans l'Océan Pacifique (67% des captures) et l'océan indien (23%). Les captures dans l'Océan Atlantique représente 10% des captures mondiales et proviennent principalement de la zone Atlantique Centre-Est.

Les 4 premiers pays producteurs sont l'Indonésie (15% des captures), le Japon (6%), la République de Corée (5%) et l'Equateur (5%). L'UE totalise 7% des captures mondiales. Le premier pays de l'UE, l'Espagne, arrive en 6^{ème} position avec 4% des captures. La France est le deuxième pays producteur au sein de l'UE, avec 100 520 t (2% des captures mondiales).

L'état des stocks est variable d'un stock à l'autre. D'après le dernier rapport de l'ISSF (*International Seafood Sustainability Foundation*), 85% des captures mondiales de thon proviennent de stocks en bon état⁸⁰ mais ce taux est plus faible pour les captures UE ou françaises, dont environ 1/4 proviennent de stock surpêchés sur la base des données de capture 2020.

La pêche au thon est soumise depuis plusieurs années à d'importantes mesures de conservation gérées à travers des conventions internationales par grande zone de pêche. Des TACs et quotas ont été mis en place pour plusieurs stocks, notamment pour les stocks de thon albacore et de thon blanc. En 2023, l'UE détient 145.153 tonnes de quotas pour différents stocks de thon (certains uniquement pour les prises accessoires), dont 54% pour l'Espagne et 30% pour la France.

Le thon de la flotte thonière tropicale française est débarqué à proximité des lieux de pêche (océan indien et Afrique de l'ouest) et transformé par des opérateurs français implantés dans les ports tropicaux (aux Seychelles notamment) pour être exporté vers la France pour l'industrie de la conserve.

Origine des produits transformés

Environ 2 millions de tonnes de conserve de thon sont produites par an à l'échelle mondiale⁸¹, dont les deux-tiers proviennent des cinq principaux pays producteurs. Avec 28% de la production mondiale (583.701 tonnes en 2021), la Thaïlande est de loin le premier producteur de conserves de thon. Viennent ensuite l'Espagne, premier producteur européen, avec 377.016 tonnes (18% de la production mondiale et 73% de la production de l'UE), l'Iran (9%), les Etats-Unis (8%) et le Mexique (5%).

La production française oscille entre 18.000 et 21.000 tonnes/an sur les dix dernières années, ce qui place la France au 20^{ème} rang mondial.

En 2021, la France a par ailleurs importé 100.523 tonnes de conserves de thon, principalement en provenance d'Espagne, des Seychelles (usines de la marque Petit Navire notamment), des Pays-Bas, premier point d'entrée dans l'UE, d'Equateur et de Côte d'Ivoire.

Origine de la matière première pour la fabrication des conserves françaises

Les débarquements français, principalement constitués de thon blanc ou Germon frais, représentent une part très minoritaire des approvisionnements pour la conserverie (voir annexe 10, section 8.10). Celles-ci s'appuient principalement sur de la matière première importée, mais provenant de captures françaises débarquées à

⁷⁹ Source: FAO Fish Stat

⁸⁰ [ISSF REPORT: 85% of Global Tuna Catch Comes from Stocks at Healthy Levels; 11% Requires Stronger Management - International Seafood Sustainability Foundation \(iss-foundation.org\)](https://www.issf-foundation.org/ISSF-REPORT-85%-of-Global-Tuna-Catch-Comes-from-Stocks-at-Healthy-Levels-11%-Requires-Stronger-Management-International-Seafood-Sustainability-Foundation)

⁸¹ Hors Longes de thon à destination de la transformation et conserves de bonite (*sarda spp.*)

proximité des lieux de pêche et réimportées le plus souvent sous formes de filets congelés ou de longes de thon en conserves.

En 2021, les importations françaises de thon destinées à la transformation se décomposaient de la façon suivante :

- Frais : 1.791 tonnes, principalement en provenance d'Irlande (68%) et d'Espagne (19%).
- Congelé entier : 2.451 tonnes, dont 36% en provenance de Côte d'Ivoire, 27% en provenance d'Afrique du Sud et 10% d'Espagne.
- Filets congelés : 8.088 tonnes, dont 38% en provenance d'Espagne et 28% de Corée du Sud.
- Longes de thon en conserve : 8.798 tonnes, dont 37% en provenance d'Equateur, 26% en provenance des Pays-Bas et 12% en provenance d'Espagne.

Régularité des approvisionnements

L'approvisionnement se fait essentiellement en longes de thon, cela représente 73% des volumes utilisés (en épv). Les reste des volumes sont des thons entiers ou vidés.

Certification

Il existe une norme française AFNOR (NF V45-070, février 1997) pour la conserve de thon qui définit les normes de qualité minimum (masse nette, boîtage, etc.), et sert de référence pour le secteur, y compris en l'absence de certification produit.

Il existe également deux Labels Rouge, les « Conserves thon », à base de thon Germon frais et les « Conserves de thon Albacore ».

Le thon fait partie des espèces phares pour la certification MSC. En 2020-2021, près de 2 millions de tonnes de captures de thon sont ainsi certifiées MSC, d'après l'organisation.

Organisation de la filière

Avec près de 19.000 tonnes de conserves de thon fabriquées en France en 2020 (y compris 5.000 à 6.000 t de thon en salade), ce segment représente la premier produit de conserve de poissons fabriqué et consommé en France.

Deux grands groupes dominent la production de thon française, Thai Union Group qui détient les marques Petit Navire et Parmentier, ainsi qu'une conserverie aux Seychelles qui fournit également le marché français, et Saupiquet (détenu par le groupe italien Bolton).

Au-delà de ces deux groupes, la douzaine de conserveries artisanales françaises spécialisées dans les conserves de poisson produisent également des produits à base de thon.

Types et évolution des marchés

Le volume de consommation est estimé à plus de 100.000 tonnes pour une production de 19.000 tonnes. Même si une partie des importations est en fait liée à des entreprises françaises (notamment en provenance des Seychelles), la France est largement déficitaire pour ce produit.

Les conserves de thon, comme les autres conserves de poisson sont principalement achetées via la grande distribution (près de 95% des volumes avec le hard discount et le drive en 2021). En 2020, les achats ont augmenté pour tous les circuits de distribution. En revanche, en 2021, on observe un recul général.

Plusieurs conserveries artisanales, avec un positionnement haut-de-gamme ont développé leur propre réseau de distribution avec des magasins ou de la vente en ligne : La Belle Iloise, Courtin, Gonidec.

Evolution des prix

Le prix moyen des conserves de thon est de 9,52 €/kg en 2021 (entre 8,18 €/kg en hard discount et 11,18 €/kg en commerce traditionnel spécialisé), en hausse de 20% par rapport à 2018, soit une hausse nettement plus significative que pour les conserves de maquereau ou de sardine.

Un rapport EUMOFA⁸² indique par ailleurs que le prix de la matière première a continué à augmenter significativement fin 2021 et début 2022 pour deux des principales espèces utilisées dans la conserve de thon, le thon albacore et le thon listao.

Au-delà du prix du thon, le même rapport indique une forte hausse du prix des huiles utilisées entre 2016 et 2020 (sauf pour l'huile d'olive extra vierge) et une hausse de 150% du prix des boîtes entre mai 2020 et octobre 2021. Contrairement à la hausse du prix des huiles, plus tendancielle, la hausse du prix des boîtes semble directement liée au COVID et on observe un retour progressif à des prix normaux à partir de mars 2022.

Positionnement

Malgré une gamme de produit qui tend à s'élargir, la conserve de thon reste principalement un produit de commodité. L'analyse des produits répertoriés dans Open Food Facts indique que le label MSC est le plus couramment utilisé (identifié pour 11% des produits répertoriés), loin devant la mention pêche durable ou Produit en Bretagne. Le label Rouge n'est identifié que pour 1% des produits.

Gamme de produits au stade détail

Le thon au naturel et le thon à l'huile reste les produits phares de la conserve thon.

De nouvelles recettes se sont développées, notamment avec les salades à base de thon ou plus récemment les émiettés de thon marinés. Mais le segment des salades de thon qui avait connu un essor avant 2018, serait plutôt en recul depuis.

Image et notoriété du produit

Les conserves de thon se situent en 1^{ère} position des conserves de poisson les plus consommées et bénéficient de l'image positive des conserves de poisson en général. L'enquête consommateurs menées pour cette étude indique en effet que les conserves de poisson sont « un produit toujours présent dans les placards de la cuisine mais consommés en dépannage ». Ces produits sont perçus comme étant bon marché, sains, pratiques, avec des marques bien identifiées, mais comme des produits basiques, peu innovants.

Evolution de la consommation

La consommation à domicile de conserves de thon s'élève à 61.827 tonnes en 2021 (données Kantar⁸³), une baisse de 9% depuis 2018, mais les dépenses se maintiennent, en raison de la forte hausse des prix.

Le taux de pénétration des conserves de thon dans les foyers français est de 84,1%, en baisse de 1,9 points depuis 2018. Contrairement aux autres conserves, ce taux est supérieur à 80% quel que soit la classe d'âge.

La consommation de sardines hors foyer est quant à elle estimée à 1000-1500 t/an.

4.11.2 Analyse AFOM de la conserve de thon

Atouts :

- **La France dispose d'une importante flotte thonière** : la France est le deuxième pays producteur au sein de l'UE, avec 100.520 tonnes (2% des captures mondiales). En 2023, l'UE détient 145.153 tonnes de quotas pour différents stocks de thon (certains uniquement pour les prises accessoires), dont 54% pour l'Espagne et 30% pour la France. Le thon de la flotte thonière tropicale française est débarqué à proximité des lieux de pêche (océan indien et Afrique de l'ouest) et transformé par des opérateurs français implantés dans les ports tropicaux (aux Seychelles notamment) pour être exporté vers la France pour l'industrie de la conserve.
- La production française est intégrée dans des circuits mondialisés et représente plus que les 18.000 tonnes de conserves produites sur le sol français.

⁸² Observatoire Européen des Produits de la pêche et l'aquaculture. Faits Saillants n°7/2022. https://www.eumofa.eu/documents/20178/509903/MH+7+2022_FR.pdf/786983cf-1b7b-286d-559f-9f53cf16c424?t=1664356383410

⁸³ Ce chiffre est probablement sous-estimé, d'après le bilan d'approvisionnement, la consommation réelle est estimée à plus 100.000 tonnes pour l'ensemble de la consommation des ménages et RHD.

- Le thon fait partie des **espèces phares pour la certification MSC**. En 2020-2021, près de 2 millions de tonnes de captures de thon sont ainsi certifiées MSC.
- **Les captures françaises constituent la majeure partie des approvisionnements, malgré la faiblesse des débarquements en France** : les débarquements français, principalement constitués de thon blanc ou Germon frais, représentent une part très minoritaire des approvisionnements pour la conserverie (cf. bilan d'approvisionnement). Celles-ci s'appuient principalement sur de la matière première importée, mais provenant de captures françaises débarquées à proximité des lieux de pêche et réimportées le plus souvent sous formes de filets congelés ou de longues de thon en conserves.
- **Une chaîne d'approvisionnement maîtrisée** : l'approvisionnement se fait essentiellement en longues de thon, cela représente 73% des volumes utilisés (en épv). Les reste des volumes sont des thons entiers ou vidés.
- **Existence de certifications /standards reconnus sur le marché français** : norme AFNOR et deux Labels Rouges.
- **Une production qui s'appuie sur quelques multinationales et un tissu d'entreprises artisanales bénéficiant d'une longue tradition dans la fabrication de conserves de poisson** : une quinzaine d'entreprises françaises produisent des conserves de sardines, principalement en Bretagne et en Vendée. Thai Union Group et Saupiquet (groupe Bolton) dominent le secteur du thon.

Faiblesses :

- **Dépendance aux importations même si une partie significative de ces importations proviennent d'usine liées à différents niveaux à des entreprises françaises** : la production française oscille entre 18.000 et 21.000 tonnes/an sur les dix dernières années, ce qui place la France au 20^{ème} rang mondial. En 2021, la France a par ailleurs importé 100.523 tonnes de conserves de thon, principalement en provenance d'Espagne, des Seychelles (usines de la marque Petit Navire notamment), des Pays-Bas, premier point d'entrée dans l'UE, d'Equateur et de Côte d'Ivoire.
- Le prix moyen des conserves de thon est de 9,52 €/kg en 2021 (entre 8,18 €/kg en hard discount et 11,18 €/kg en commerce traditionnel spécialisé), en hausse de 20% par rapport à 2018, soit une hausse nettement plus significative que pour les conserves de maquereau ou de sardine.
- **Principalement un produit de commodité** : malgré une gamme de produit qui tend à s'élargir, la conserve de thon reste principalement un produit de commodité.
- L'analyse des produits répertoriés dans Open Food Facts indique que le label MSC est le plus couramment utilisé (identifié pour 11% des produits répertoriés), loin devant la mention pêche durable ou Produit en Bretagne. Le label Rouge n'est identifié que pour 1% des produits.
- Le thon au naturel et le thon à l'huile reste les produits phares de la conserve thon. De nouvelles recettes se sont développées, notamment avec les salades à base de thon ou plus récemment les émiettés de thon marinés. Mais le segment des salades de thon qui avait connu un essor avant 2018, serait plutôt en recul depuis.
- **Des produits perçus comme basiques et peu innovants** : pourrait entraîner des difficultés à rajeunir la cible
- **Un taux de pénétration qui reste très élevé quel que soit la classe d'âge.**

Opportunités :

- **Une ressource abondante, gérée par des accord internationaux** : les captures mondiales de thon ont progressé de 18% entre 2011 et 2020 pour atteindre 5,5 millions de tonnes en 2020. La pêche au thon est soumise depuis plusieurs années à d'importantes mesures de

conservation gérées à travers des conventions internationales par grande zone de pêche. Des TACs et quotas ont été mis en place pour plusieurs stocks, notamment pour les stocks de thon albacore et de thon blanc.

Menaces :

- **Des stocks qui restent en partie surpêchés** : l'état des stocks est variable d'un stock à l'autre. D'après le dernier rapport de l'ISSF (*International Seafood Sustainability Foundation*), 85% des captures mondiales de thon proviennent de stocks en bon état mais ce taux est plus faible pour les captures UE ou françaises, dont environ 1/4 proviennent de stock surpêchés sur la base des données de capture 2020.
- **Un prix de la matière première en hausse** : le prix de la matière première a continué à augmenter significativement fin 2021 et début 2022 pour deux des principales espèces utilisées dans la conserve de thon, le thon albacore et le thon listao. Au-delà du prix du thon, le même rapport indique une forte hausse du prix des huiles utilisées entre 2016 et 2020 (sauf pour l'huile d'olive extra vierge).
- **Une consommation en baisse** : la consommation à domicile de conserves de thon s'élève à 61 827 t en 2021 (données Kantar), une baisse de 9% depuis 2018, mais les dépenses se maintiennent, en raison de la forte hausse des prix.

4.12 La conserve de poisson : le maquereau

4.12.1 Monographie de la conserve de maquereau

Disponibilité en volume de la matière première

Diverses espèces de maquereau sont pêchées et transformées au niveau mondial mais les produits consommés en France sont quasi exclusivement produits à partir de maquereau commun (*Scomber scombrus*). La deuxième espèce la plus répandue est le maquereau espagnol (*Scomber japonicus*), pêché dans le Pacifique et l'Océan Indien.

Les captures mondiales de maquereau commun (*Scomber scombrus*) sont stables entre 2011 et 2020⁸⁴ autour d'1 million de tonnes par an, provenant à 97% de la zone Atlantique Nord-Est. Les 4 premiers pays en termes de capture sont la Norvège, le Royaume-Uni (20% des captures mondiales en 2020), l'Islande (14%) et la Russie (13%). L'UE totalise 21% des captures mondiales.

Le stock en Atlantique Nord-Est est considéré comme surpêché, mais non dégradé (voir annexe 8, section 8.8)⁸⁵. Cependant les débarquements sont supérieurs ces dernières années aux niveaux recommandés par le Conseil International pour l'Exploration de la Mer (CIEM) en raison de désaccords entre les pays concernés sur la répartition des quotas, ce qui risque de limiter la ressource dans les années à venir.

Les TACs annuels pour l'Atlantique Nord-Est ont légèrement baissé entre 2021 et 2023, de 850.000 tonnes à 795.000 tonnes. Sur cette période, l'UE a bénéficié de 20% des TACs. Au sein de l'UE, l'Irlande détient la part des quotas la plus élevée (35% des quotas attribués entre 2021 et 2023). La France arrive en sixième position avec 8% des quotas (soit 12.000 à 13.000 tonnes/an), derrière l'Espagne, les Pays-Bas, le Danemark et l'Allemagne.

Origine des produits transformés

La production de conserve de maquereaux en France s'élève à 17.270 tonnes en 2021⁸⁶. D'après les données FAO, la France est le deuxième producteur de conserve de maquereaux de l'UE (qui représente 41% de la production mondiale). La Pologne, premier producteur de l'UE depuis 2018, a un niveau de production proche, mais en augmentation constante depuis 2011, tandis que la production française tend à stagner sur la même période.

Au total, la France représente 19% de la production UE de conserves de maquereau en 2020, mais probablement plus en ce qui concerne uniquement les conserves à base de maquereau commun.

En 2021, la France a importé 5,638 tonnes de filets de maquereaux en conserve, presque exclusivement en provenance du Portugal.

L'analyse des 45 produits répertoriés dans Open Food Facts indiquent effectivement une fabrication française pour 80% des produits analysés. Les autres conserves proviennent d'Espagne, du Portugal ou d'Asie du Sud-Est.

Origine de la matière première pour la transformation

Les conserves de maquereau produites en France le sont en majorité à partir de matière première importée. Les volumes débarqués en France enregistrent une baisse presque continue depuis 2011 (-41% en dix ans) pour atteindre 7.785 tonnes en 2021 (soit à peine plus d'un tiers des captures françaises).

Avec un taux de conversion de 1,7⁸⁷, on peut estimer que la fabrication de conserve nécessite environ 30.000 tonnes de maquereaux épvs. La totalité des débarquements français représenteraient ainsi environ ¼ de la ressource nécessaire (voir annexe 10, section 8.10). Par ailleurs, la consommation de maquereau frais à domicile s'élève à environ 4.000 tonnes en 2021. Or le maquereau consommé frais (à domicile ou hors foyer) provient majoritairement des produits débarqués en France. On peut donc estimer que les débarquements français représentent au plus 13% de l'approvisionnement des transformateurs.

Le maquereau pour l'approvisionnement des conserveries est importé sous différentes formes:

⁸⁴ Source : FAO Fish Stat

⁸⁵ Le taux d'exploitation se situe au-dessus du RMD, mais la biomasse reste au-dessus du seuil de précaution.

⁸⁶ Source : EUMOFA

⁸⁷ Source : EUMOFA

- Congelé entier : 15.752 tonnes en 2021, dont 35% en provenance des Pays-Bas, 34% en provenance du Royaume-Uni et 9% d'Irlande
- Frais entier : 11.900 tonnes en 2021, dont 41% en provenance d'Irlande, 29% du Royaume-Uni et 19% des Pays-Bas
- Fileté congelé : 1.265 t en 2021, dont 35% en provenance d'Irlande et 34% en provenance de Suède.

Régularité des approvisionnements

La saison de pêche se situe principalement entre octobre et mars. La congélation d'une partie des captures à proximité des lieux de débarquements permet d'approvisionner les conserveries tout au long de l'année.

Certification

Il existe une norme française AFNOR (NF V45-064, août 2013) pour la conserve de maquereau. Elle spécifie notamment les espèces autorisées (*scomber scombrus*, *scomber japonicus* et *scomber colias*), définit les dénominations de vente (entier, filet, préparations culinaires..) et sert de référence pour le secteur, y compris en l'absence de certification produit.

Il existe également deux Labels Rouge, « Conserve de maquereaux », géré par une organisation bretonne et « Filets de maquereaux en conserve », géré par une organisation vendéenne. Les deux cahiers des charges définissent un certain nombre de critères de qualité pour l'ensemble des ingrédients, et notamment le fait d'utiliser du maquereau frais.

Il n'y a actuellement pas de pêcheries certifiées MSC pour le maquereau. Les 4 pêcheries anciennement certifiées se sont retirées du programme MSC en 2021-2022, suite à une période de suspension provoquée par une détérioration de l'état du stock et une difficulté des Etats côtiers à s'accorder sur la répartition des quotas.

Organisation de la filière

Avec près de 18.000 tonnes de conserves de maquereau fabriquées en France en 2020, ce segment représente près de 30% de la production française de conserves de poisson, juste après le thon (environ 18.700 tonnes avec les salades de thon) et devant les conserves de sardines (environ 10.000 tonnes).

Petit Navire et Saupiquet sont les deux leaders du marché, suivis par Gendreau (marque Le Trésor des Dieux).

Les fabricants de conserve de poisson ont généralement une gamme de produits recouvrant plusieurs espèces (thon, maquereau, sardines). On compte une quinzaine d'entreprises en France, situées en grande majorité sur la côte Ouest et notamment en Bretagne.

Types et évolution des marchés

La consommation à domicile de conserves de maquereau s'élève à 17.378 tonnes en 2021 (données Kantar). D'après les données FranceAgriMer sur la consommation hors foyer⁸⁸, on peut par ailleurs supposer que 1.000 à 2.000 t sont consommées en restauration collective ou commerciale.

En 2021, la France a exporté 2.032 tonnes de conserves de maquereaux, principalement vers l'Italie (72% des exportations en volume) et la Belgique (15%), mais le marché français absorbe la grande majorité de la production.

Les conserves de maquereau, comme les autres conserves de poisson sont principalement achetées en grandes surfaces (73% des quantités achetées en 2021) (Kantar) mais certaines conserveries artisanales ont développé leur propre réseau de distribution : La Belle Iloise, Courtin, Gonidec, Groix et Nature, etc.

Evolution des prix

Le prix moyen en criée est de 1,94 €/kg en 2021, en hausse de 16% par rapport à 2018. On note une légère baisse en 2020 (de 1,73 à 1,64 €/kg) mais la courbe des prix revient à la tendance observée les années précédentes en 2021. Le prix d'importation du maquereau congelé est également en hausse de 13% entre 2018 et 2021 et continue d'augmenter en 2022 (+3% par rapport à 2021).

Le prix moyen à la consommation est de 8,68 €/kg en 2021 (entre 6,10 €/kg en hard discount et 14,50 €/kg en commerce traditionnel spécialisé), en léger recul par rapport à 2020 (8,74 €/kg), et en hausse de 4% par rapport à 2018.

⁸⁸ [Rapport complet PanoramaCHD 2018 FAM-GIRAfoodservice.pdf \(franceagrimer.fr\)](#)

Positionnement

La France exporte un peu plus de 2.000 tonnes de conserves de maquereau par an, principalement vers l'Italie, mais le marché français reste le principal débouché. Par ailleurs, contrairement aux conserves de sardines ou de thon, la production française représente plus de 70% des produits consommés.

Le principal pays concurrent, la Pologne, produit des conserves à base de maquereau espagnole (*scomber japonicus*), espèce très peu consommée actuellement en France. Ses marchés sont principalement, son propre marché domestique, et dans une moindre mesure, le Royaume-Uni, la Roumanie, la Belgique et la Tchéquie. Les deux pays opèrent donc sur des marchés distincts.

Il existe peu de différenciation en revanche entre les conserves françaises et les conserves importées du Portugal.

Gamme de produits au stade détail

Les deux recettes traditionnelles de conserve de maquereau à la moutarde et maquereau au vin blanc représente toujours les deux produits phares de ce segment, mais les fabricants innovent depuis une dizaine d'années avec des nouvelles recettes, et des nouveaux modes de préparation : maquereau au poivre, filets au naturel, filets grillés, marinés, etc.

Image et notoriété du produit

Les conserves de maquereau se situent en 2^{ème} position des conserves de poisson les plus consommées (derrière les conserves de thon) et bénéficient de l'image positive des conserves de poisson en général. L'enquête consommateurs menées pour cette étude indique en effet que les conserves de poisson sont « un produit toujours présent dans les placards de la cuisine mais consommés en dépannage ». Ces produits sont perçus comme étant bon marché, sains, pratiques, avec des marques bien identifiées, mais comme des produits basiques, peu innovants.

Evolution de la consommation

La consommation de conserve de maquereau accuse une baisse marquée entre 2018 et 2021 (-15% en volume et -11% en valeur), malgré un court sursaut en 2020, pendant le COVID.

Le taux de pénétration dans les foyers français est de 44,31% en 2021, le plus faible parmi les trois principaux produits de conserve de poisson, et en baisse de 4,4 points depuis 2018. Le taux de pénétration est également nettement plus faible chez les ménages de moins de 35 ans (31,8%) que chez les ménages de plus de 65 ans (52,9%).

La consommation de conserves de maquereau en RHD est quant à elle estimée autour de 1.500 tonnes.

4.12.2 Analyse AFOM de la conserve de maquereau

Atouts :

- **La France est le deuxième producteur de conserve de maquereaux de l'UE.** Au total, la France représente 19% de la production UE de conserves de maquereau en 2020, mais probablement plus en ce qui concerne uniquement les conserves à base de maquereau commun.
- **Une chaîne d'approvisionnement maîtrisée :** la saison de pêche se situe principalement entre octobre et mars. La congélation d'une partie des captures à proximité des lieux de débarquements permet d'approvisionner les conserveries tout au long de l'année.
- Existence de certifications /standards reconnus sur le marché français : norme AFNOR et deux Labels Rouges.
- **Deuxième produit pour la production française de conserve de poisson :** avec près de 18.000 tonnes de conserves de maquereaux fabriquées en France en 2020, ce segment représente près de 30% de la production française de conserves de poisson, juste après le thon (environ 18.700 tonnes avec les salades de thon) et devant les conserves de sardines (environ 10.000 tonnes).

- **Une production qui s'appuie sur quelques multinationales et un tissu d'entreprises artisanales bénéficiant d'une longue tradition dans la fabrication de conserves de poisson** : une quinzaine d'entreprises françaises produisent des conserves de sardines, principalement en Bretagne et en Vendée. Petit Navire et Saupiquet sont les deux leaders du marché, suivis par Gendreau (marque Le Trésor des Dieux).
- **Certaines conserveries artisanales ont développé leur propre réseau de distribution** : la Belle Iloise, Courtin, Gonidec, Groix et Nature,
- **Un prix consommation maîtrisé, malgré la hausse des prix matière première** : le prix moyen à la consommation est de 8,68 €/kg en 2021 (entre 6,10 €/kg en hard discount et 14,50 €/kg en commerce traditionnel spécialisé), en léger recul par rapport à 2020 (8,74 €/kg), et en hausse de 4% par rapport à 2018.
- **Les fabricants innovent depuis une dizaine d'années avec des nouvelles recettes, et des nouveaux modes de préparation** : maquereau au poivre, filets au naturel, filets grillés, marinés, etc.

Faiblesses :

- **Très forte dépendance aux importations** : les conserves de maquereau produites en France le sont en majorité à partir de matière première importée. Les volumes débarqués en France enregistrent une baisse presque continue depuis 2011 (-41% en dix ans) pour atteindre 7.785 tonnes en 2021 (soit à peine plus d'un tiers des captures françaises). Avec un taux de conversion de 1,7, on peut estimer que la fabrication de conserve nécessite environ 30.000 tonnes de maquereaux épv. La totalité des débarquements français représenteraient ainsi environ ¼ de la ressource nécessaire. Sachant que la consommation de maquereau frais à domicile s'élève à environ 4.000 tonnes en 2021, et que le maquereau consommé frais (à domicile ou hors foyer) provient majoritairement des produits débarqués en France, on peut estimer que cette source d'approvisionnement représente au plus 13% de l'approvisionnement des transformateurs.
- Il existe peu de différenciation entre les conserves françaises et les conserves importées du Portugal.
- **Un gamme dominée par des produits bien connus, mais basiques et peu innovants** : les deux recettes traditionnelles de conserve de maquereau à la moutarde et maquereau au vin blanc représente toujours les deux produits phares de ce segment.
- **Des produits perçus comme basiques et peu innovants** : pourrait entraîner des difficultés à rajeunir la cible.

Opportunités :

- **Un prix moyen relativement stable dans un contexte inflationniste** : le prix moyen à la consommation est de 8,68 €/kg en 2021 (entre 6,10 €/kg en hard discount et 14,50 €/kg en commerce traditionnel spécialisé), en léger recul par rapport à 2020 (8,74 €/kg), et en hausse de 4% par rapport à 2018.
- **La production française reste peu concurrencée sur son marché domestique** : la France exporte un peu plus de 2.000 tonnes de conserves de maquereau par an, principalement vers l'Italie, mais le marché français reste le principal débouché. Par ailleurs, contrairement aux conserves de sardines ou de thon, la production française représente plus de 70% des produits consommés.
- **Une image globalement positive** : les conserves de maquereau se situent en 2^{ème} position des conserves de poisson les plus consommées (derrière les conserves de thon) et bénéficient de l'image positive des conserves de poisson en général. L'enquête consommateurs menées pour cette étude indique en effet que les conserves de poisson sont « un produit toujours

présent dans les placards de la cuisine mais consommés en dépannage ». Ces produits sont perçus comme étant bon marché, sains, pratiques, avec des marques bien identifiées.

Menaces :

- **Des captures stables mais des stocks surpêchés.** Les captures mondiales de maquereau commun (*Scomber scombrus*) sont stables entre 2011 et 2020 autour d'1 million de tonnes par an, provenant à 97% de la zone Atlantique Nord-Est. Le stock en Atlantique Nord-Est est considéré comme surpêché, mais non dégradé. Cependant les débarquements sont supérieurs ces dernières années aux niveaux recommandés par le CIEM en raison de désaccords entre les pays concernés sur la répartition des quotas, ce qui risque de limiter la ressource dans les années à venir. Les TACs annuels pour l'Atlantique Nord-Est ont légèrement baissé entre 2021 et 2023, de 850,000 tonnes à 795,000 tonnes. Sur cette période, l'UE a bénéficié de 20% des TACs. Au sein de l'UE, l'Irlande détient la part des quotas la plus élevée (35% des quotas attribués entre 2021 et 2023). La France arrive en sixième position avec 8% des quotas
- La Pologne, premier producteur de l'UE depuis 2018, a un niveau de production proche du niveau français, mais en augmentation constante depuis 2011. Même si actuellement la production polonaise ne concurrence pas directement les produits français, cela pourrait évoluer.
- **Les certifications environnementales dépendent de facteurs difficilement maîtrisables par la filière :** les 4 pêcheries anciennement certifiées se sont retirées du programme MSC en 2021-2022, suite à une période de suspension provoquée par une détérioration de l'état du stock et une difficulté des Etats côtiers à s'accorder sur la répartition des quotas.
- **Un prix de la matière première en hausse :** le prix moyen en criée est de 1,94 €/kg en 2021, en hausse de 16% par rapport à 2018. On note une légère baisse en 2020 (de 1,73 à 1,64 €/kg) mais la courbe des prix revient à la tendance observée les années précédentes en 2021. Le prix d'importation du maquereau congelé est également en hausse de 13% entre 2018 et 2021 et continue d'augmenter en 2022 (+3% par rapport à 2021).
- **Une consommation en forte baisse :** la consommation de conserve de maquereau accuse une baisse marquée entre 2018 et 2021 (-15% en volume et -11% en valeur), malgré un court sursaut en 2020, pendant le COVID. Le taux de pénétration dans les foyers français est de 44,31% en 2021, le plus faible parmi les trois principaux produits de conserve de poisson, et en baisse de 4,4 points depuis 2018.
- **Une consommation plus faible chez les jeunes :** le taux de pénétration est également nettement plus faible chez les ménages de moins de 35 ans (31,8%) que chez les ménages de plus de 65 ans (52,9%).

4.13 Le poisson fumé : saumon fumé

4.13.1 Monographie du saumon fumé

Production aquacole

La production de saumon en France est très limitée. On ne recense que deux entreprises produisant du saumon Atlantique en France, situées en Normandie⁸⁹. Le saumon y est élevé soit dans des cages en mer soit dans des bassins d'eau de mer à terre. Du fait du nombre limité de producteurs, les règles de confidentialité s'appliquent et les données de production ne sont pas communiquées dans les statistiques nationales. Néanmoins, les capacités de production des deux fermes montrent que la production française ne dépasse pas 300 tonnes par an. A noter également les pêches estuariennes capturant de petites quantités de saumon sauvage chaque année (3-4 tonnes) approvisionnant un marché de niche et haut-de-gamme.

Le marché français du saumon est donc principalement approvisionné par les importations.

Disponibilité en volume

Selon le Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture (CIPA), la production française annuelle de saumon est estimée à 300 tonnes (épv). L'industrie de fumage de saumon est quasi totalement dépendante des importations, en conséquence directe de la très faible production française (élevage et pêche).

L'industrie du fumage concentrée autour de deux espèces : le saumon et la truite. Selon l'Association des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés (ADEPALE), 23.415 tonnes de saumon fumé avaient été produites en 2018, ce qui fait environ 50.000 tonnes de saumon en poids vif. La tendance était plutôt à la baisse par rapport aux 5 années précédentes.

Régularité des approvisionnements

Les transformateurs français s'approvisionnent presque exclusivement avec du poisson entier, éviscéré avec tête, frais ou réfrigéré. Le tranchage des filets fumés est soit manuel (cas des artisans) soit mécanisé (cas des industriels). La technique de fumage la plus utilisée en France est le fumage à froid.

La grande majorité du saumon importé étant produit en aquaculture (à l'exception du saumon sauvage d'Alaska), il n'y a pas particulièrement de risque sur la régularité des approvisionnements. La production (l'abattage des saumons dans les pays producteurs) se fait en fonction de la demande dans les pays consommateurs. Néanmoins le secteur peut être soumis aux risques de sous-production dus à des mortalités excessives (exemple : récents épisodes de chaleur en Ecosse) ou à des changements de stratégies des grands groupes salmonicoles.

Le saumon fumé est consommé toute l'année mais connaît un pic de consommation au moment des fêtes de fin d'années. Les importations ont donc tendance à augmenter au dernier trimestre de chaque année.

Certification

Les principales certifications du saumon fumé sur le marché français sont :

- Le label biologique (AB ou bio européen) qui concerne notamment le saumon irlandais (100% de la production certifiée) ainsi qu'une partie du saumon écossais et norvégien.
- Le Label Rouge sur le saumon écossais.
- Le label MSC pour le saumon sauvage d'Alaska.
- Le label ASC qui concerne notamment une partie du saumon de Norvège.

Origine de la matière première

En 2021, les approvisionnements en saumon étaient estimés à près de 320.000 tonnes (épv), dont 0,01% provenaient de la production nationale et 99,99% des importations. Le marché apparent du saumon est estimé à 261.250 tonnes (épv) en 2021 (voir annexe 10, section 8.10).

L'aquaculture est le premier fournisseur de matière première. Les produits de la pêche (principalement du saumon sauvage du Pacifique) n'alimentent que très faiblement l'industrie de poisson fumé. En 2021, le saumon du Pacifique ne représentait que 8% de la consommation apparente, il provient principalement des Etats Unis. Pour les transformateurs, le saumon d'Alaska est une alternative au saumon Atlantique d'élevage mais pas un substitut.

⁸⁹ Source : CIPA. <https://www.poisson-aquaculture.fr/chiffres-cles/>

Il permet plutôt aux fumeurs de diversifier leur gamme de produits et d'attirer les consommateurs préférant les poissons sauvages.

Le marché français a importé, en 2021, 246 milliers de tonnes de saumon dont 201 milliers tonnes de produits frais. Les saumons entiers frais, matière première utilisée par les fumeurs mais aussi les transformateurs ciblant le marché du frais (filets, pavés), représentent presque 75% des importations de saumon en poids net. Le reste était composé de filets congelés (10%), de filets frais (7%), de saumon fumé (5%) et de conserves (2%).

La Norvège (via la Suède, pays où la plupart du saumon norvégien entre dans l'UE) et le Royaume-Uni sont les principales origines du saumon importé, avec respectivement 43% et 30% du volume total. Selon l'ADEPALE, le saumon norvégien représenterait 53% du saumon fumé en France⁹⁰.

Les importations françaises de saumon fumé ont atteint 11.322 tonnes en 2021, principalement de Pologne (40%) et du Royaume-Uni (21%).

Organisation de la filière

La truite est après le saumon la principale espèce de poisson fumé en France. Sur 55 entreprises de fumage en France, 28 font du fumage de saumon et de truite. Au stade de la transformation (fumage), une dizaine d'entreprises concentrent le gros de la production et les autres sont plutôt des plus petites entreprises artisanales ciblant des marchés haut-de-gamme ou de niche.

Il y a dans le secteur une certaine intégration verticale avec certains fumeurs qui sont également actifs dans la production avec des sites de production basés en France (Aqualande, leader français et européen de l'élevage et de la transformation de truite) ou à l'étranger (MOWI, leader norvégien de l'aquaculture et de la transformation du saumon). D'autres fumeurs appartiennent à des grands groupes étrangers (ex : Meralliance du groupe Thai Union).

Types et évolution des marchés

La grande distribution représente la très grande majorité des achats de saumon fumé. Des quantités plus faibles approvisionnent également les circuits spécialisés et la restauration commerciale. Le saumon fumé est concurrencé depuis plus d'une dizaine d'années par la truite fumée qui gagne des parts de marché (prix plus bas, production locale, image, etc.).

La production et la consommation de saumon fumé suivait plutôt une tendance décroissante avant 2020 mais elle a rebondi en 2020 et 2021 (+12% entre 2019 et 2021 pour la consommation des ménages selon KANTAR).

La consommation de saumon fumé, est susceptible d'augmenter fortement pendant la période des fêtes de fin d'année lorsque la demande est à son pic. Cela a pour effet une hausse significative des prix au détail.

Les exportations françaises de saumon fumé depuis la France se sont élevées à plus de 4.000 tonnes en 2021. Les principales destinations étaient l'Italie (31% du volume total des exportations de saumon fumé) et l'Espagne (17%), suivis de la Belgique (17%) et la Suisse (10%).

Evolution des prix

Le marché mondial du saumon se caractérise par l'influence de l'équilibre entre l'offre et la demande sur les prix de la matière première utilisée par les transformateurs de saumon. Les prix dépendent également du taux de change (notamment avec la couronne norvégienne et la livre sterling) étant donné que le saumon est principalement élevé en-dehors de la zone euro.

En 2021, le prix moyen annuel du saumon Atlantique entier/frais importé en France était de 5,95 €/kg, soit en légère hausse par rapport à 2020 mais toujours bien en deçà des niveaux atteints sur la période 2016-2019 (6,50-7,00 €/kg). En 2022, les données provisoires montrent des prix qui semblent avoir très fortement augmenté (+38%). Les prix devraient rester haut en 2023 du fait du contexte inflationniste et du déséquilibre entre l'offre et la demande sur les marchés européen et mondial. Selon l'ADEPALE, les cours, déjà supérieurs de 24 % sur le début de l'année 2023 par rapport à 2022, dépassent à présent le seuil critique de 120 couronnes norvégiennes/kg sur le marché spot (près de 11€/kg).

Par ailleurs la nouvelle taxe prévue par le gouvernement norvégien sur les profits des grands groupes salmonicoles pourrait renforcer cette tension sur les prix.

Selon les données KANTAR, en 2021, le prix moyen payé par les ménages pour leurs achats de saumon fumé était de 34,12 €/kg TTC. Ce prix moyen est resté relativement stable depuis 2018.

⁹⁰ Source : https://adepale.org/uploads/media/63fc8af1a4102_20230223-cque-saumon-fume-bilanperpectives.pdf

Positionnement

Les importations françaises de saumon fumé ont atteint 11.322 tonnes en 2021, principalement de Pologne (40%) et du Royaume-Uni (21%). Le saumon fumé importé représente donc environ entre 20 et 30 % du marché. La truite fumée, souvent moins chère, entre également directement en compétition avec les produits de saumon fumé.

Les stratégies de MDD et de prix d'appel de la grande distribution ont ouvert le marché aux produits fumés en Pologne aux prix plus compétitifs.

Les produits fumés en France se positionnent donc sur un segment milieu et haut de gamme avec une segmentation par origine (Norvège, Ecosse, Irlande, Alaska...), par des labels et/ou des marques commerciales et éventuellement les spécificités du mode de transformation (tranché à la main, fumage à chaud, etc.).

Gamme de produits au stade détail

Le saumon fumé est essentiellement commercialisé au rayon traiteur des supermarchés sous forme de fines tranches de filets conditionnées dans une emballage plastique sous vide. On trouve également plus rarement le filet fumé entier non tranché sous vide. Des produits de saumons plus élaborés (mariné et aromatisé) se développent également sous plusieurs grandes marques.

Image et notoriété du produit

Malgré les critiques récurrentes sur l'élevage de saumon, en Norvège par exemple, le saumon fumé reste un produit plébiscité par les consommateurs français, notamment lors des fêtes de fin d'année. Le rebond de la consommation après la période Covid atteste de cette forte demande.

Evolution de la consommation

Entre 2018 et 2021, la consommation des ménages de saumon fumé a connu une légère hausse (+4% en volume, contre +21% pour la truite fumée).

Selon l'ADEPALE, en 2022, les ventes de saumon fumé ont enregistré une baisse de 4,4% (compensé par une hausse des prix). Ce contexte inflationniste apparu en 2022 et renforcé en 2023 peut faire craindre un renforcement dans la durée de cette tendance à la baisse de la consommation de saumon fumé qui reste associée à une consommation festive/plaisir.

4.13.2 Analyse AFOM du saumon fumé

Atouts :

- **Les fumeurs français approvisionnent une grande partie du marché français.** En 2018, la production française de saumon fumée s'élevée à 23.415 tonnes, couvrant entre 70 et 80% de la consommation française.
- En 2021, le **saumon fumé reste le leader dans le segment poisson fumé**, représentant 60% des volumes consommés par les ménages. Le saumon fumé reste un produit plébiscité par les consommateurs français, notamment lors des fêtes de fin d'année et a bien rebondi après la crise Covid malgré des prix à la hausse.
- Les industriels français ont su maintenir leurs parts de marché grâce au **développement de produits labellisés et haut de gamme.**
- **Les importations françaises de saumon fumé restent minoritaires**, représentant entre 20 et 30% du marché.

Faiblesses :

- **L'industrie française de fumage est quasi totalement dépendante des importations**, du fait de la très faible production française. Les perspectives de développement de la production française semblent être limitées. Ce constat partagé par tous les opérateurs de la filière, du fait des caractéristiques biologiques et des exigences physiologiques de l'espèce d'une part (espèce d'eau froide, les épisodes de chaleur même lorsqu'elles sont passagères ont un impact négatif sur la qualité du produit et la structure de sa chair) et le manque d'espace côtier

disponible d'autre part. L'importation restera la source d'approvisionnement principale pour l'industrie de fumage de saumon. La production française ne servira qu'à un approvisionnement ponctuel de l'industrie, au moins à court terme.

- **Les principaux fournisseurs de la matière première étant la Norvège et le Royaume-Uni, pays hors de la zone euro, les prix sont soumis aux fluctuations du taux de change** (avec la couronne norvégienne et la livre sterling).

Opportunités :

- Des projets récemment annoncés de fermes de saumon hors-sol installées sur le territoire, avec des capacités de plusieurs milliers de tonnes, permettraient de réduire la dépendance aux importations. Néanmoins ces projets rencontrent localement de fortes oppositions (impact environnemental, artificialisation des sols, etc.).
- Les **exportations sont significatives**, essentiellement vers les pays voisins, et représentent entre 15 et 20% de la production nationale.

Menaces :

- Le **contexte inflationniste met en péril le modèle économique des fumeurs français**, notamment la forte augmentation des coûts de production, et en particulier de la matière première.
- La **nouvelle taxe prévue par le gouvernement norvégien** sur les profits des grands groupes salmonicoles pourrait renforcer cette tension sur les prix.
- Ce contexte inflationniste se retrouve également au stade de détail, de manière encore plus prononcée sur les produits labélisés (bio, Label Rouge), et une partie des consommateurs pourraient se tourner vers des produits moins chers (saumon fumé d'entrée de gamme importé de Pologne, truite fumée, etc.).

4.14 Le poisson fumé : truite fumée

4.14.1 Monographie de la truite fumée

Production aquacole

D'après les données de l'enquête aquacole, la production truiticole française comptait plus de 300 entreprises en 2020, réparties sur tout le territoire, les principales régions de production étant la Nouvelle-Aquitaine, l'Occitanie et Auvergne-Rhône-Alpes⁹¹. Il s'agit essentiellement de fermes piscicoles à terre en bassins. Les principaux produits de la truiticulture sont :

- La **très grande truite** (> 2,5 kg), dont la majeure partie de la production sert à produire les filets de truite fumée, à froid, au bois de hêtre, ou bien à chaud ;
- La **grande truite** (1 à 2 kg) : est notamment transformée en pavé, darne, ou filets.
- La **truite portion** (260 g).
- Les **coproduits** : œufs de truite, les rillettes et autres produits élaborés.

Disponibilité en volume

En 2020, la production truiticole française a atteint 37.200 tonnes, la truite arc-en-ciel représentant 99% du volume total. A noter également environ 500 tonnes de truite de mer élevées en mer (source : FAO).

La France est le premier producteur de truites dans l'UE (20% du total) devant l'Italie (19%) et le Danemark (16%).

Entre 2015 et 2020, la production de truites suivi une tendance à la hausse (+56%) avec néanmoins un tassement de la croissance depuis 2019.

Selon les chiffres de la FEAP⁹², la grande truite (>1,2 kg éviscérée) représentait 45% de la production totale en volume en 2020. La part de la grande truite (incluant la grande truite destinée au marché du filet frais et la très grande truite destinée au fumage) a fortement augmenté ces dernières années (45% en 2020 contre 35% entre 2014 et 2019) au détriment de la truite portion.

L'industrie de fumage de truite s'approvisionne très largement auprès des pisciculteurs français, l'importation sert de variable d'ajustement par rapport aux besoins.

Selon les chiffres 2018 de l'ADEPALE, la truite représentait 19% (soit 5.621 tonnes) de la production totale des fumeurs français (le reste étant essentiellement du saumon).

Régularité des approvisionnements

La matière première étant issue de la production aquacole, par ailleurs essentiellement d'origine nationale, cela permet de sécuriser la régularité des approvisionnements.

Certification

La principale certification sur le marché français de la truite fumée est le label biologique (AB). En 2020, 26 fermes truiticoles étaient certifiées AB pour un volume de production certifiée de 2.346 tonnes, soit 7% de la production nationale. Ce label permet aux fumeurs de segmenter et diversifier leur offre ainsi que d'atteindre les circuits spécialisés.

Par ailleurs, une partie de la production française de truite est certifiée ASC (Aquaculture Stewardship Council). Ce référentiel est notamment recherché sur les marchés d'exportation.

Origine de la matière première

⁹¹ Enquête aquacole. Le Service de la Statistique et de la Prospective, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/Chd2116/detail/>

⁹² Fédération européenne des producteurs aquacoles. <https://feap.info/wp-content/uploads/2023/04/2023-04-05-production-report-2023.pdf>

En 2020, les approvisionnements en truite étaient estimés à près de 49.000 tonnes (epv), dont 76% provenaient de la production nationale et 24% des importations. Le marché apparent français de la truite est estimé à 41.510 tonnes (epv) en 2020, dont entre 75% et 80% issus de la production française (voir annexe 10, section 8.10).

En ne comptant que la grande truite et très grande truite (>1,2 kg), on obtient un marché apparent de 21.694 tonnes. La principale origine pour ces calibres est le Royaume-Uni, suivi par l'Espagne et le Danemark. Il s'agit essentiellement de truite entière fraîche et éviscérée. Ces données montrent ainsi une relative faible dépendance aux importations des fumeurs français de truite.

Organisation de la filière

La truite est après le saumon la principale espèce de poisson fumé en France. Sur 55 entreprises de fumage en France, 28 font du fumage de saumon et de truite.

Au niveau de la production, il s'agit plutôt de petites entreprises piscicoles familiales. En revanche, une partie d'entre elles sont regroupées en coopératives gérant la première transformation, le conditionnement et le commerce et l'expédition. Au stade de la transformation (fumage), une dizaine d'entreprises concentrent le gros de la production et les autres sont plutôt des plus petites entreprises artisanales ciblant des marchés haut-de-gamme ou de niche.

Il y a dans le secteur une certaine intégration verticale avec certains fumeurs qui sont également actifs dans la production avec des sites de production basés en France (Aqualande, leader français et européen de l'élevage et de la transformation de truite) ou à l'étranger (MOWI, leader norvégien de l'aquaculture et de la transformation du saumon).

Types et évolution des marchés

La grande distribution représente la très grande majorité des achats de truite fumée. De faibles quantités approvisionnent également les circuits spécialisés et la restauration commerciale. La truite fumée s'est positionnée comme substitut ou alternative du saumon fumé. Elle a connu une hausse continue de la demande depuis plus de 10 ans. La consommation de truite fumée, comme le saumon fumé, est susceptible d'augmenter fortement pendant la période des fêtes de fin d'année.

Evolution des prix

L'organisation de la filière française, avec une forte proximité géographique et organisationnelle des entreprises de production et des entreprises de transformation, permet une relative stabilité des prix qui sont fixés par contractualisation. Un alignement sur les prix du saumon fumé peut parfois être nécessaire si ces derniers baissent significativement. Le saumon est en effet plus soumis aux fluctuations de l'offre et de la demande sur le marché mondial.

L'industrie de fumage ne transforme que des poissons de plus de 2,5 kg (très grande truite). Or il n'existe pas de données de prix robustes et disponibles qui fournissent le détail par calibre. Les prix sortie-exploitation communiqués lors d'entretiens avec des opérateurs de la filière sont autour de 7,00 €/kg pour une très grande truite éviscérée vendue à une entreprise de fumage.

Selon les données KANTAR, en 2021, le prix moyen payé par les ménages pour leurs achats de truite fumée était de 32,44 €/kg TTC. Ce prix moyen a augmenté de 9% par rapport à 2018.

Positionnement

Comme évoqué plus haut, la truite fumée entre en concurrence directe avec le saumon fumé qui reste le produit le plus acheté par les ménages sur ces segments. Mis à part son positionnement en termes d'image (production locale, image plus artisanale), le prix est le facteur clé pour concurrencer le saumon fumé.

Des quantités anecdotiques de truite fumée sont importées par la France. En 2022, moins de 332 tonnes de truite fumée ont été importées, principalement en provenance d'Allemagne, qui est le plus grand marché européen de consommation de truite. Les exportations de truite fumée sont négligeables.

Gamme de produits au stade détail

La truite fumée est essentiellement commercialisée au rayon traiteur des supermarchés sous forme de fines tranches de filets conditionnées dans une emballage plastique sous vide. La segmentation se fait via des marques commerciales ou collectives, des indications sur l'origine (régionale, voire locale) et la certification AB.

Image et notoriété du produit

Ces dernières années, la truite a pu bénéficier des critiques de la filière saumon d'élevage écornant son image (sur les plans sanitaire et environnemental notamment). Par ailleurs, l'origine française de la matière première (contrairement au saumon) est souvent mise en avant et a contribué à attirer les consommateurs sensibles à cet argument. La truite a ainsi pu prendre des parts de marché au saumon fumé, gagner en visibilité et consolider sa place dans les habitudes de consommation des ménages.

Même s'ils représentent une part mineure du marché (<10%), les produits de truite fumée biologique ont permis pendant longtemps d'attirer de nouveaux consommateurs et ont progressé de manière significative malgré les prix élevés. Néanmoins, le récent contexte d'inflation sur les matières premières pèse considérablement sur les coûts de production, notamment l'aliment et l'énergie. La croissance de la consommation de poisson fumé biologique a donc été stoppée en 2022 et risque de souffrir encore en 2023 de ce contexte inflationniste.

Evolution de la consommation

Entre 2018 et 2021, la consommation des ménages de truite fumée a connu une hausse significative (+21% en volume, seulement +4% pour le saumon fumé). Cette hausse est la continuation de la tendance observée depuis au moins une douzaine d'années. Néanmoins le contexte inflationniste apparu en 2022 et renforcé en 2023 peut faire craindre un ralentissement voire une baisse de la consommation de poisson fumé qui reste associée à une consommation festive/plaisir. La concurrence directe avec le saumon fumé, lui aussi touché fortement par l'inflation, rend incertaine l'évolution de la consommation de truite fumée.

4.14.2 AFOM de la truite fumée

Atouts :

- En 2020, la **France était le premier producteur de l'UE de truites** avec près de 37.200 tonnes produites. **Elle est aussi le deuxième plus gros marché de consommation de truite de l'UE**, après l'Allemagne.
- **Hausse de la demande qui a stimulé la production** : entre 2015 et 2020, la production de truites a suivi une tendance à la hausse (+56%) stimulée par la demande. La truite fumée s'est positionnée comme substitut ou alternative du saumon fumé. Elle a connu une hausse continue de la demande depuis plus de 10 ans.
- **Approvisionnement en matière première maîtrisé** : l'industrie de fumage de truite s'approvisionne très largement auprès des pisciculteurs français, l'importation sert de variable d'ajustement par rapport aux besoins. Il y a donc une certaine sécurité des approvisionnements, qui ne dépendent pas des importations, un cas rare dans le secteur français de la transformation des produits aquatiques.
- **Offre segmentée et diversifiée grâce au label biologique** : le label biologique AB permet aux fumeurs de segmenter et diversifier leur offre ainsi que d'atteindre les circuits spécialisés pour y concurrencer la truite bio importée.
- **Filière fortement structurée** : la filière est bien structurée avec des producteurs regroupés en coopératives. Il y a également une certaine intégration verticale (production/transformation/commerce) permettant d'avoir un pouvoir de négociation.
- Les **importations de produits finis de truite fumée restent négligeables** par rapport à la taille du marché français.

Faiblesses :

- **Faible diversité des débouchés et forte dépendance à la grande distribution** : la grande distribution représente la très grande majorité des achats de truite fumée. La restauration collective et les circuits spécialisés ne représentent que de faibles quantités. Par ailleurs les exportations de truite fumée sont très faibles. Ainsi il y a une relative faible diversité des débouchés et une forte dépendance à la grande distribution.

Opportunité :

- **L'origine française de la matière première** est un argument fort pour attirer les consommateurs, notamment par rapport au saumon fumé.
- **Forte progression de la production de la grande truite** : la part de la grande truite dans la production (incluant la grande truite destinée au marché du filet frais et la très grande truite

destinée au fumage) a fortement augmenté ces dernières années (45% en 2020 contre 35% entre 2014 et 2019) au détriment de la truite portion.

- L'augmentation des prix du saumon sur le marché européen peut permettre à la truite de gagner encore des parts de marché.
- La faible diversification en termes de produits et de débouchés actuels montre qu'il existe encore un « réservoir » de croissance et d'innovations pour la truite fumée.
- Les exportations de truite fumée sont aujourd'hui très faibles (moins de 100 tonnes par an). Un développement des marchés d'exportations pourrait également permettre une plus grande diversification de débouchés de la filière.

Menaces :

- **Faible potentiel de croissance de la production piscicole de truite :** il y a très peu de nouvelles fermes piscicoles installées depuis 30 ans en France, notamment du fait des difficultés d'accès au foncier mais aussi des réglementations sanitaires et environnementales qui rendent particulièrement délicates les nouvelles installations. Le potentiel de croissance de la production domestique semble donc limité dans les conditions actuelles. Le potentiel de croissance pour la truite fumée semble résider dans la tendance actuelle à augmenter la part de grande truite par rapport à la truite portion.
- **La truite fumée est directement en concurrence avec le saumon fumé.** En fonction des fluctuations des prix du saumon sur les marchés mondiaux, la consommation de truite peut subir des variations à cause de l'effet de substitution.
- **Un contexte inflationniste qui pèse sur les matières premières :** le récent contexte d'inflation sur les matières premières pèse considérablement sur les coûts de production, notamment l'aliment et l'énergie. Cette inflation se retrouve dans les prix au détail. Cette conjoncture peut faire craindre un ralentissement voire une baisse de la consommation de poisson fumé qui reste associée à une consommation festive/plaisir. La concurrence directe avec le saumon fumé, lui aussi touché fortement par l'inflation, rend incertaine l'évolution de la consommation de truite fumée.
- Le contexte inflationniste a des impacts encore plus significatifs sur les produits les plus chers comme les produits biologiques. La croissance de la consommation de poisson fumé biologique a donc été stoppée en 2022 et risque de souffrir encore en 2023 de ce contexte inflationniste.

5. 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 tableau⁹³ ci-dessous montre la part de la production française dans les quatre groupes de produits présentés précédemment (selon l'évolution de la consommation) (voir section 3.2.1).

Tableau 10- 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%
Crevettes vrac	3 010	<1	
Groupe 3 - Peu d'évolution	Huitres frais	23 216	93%
	Coquilles St Jacques	7 065	65%
	Calmar frais	3 102	30%
	Araignée fraîche	2 309	80%
Groupe 4 - Diminution	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

⁹³ 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.

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 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).

6. Synthèse des enjeux

Dans cette partie, nous proposons une synthèse des enjeux identifiés lors des deux premières phases de l'étude :

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** : selon un rapport d'IFREMER concernant le diagnostic des débarquements français⁹⁴, la part des débarquements français provenant des stocks en bon état s'est nettement améliorée depuis l'an 2000 (passant de 11% des débarquements français en 2000 à 44% en 2021). Si on ajoute les 7% de stocks en reconstitution en 2021, les stocks non-surpêchés représentaient 51% des quantités totales débarquées en France. La part des débarquements provenant de stocks effondrés ne représentait que 2% du total la même année. Malgré cette amélioration nette, l'autre moitié des débarquements provenait de stocks qui ne sont pas en bon état ou non évalués.
- **Le contexte actuel de la pêche est caractérisé par plusieurs inquiétudes de la profession concernant l'accès à ressource**. Au moment de l'élaboration de cette étude, des inquiétudes portent sur 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 pour une pêche durable et résiliente, ainsi que la prochaine échéance (2026) concernant l'accès aux eaux Britanniques pour la flotte Européenne.
- **Gestion annuelle des quotas de pêche** qui limite la visibilité sur les approvisionnements.
- **Evolutions incertaines liées au changement climatique** : 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.
- **Changement de flux sur certaines espèces suite à la mise en œuvre du plan d'accompagnement individuel / Brexit**, avec des impacts plus ou moins importants selon les régions. La région Bretagne est particulièrement touchée avec 45 navires concernés. Cela va s'accompagner d'une diminution drastique du volume des débarquements, même si le cadre législatif prévoit une redistribution de 70% des quotas et droits de pêche aux organisations de producteurs (OP).

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

- **Absence d'outil de prévision des apports complètement opérationnel** : on observe un consensus entre les opérateurs interviewés dans le cadre de cette étude sur l'importance d'apporter davantage de transparence à la filière. Le système actuellement en place au niveau national (« prérapport ») 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. Selon les espèces et les volumes concernés, les OP sont confrontées à des difficultés de commercialisation des produits suite à leur stockage. L'intervention des OP durant la crise

⁹⁴ Diagnostic 2022 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française hexagonale. https://peche.ifremer.fr/content/download/165644/file/Diagnostic_2022_d%C3%A9barquements_fran%C3%A7ais_Vdef.pdf

sanitaire a été particulièrement coûteuse. Par ailleurs, les aides au stockage réintroduite suite à la crise sanitaire ne sont pas toujours adaptées. Ainsi, 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).**
- **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. L'origine française constitue un critère de choix dans le cas de certains produits premiums où l'origine est mise en avant.
- **Forte fluctuation des prix, avec un renforcement de l'instabilité depuis plusieurs mois.**

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 cher.** La production de produits halieutiques en France ne couvre que partiellement la consommation et le déficit commercial français de la pêche et de l'aquaculture est important et se creuse.

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

- une augmentation significative de la consommation des **produits préemballés** : la part du marché du poisson frais préemballé est passé de 19% en 2016 à 32% en 2021.
- des **freins à la consommation** qui concernent principalement le prix, la conservation et la préparation / consommation d'après l'enquête consommateurs.
- une **complexité dans l'offre des produits aquatiques**, avec un grand nombre d'espèces, de modes production (pêche et aquaculture), de présentation... L'étiquetage n'étant pas nécessairement compréhensible pour les consommateurs (indication des zones de pêche et des engins de pêche, garanties apportées par les différentes certifications...). Ainsi, on observe une grande asymétrie de connaissances entre les opérateurs de la filière (qui sont des experts des produits aquatiques) et les consommateurs qui ne disposent pas nécessairement de toutes les clés de lecture de l'offre.
- 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 est mis à mal par le développement du LS mais les analyses montrent que c'est par le rayon « traditionnel » que les produits aquatiques tirent leur légitimité de produits « frais » et de « bonne qualité ».

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 avec très peu d'échanges et d'interactions entre les maillons de la filière et les différents secteurs productifs. A l'amont, les filières sont organisées autour des structures représentatives de la pêche et de l'aquaculture, les maillons intermédiaires sont groupés au sein des coopératives et des organisations intermédiaires les acteurs de la commercialisation sont groupés au sein des grandes fédérations de distributeurs. Par ailleurs, plusieurs acteurs locaux sont organisés au sein d'interprofessions locales. Au niveau national, le conseil spécialisé de FranceAgriMer regroupe également des opérateurs de la filière mais ne permet pas de couvrir tous les besoins. En raison de cette organisation cloisonnée, il n'existe pas de structure nationale et transversale, susceptible de porter une réflexion filière ou de porter de projets transversaux à l'échelle nationale.

7. Recommandations

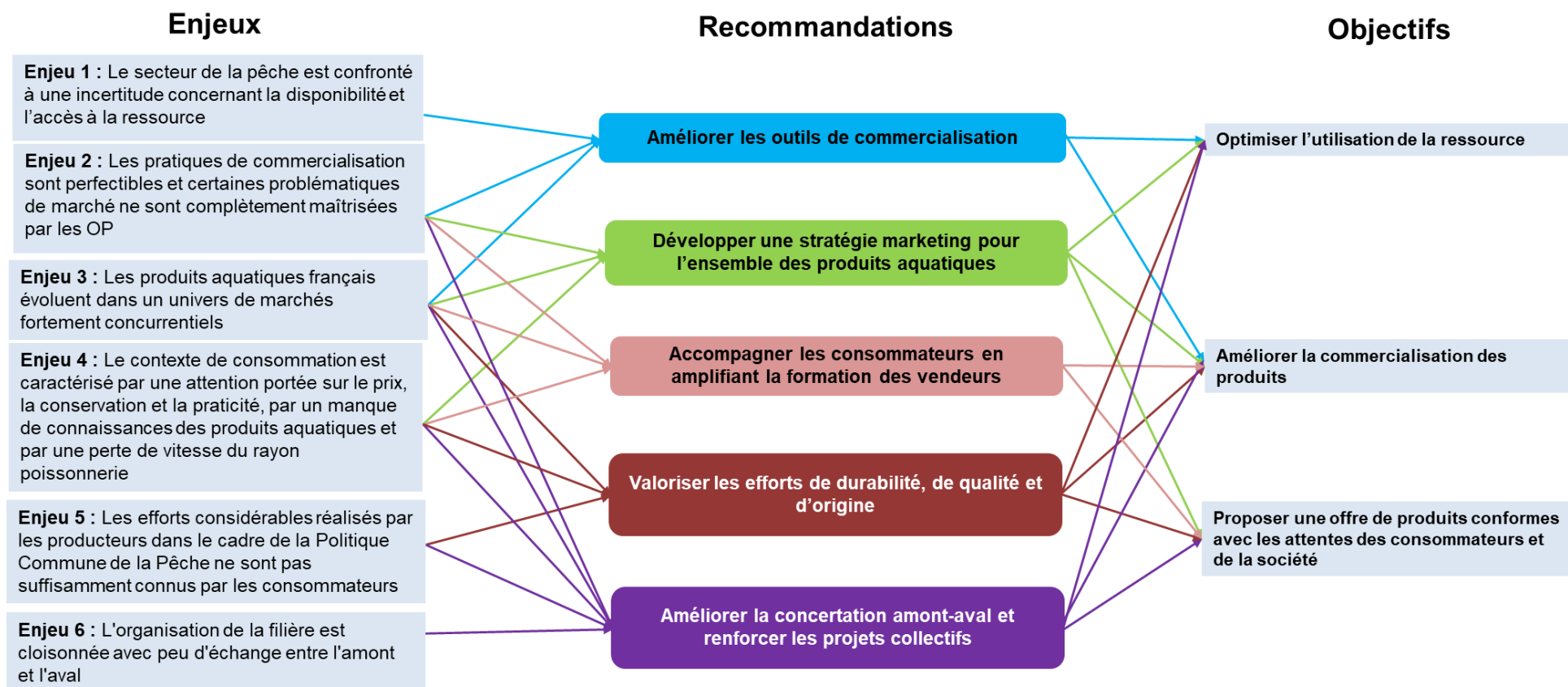
Sur la base des analyses réalisées et de l'identification des enjeux, nous proposons trois objectifs finaux pour l'amélioration du positionnement de la production française sur le marché français des produits aquatiques :

- Optimiser l'utilisation de la ressource ;
- Améliorer la commercialisation de la ressource ;
- Proposer une offre de produits conformes avec les attentes des consommateurs et de la société.

Pour atteindre ces objectifs finaux, nous proposons les recommandations suivantes qui permettent à la fois de répondre à un ou plusieurs enjeux et d'atteindre un ou plusieurs objectifs. Les liens entre les enjeux, les recommandations, et les objectifs finaux sont présentés dans le schéma fourni dans la page suivante (voir Figure 15). Ces recommandations sont :

- Améliorer les outils de commercialisation ;
- Développer une stratégie marketing pour l'ensemble des produits aquatiques ;
- Accompagner les consommateurs en amplifiant la formation des vendeurs ;
- Valoriser les efforts de durabilité, de qualité et d'origine ;
- Améliorer la concertation amont-aval et renforcer les projets collectifs.

Figure 15– Schéma présentant les liens entre les recommandations, les enjeux et les objectifs



7.1 Améliorer les outils de commercialisation

7.1.1 Justification de la recommandation

Les difficultés de la pêche française ne se limitent pas seulement aux incertitudes qui pèsent sur l'accès aux ressources, mais aussi aux difficultés pour vendre les produits de la pêche à des prix permettant de garantir la viabilité économique des entreprises. Or le marché des produits de la pêche est caractérisé par une grande volatilité des prix. En réponse à ces difficultés, certaines OP interviennent au niveau des criées pour limiter les baisses de prix trop importantes. Il s'agit d'un système financé par les fonds propres des OP depuis la fin du régime européen des prix de retrait. La phase de consultation des opérateurs a mis en évidence d'une part des pratiques différentes suivant les OP, les contextes et les pêcheries et d'autre part des difficultés de mise en œuvre et de viabilité économique de ces pratiques.

L'une des faiblesses de la production française qui est souvent pointée du doigt par certains opérateurs de l'aval, notamment en comparaison à l'offre étrangère, est le manque de régularité des volumes, la variabilité des prix et le manque de visibilité sur l'offre à venir. En réponse à ces enjeux, plusieurs initiatives de prévision des apports ont été mises en place aux échelles régionales et nationales. Cependant, elles ont été rapidement confrontées à plusieurs difficultés de mise en œuvre et à des réticences au sein de la profession. Par exemple, l'outil « prévapport » mis en place à l'échelle nationale n'est utilisé que partiellement par la filière et les données déclarées ne sont pas suffisamment précises (des volumes importants sont souvent déclarés sous une catégorie « autres espèces »). Aujourd'hui, il n'existe pas d'outil de prévision des apports complètement opérationnel et dont l'utilisation est généralisée à tous les opérateurs de la filière.

7.1.2 Description de la recommandation

Afin d'améliorer la commercialisation des produits aquatiques, nous recommandons :

- **D'évaluer les systèmes d'intervention des OP afin d'améliorer leur mise en œuvre et leur viabilité économique.**
- **D'améliorer la planification des apports pour permettre :**
 - **aux opérateurs de l'amont d'anticiper la demande du marché et de limiter les impacts sur les prix ;**
 - **aux opérateurs de l'aval d'avoir la visibilité nécessaire à leur stratégie commerciale et de communication** (planifier les promotions par exemple).

Dans ce cadre, nous recommandons de travailler sur l'optimisation de l'outil existant (« prévapport ») en dressant un bilan de son fonctionnement et en proposant des pistes d'amélioration (amélioration de la déclaration pour davantage d'automatisation et de précision dans les données déclarées, éviter la double saisie, etc.). 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.

- **D'étudier la contractualisation** : bien que les bénéfices de la contractualisation soient largement reconnus par les structures représentatives interviewées dans le cadre de cette étude (sécuriser les approvisionnements, limiter la volatilité des prix, etc.), elle est très peu utilisée dans la pêche. Ainsi, nous recommandons de lancer une étude spécifique sur la contractualisation dans le secteur de la pêche qui permettra :
 - d'identifier les freins et leviers pour les différents types d'acteurs (vendeurs et acheteurs) ;
 - de procéder à une analyse collective des marchés pour construire des démarches de contractualisation pertinentes ;

- d'élaborer des contrats-types qui pourront être repris par les entreprises individuelles ;
- de fournir des indicateurs permettant de guider les professionnels dans la négociation des contrats.

7.1.3 Les modalités de mise en œuvre

Echéance de réalisation

- **Evaluer les systèmes d'intervention des OP** : court-terme
- **Améliorer la planification des apports** : court / moyen termes
- **Etudier la contractualisation** : court terme

Acteurs impliqués

- **Evaluer les systèmes d'intervention des OP** : cette évaluation pourrait être réalisée par des cabinets spécialisés. Cependant, il revient aux OP de décider de l'intérêt de porter cette évaluation de manière collective ou séparée.
- **Améliorer la planification des apports** : Association des Directeurs et Responsables des Halles à Marée Françaises, avec l'appui des opérateurs de l'amont et l'aval.
- **Etudier la contractualisation** : il est important que ce projet soit porté par une structure nationale, permettant d'associer les structures professionnelles de différents niveaux de la filière.

Implications budgétaires

Un financement FEAMPA pourrait être mobilisé pour financer les travaux nécessaires à l'amélioration de l'outil de prévision des apports car le programme français du FEAMPA prévoit un budget spécifique à ce type d'action.

Risques et limites de mise en œuvre

L'absence de structure nationale pouvant porter des projets nationaux regroupant des acteurs des différents maillons de la filière et de différentes régions peut constituer un frein à la mise en œuvre de ces actions.

7.2 Développer une stratégie marketing pour l'ensemble des produits aquatiques

7.2.1 Justification de la recommandation

Les produits aquatiques sont un univers complexe à appréhender pour les consommateurs. Il existe un grand nombre d'espèces, de modes de production (pêche versus aquaculture), de présentation (frais, congelé) et de transformation (entier, filet, conserve...) et de certification (bio, AOP, IGP, STG, Label Rouge, MSC, ASC, etc.). Ces différents produits peuvent être commercialisés au sein d'un même rayon dans les points de vente. L'étiquetage des produits de la mer fournit un grand nombre d'informations, mais elle n'est pas toujours compréhensible par les consommateurs. Par exemple, les informations sur la zone et l'engin de pêche ne sont pas nécessairement faciles à interpréter par les consommateurs dans leur choix d'achat. L'enquête auprès des consommateurs a permis de mettre en avant :

- l'importance de la fraîcheur dans l'évaluation de la qualité des produits,

- des freins liés à la préparation des produits (arêtes, coquillages...) surtout pour les consommateurs occasionnels et à une perception de date courte de conservation (en lien avec la fraîcheur),
- une fréquence de consommation présentant un écart très marqué selon les profils : les gros consommateurs consomment presque tous les produits de manière régulière alors que chez les petits consommateurs les produits faciles à préparer sont consommés plus régulièrement que les produits bruts (dont les produits frais),
- des attentes sur des prix accessibles et des produits locaux.

Il est nécessaire d'avoir une articulation de la stratégie marketing entre les différents types de produits mais également entre les différents circuits de vente et rayons. Nous observons une croissance du LS mais nous observons également un manque d'articulation entre le positionnement des produits frais (en LS et au rayon poissonnerie) et les produits en conserve et au rayon surgelé.

La gouvernance de la filière est fortement cloisonnée, par méthode de production (pêche, pisciculture et conchyliculture) et par région. Cela limite la mise en œuvre d'une stratégie marketing globale, intégrant les différents types de produits. Par exemple, France Filière Pêche a développé une stratégie marketing et de communication pour les produits de la pêche fraîche débarqués en France métropolitaine, cette stratégie n'est pas articulée avec les produits transformés et les produits aquacoles.

7.2.2 Description de la recommandation

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. Cette stratégie pourrait être élaborée en rupture avec les habitudes actuelles de la filière. Par exemple, le poisson frais pourrait être considéré comme un seul et unique segment de marché, et non distingué comme deux segments distincts : poissons issus de la pêche et poissons issus de l'aquaculture.

De manière plus précise, cette stratégie devrait couvrir les points suivants :

- dans quel univers concurrentiel évoluent les produits aquatiques (concurrence avec produits traiteurs, produits carnés) ?
- quels sont les attentes des consommateurs et comment faire correspondre les produits aquatiques à ces attentes :
 - quels sont les freins à la consommation qu'il faut lever : prix (élevé pour certaines espèces et parfois fluctuent au cours de l'année), praticité et conservation des produits (développement du LS), complexité de l'offre, préparation, etc. ?
 - quels sont les atouts des produits aquatiques vis-à-vis de ces attentes : aspects santé, la fraîcheur des produits français en raison de la proximité avec la zone de débarquement, diversification des sources de protéines (par rapport à la viande), aspects climatiques et environnementaux (avec des bilans variables selon les produits aquatiques), etc. ?
- comment améliorer la fréquence de consommation ? Comment pérenniser la consommation des produits aquatiques dans les habitudes des consommateurs (intégration dans la « routine » des individus selon la « théorie des pratiques » (cf. ci-dessous)) ?
- articulation de la stratégie globale :
 - quelle articulation entre les différents types de produits ? Quelle déclinaison de la stratégie par famille de produits ?

- quelle articulation entre les différents rayons et circuits : vente directe, poissonnerie, rayon poissonnerie de la GMS, rayon libre-service de la GMS, rayon épicerie (conserves), rayon traiteur, rayon surgelé ? Notons en effet que les produits aquatiques tirent leur légitimité de qualité et de fraîcheur du rayon poissonnerie traditionnel. Ce rayon permet d'accompagner des ventes et donc de faire passer des messages aux consommateurs. Il est également un facteur de fréquentation des points de vente dans les magasins.
- comment mieux associer les conserves et les surgelés dans l'univers des produits de la mer ?

Cette stratégie devra définir des objectifs précis par segment de produits, circuit de distribution et type de consommateurs. Pour être efficace, elle devra être partagée par les différents sous-secteurs (pêche, conchyliculture, pisciculture) et acteurs de la filière (production, mareyeurs / grossistes, transformation, distribution) et traduite en actions concrètes en termes de communication et d'actions commerciales.

Afin d'identifier les freins à la consommation des produits aquatiques français (pour les non-consommateurs et les consommateurs occasionnels de produits aquatiques, ainsi que les consommateurs de produits aquatiques d'importation), nous pouvons nous référer à la « théorie des pratiques »⁹⁵ utilisée en sciences sociales et en marketing pour analyser les évolutions de trajectoires des individus. D'après cette théorie, plusieurs dimensions ont un impact sur les trajectoires individuelles. Ces dimensions interagissent entre elles et conditionnent l'adoption d'une nouvelle pratique (une augmentation de la consommation de produits aquatiques pouvant être considérée comme une nouvelle pratique). Ces différentes dimensions sont :

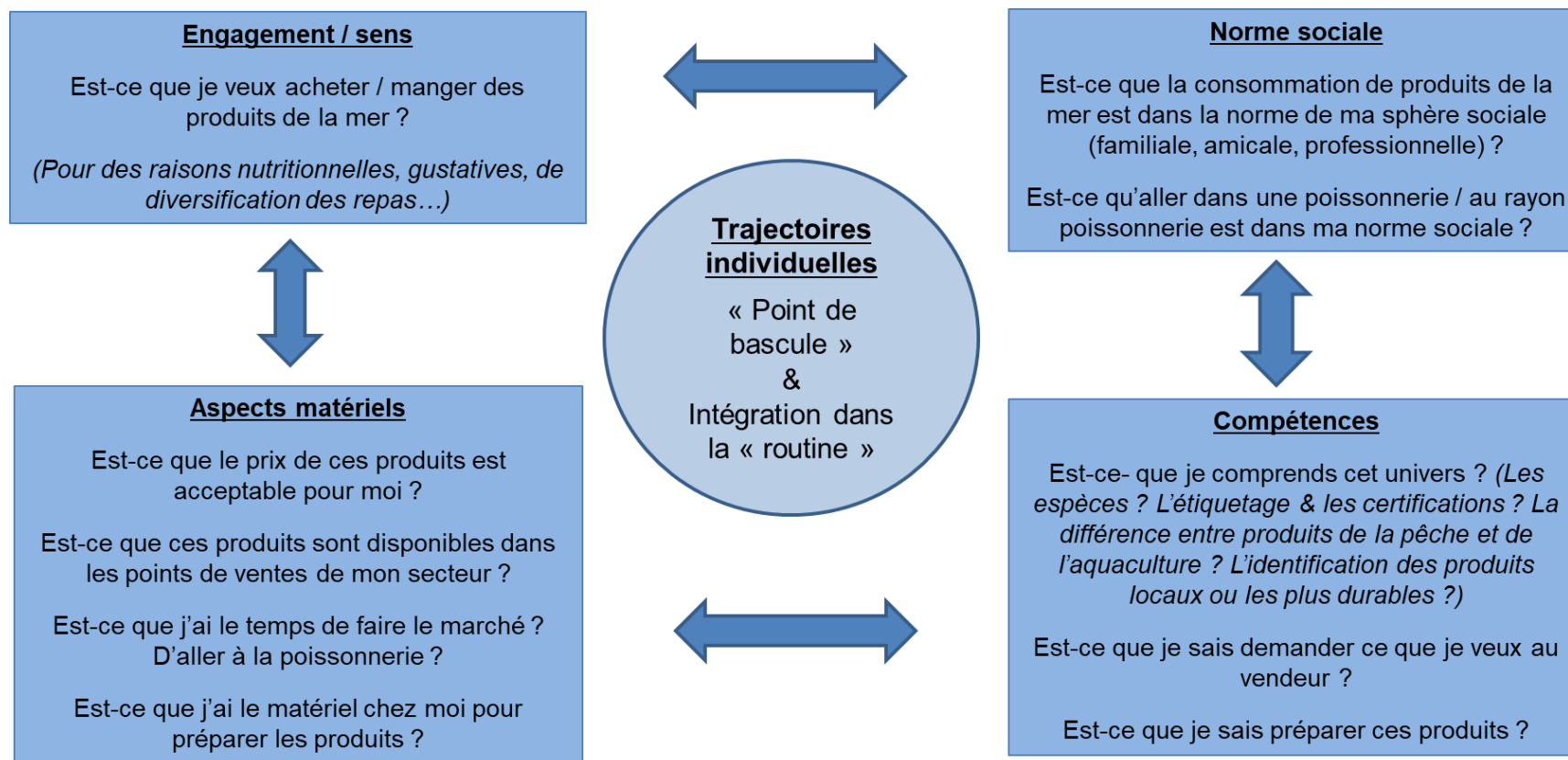
1. **L'engagement ou le sens** : est-ce que la nouvelle pratique a un sens pour l'individu, est-ce que cela fait écho à des engagements personnels ?
2. **Matériel (aspects matériels et financiers)** : est-ce que la nouvelle pratique est en phase avec les aspects matériels de l'individu ? En termes financiers, est-ce que le prix est acceptable ? Si la nouvelle pratique requiert des équipements spécifiques, est-ce que l'individu en dispose ?
3. **Compétences** : est-ce que l'individu dispose des compétences nécessaires pour mettre en œuvre cette nouvelle pratique ?
4. **La norme sociale** : est-ce que l'individu perçoit que la nouvelle pratique correspond à son environnement social (familial, amical et professionnel) ?

Il est nécessaire que les différentes dimensions ci-dessus soient prises en compte pour qu'une trajectoire évolue (on parle alors de « point de bascule ») et se pérennise (s'intègre dans la « routine »). Le schéma de la page suivante présente les éléments de la « théorie des pratiques » que nous pouvons retenir en considérant comme nouvelle pratique à intégrer dans la « routine » des individus « la consommation de produits aquatiques français ».

Cette analyse souligne qu'il ne suffit pas de proposer des produits de qualité aux consommateurs pour qu'ils en achètent. En effet, il faut qu'ils aient une motivation pour en acheter (engagement / sens), que l'acte d'achat et de consommation correspondent à leur perception de la norme sociale, que les prix soient acceptables, que les produits soient accessibles près de chez eux (ou en ligne), qu'ils sachent se repérer dans cet univers complexe (compétence) et qu'ils arrivent à préparer / cuisiner les produits (compétence et matériel). Si l'une des composantes n'est pas remplie, la nouvelle pratique ne s'inscrira pas dans la routine de l'individu. Ces différents aspects sont donc à prendre en compte pour la définition d'une stratégie marketing globale.

⁹⁵ Cette théorie a initialement été développée par Scharzki et de nombreux auteurs ont ensuite apporté des compléments (par exemple Reckwitz, Showe et Gram-Hanssen).

Figure 16 – Achat et consommation des produits aquatiques - approche par la « théorie des pratiques »



7.2.3 Les modalités de mise en œuvre

Echéance de réalisation

Définition à court terme, mise en œuvre à court / moyen termes.

Acteurs impliqués

Organisations professionnelles représentatives des différents secteurs et maillons de la filière (production, mareyage, grossistes, transformation, distribution).

Possibilité d'externaliser une partie des activités auprès de cabinets spécialisés en marketing.

Implications budgétaires

Implication budgétaire moyenne en cas :

- d'externalisation de certaines tâches (cabinet marketing notamment),
- de mise en œuvre d'actions commerciales ou de communication spécifiques (campagnes publicitaires, impression de support, recrutement de commerciaux,...)

Risques et limites de mise en œuvre

Une stratégie marketing globale permettra de constituer un cadre commun pour des stratégies spécifiques de chaque filière. Ce dispositif ne sera efficace que si :

- les différentes composantes de la filière s'impliquent ;
- les démarches au différents niveaux de la filière sont articulés, c'est-à-dire que les stratégies des acteurs de pêche, de l'aquaculture, de la transformation et de la distribution sont cohérentes avec cette stratégie globale.

De plus, l'absence de structure nationale pouvant porter des projets nationaux regroupant des acteurs des différents maillons de la filière et de différentes régions peut constituer un frein à la mise en œuvre de ces actions.

7.3 Améliorer l'accompagnement des consommateurs en amplifiant la formation des vendeurs

Comme nous l'avons indiqué dans la recommandation précédente, l'univers des produits aquatiques est complexe à appréhender pour les consommateurs et la « compétence » des consommateurs sur ces produits est essentielle pour qu'ils soient intégrés dans la « routine » des individus (cf. « théorie des pratiques »). L'enquête consommateur a également mis en avant différents freins à la consommation : le prix, la praticité ainsi que l'appréciation de la fraîcheur et de la conservation. Ces freins étant variables en fonction des types de consommateurs (consommateurs fréquents ou non, localisation côtière ou non).

La vente assistée joue donc un rôle clé pour accompagner les consommateurs dans cet univers afin de les rassurer sur le fait qu'ils trouveront un produit qui correspondra à leurs attentes, les accompagner dans leur choix, les guider sur les critères de fraîcheur et de conservation et les conseiller sur la manière de le préparer (en fonction du budget, du temps de préparation, du moment de consommation, des compétences culinaires...).

Des formations de poissonniers existent (notamment en formation initiale avec le CAP poissonnier écailler⁹⁶ et le baccalauréat professionnel poissonnier, écailler, traiteur⁹⁷ ou encore le CAP mareyage) mais les entretiens qualitatifs avec des acteurs de la grande distribution ont permis d'identifier 1) des difficultés de recrutement pour les vendeurs en poissonnerie et 2) des difficultés pour former les vendeurs en formation continue quand ils ont été recrutés. De telles formations existent (par exemple au sein du centre de formation aux produits de la mer et de la terre de Boulogne-sur-Mer⁹⁸) mais ne sont pas déployées sur l'ensemble du territoire.

7.3.1 Description de la recommandation

Afin de faire face aux difficultés de recrutement et de formation des acteurs de la vente, 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 accessible 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 conseils sur le point de vente devront être maintenus et amplifiés : « modes d'emploi », idées recettes, modes de conservation, etc.

7.3.2 Les modalités de mise en œuvre

Echéance de réalisation

Court / moyen termes.

Acteurs impliqués

Cette recommandation concerne :

- les représentants de la production,
- les représentants de la distribution,
- les acteurs de la formation.

Implications budgétaires

Moyennes.

Risques et limites de mise en œuvre

Pour être efficace, ces modules de formation devront être adaptés aux besoins des distributeurs et des vendeurs en formation, en termes de durée de formation, de délai de mise en œuvre, de contenu, de localisation et de coût.

⁹⁶<https://www.onisep.fr/ressources/univers-formation/Formations/Lycees/cap-poissonnier-ecailler#etablisements>

⁹⁷ <https://www.onisep.fr/ressources/univers-formation/Formations/Lycees/bac-pro-poissonnier-ecailler-traiteur>

⁹⁸ <https://www.cfpmt.fr/les-domaines/>

7.4 Valoriser et renforcer les efforts concernant la durabilité environnementale, la qualité et l'origine

7.4.1 Justification de la recommandation

Depuis l'entrée en vigueur de la Politique Commune des Pêches (PCP), des efforts considérables ont été réalisés par les professionnels de la pêche et de l'aquaculture pour améliorer l'état des stocks, préserver la biodiversité, améliorer la qualité des milieux et atténuer l'impact climatique. Ces efforts ne sont pas connus par les consommateurs, qui sont pourtant à la recherche de garantie concernant la durabilité, l'origine et la qualité. Par ailleurs, le manque de communication sur ces efforts pénalise les producteurs européens y compris les producteurs français qui se retrouvent concurrencés sur le marché par des produits en provenance de pays tiers, souvent moins chers car ils ne sont pas soumis au même niveau de contrainte.

Malgré une amélioration significative de l'état des stocks depuis 2013, le cadre réglementaire de la gestion des pêches peut encore évoluer pour intégrer de nouvelles dimensions et préoccupations comme la décarbonation des filières de production, le renforcement de l'approche de précaution dans la gestion des pêches, etc.

7.4.2 Description de la recommandation

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 nécessite une réflexion stratégique de la filière sur sa durabilité et son niveau d'implication dans le processus décisionnel des gestions des pêches. Cette réflexion pourra 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.

7.4.3 Les modalités de mise en œuvre

Echéance de réalisation

Court / moyen termes.

Acteurs impliqués

La réflexion stratégique de la filière sur la durabilité doit être portée par une structure nationale pouvant réunir tous les acteurs intéressés.

Les efforts de certification peuvent concerner des entreprises individuelles (pour la certification ASC ou bio par exemple) ou des collectifs d'acteurs à l'échelle d'un bassin, d'une pêcherie ou d'un même type de produit pour les démarches collectives AOP, IGP, STG, Label Rouge, MSC.

Implications budgétaires

L'implication budgétaire de l'action est faible à moyenne. Le FEAMPA peut être mobilisé pour financer des actions de labellisation / certification.

Les coûts seront liés :

- à la réflexion stratégique et la concertation,
- à de possibles études,
- à des coûts administratifs (pour garantir la traçabilité par exemple)
- à la mise en œuvre possible de contrôles externes,
- à de possibles actions de communication.

Risques et limites de mise en œuvre

- La démarche de certification est un travail de plusieurs années.
- Les impacts des démarches de certifications sont variables, il n'y a pas nécessairement de meilleure valorisation du prix de vente.

7.5 Améliorer la concertation amont-aval et renforcer les projets collectifs

7.5.1 Justification des enjeux

Comme déjà mentionné dans la section 6 du rapport concernant la synthèse des enjeux, la filière des produits de la pêche et de l'aquaculture est très cloisonnée, avec une faible concertation amont-aval et entre métiers. Cette organisation limite l'émergence de projets collectifs pouvant répondre à des enjeux transversaux à toute la filière et l'élaboration de stratégie collective réunissant tous les acteurs.

7.5.2 Description de la recommandation

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 et pour mener les réflexions stratégiques que nous recommandons dans le cadre de cette étude, notamment :

- mener une étude concernant la contractualisation qui doit prendre en compte les enjeux de l'amont et de l'aval de la filière ;
- élaborer une stratégie marketing globale intégrant l'ensemble des produits aquatiques français ;
- mener une réflexion concernant la durabilité de la pêche et accompagner sa transition vers une activité plus durable.

La création de ce lieu d'échanges doit prendre en compte les spécificités des produits ou des familles de produits et les spécificités régionales des activités de production. Ces deux dimensions doivent être prises en compte dans la configuration et la gouvernance de ce canal de concertation (création des groupes de travail spécifiques aux familles de produits par exemple).

Ce travail de création d'un lieu d'échanges et de concertation doit être progressif permettant aux différentes parties prenantes de s'approprier de leurs rôles respectifs au sein du groupe.

Il appartient aux professionnels de décider de la forme que prendra ce canal de concertation et la structure à laquelle il pourra être adossé. Pour lancer la réflexion et démarrer les travaux, nous recommandons de se baser sur les travaux déjà existants. En effet, une mission spécifique à ce sujet a été réalisée en 2022 par le Conseil Général de l'Alimentation de l'Agriculture et des Espaces Ruraux⁹⁹ (CGAAER). Cette mission a analysé les freins, intérêts et modalités de mise en œuvre d'une organisation interprofessionnelle pour la filière halieutique. Elle peut donc conduire les réflexions et accompagner les opérateurs dans le plan d'action à mettre en œuvre pour atteindre l'objectif de création d'un canal de concertation. Par ailleurs, il existe déjà un groupe de travail au sein de France Filière Pêche qui réunit des représentants des différents maillons de la filière et qui peut initier et porter cette réflexion.

7.5.3 Les modalités de mise en œuvre

Echéance de réalisation

Court / moyen termes.

Acteurs impliqués

Tous les acteurs intéressés des différents maillons de la filière.

Implications budgétaires

Faibles.

Risques et limites de mise en œuvre

Deux limites sont identifiées :

- Un point de vigilance concerne les ententes commerciales qui constituent une limite infranchissable sur les questions de concurrence. Ainsi, il est nécessaire de définir les missions et les actions qui peuvent être développées au sein de ce canal de concertation ;
- La mise en œuvre de cette recommandation dépendra de la volonté de la profession à travailler ensemble sur des sujets communs.

⁹⁹ <https://agriculture.gouv.fr/quelle-interprofession-pour-la-peche-maritime>

8. Annexes

8.1 Annexe 1 : Description de la base de données Kantar transmise par FranceAgriMer

Tableau- Description de la base de données Kantar

Base de données	Produits couverts	Années	Périodicité
ConsERVE	Total Conserves De La Mer	2018-2021	Cumul annuel Cumul trimestriel
	Cons De Poissons - Thon		
	Cons De Poissons - Maquereau		
	Cons De Poissons - Sardine		
	Tartinable		
Frais	Total Marche Produits Aquatiques Frais	2018-2021	Cumul annuel Cumul mensuel
	Poissons Frais		
	Pois Frais - Lieu Noir		
	Pois Frais - Bar Loup		
	Pois Frais - Cabillaud		
	Pois Frais - Dorade		
	Pois Frais - Lotte/Baudroie		
	Pois Frais - Maquereau		
	Pois Frais - Merlan		
	Pois Frais - Merlu/Colin		
	Pois Frais - Saumon		
	Pois Frais - Truite		
	Crustacés Frais		
	Crust - Araignée		
	Crust - Langoustine		
	Crust - Tourteau		
	Crust - Crevette		
	Coquillages Frais		
	Coquil - Huitres		
	Coquil - Moule		
	Coquil - Coquille St Jacques Avec Coquille		
	Coquil - Noix De Saint Jacques Sans Coquille		
	Céphalopodes Frais		
Cepha - Calmar Encornet			
Cepha - Seiche			
Cepha - Poulpe			
Surgelé	Total Produits Aquatiques Surgelés	2018-2021	Cumul annuel Cumul trimestriel
	Poissons Surgelés		
	Traiteur De Poissons		
	Crustacés Coquillages Céphalopodes		
	Crustacés Coquillages Céphalopodes - Crustacés Surgelés		

	Crustacés Coquillages Céphalopodes - Crustacés Surgelés - Crevette Gambas		
	Crustacés Coquillages Céphalopodes - Coquillages Surgelés		
	Crustacés Coquillages Céphalopodes - Céphalopodes Surgelés		
	Crustacés Coquillages Céphalopodes - Céphalopodes Surgelés - Calmar/Encorn		
Traiteur	Total Produits Traiteur Avec Code Barre	2018-2021	Cumul annuel Cumul mensuel
	Poissons fumés - Hareng		
	Poissons fumés - Truite		
	Poissons fumés - Saumon		
	Surimi		
	Tartinables		
	Crustacés céphalopodes - Crevettes / Gambas Cuites		

Les variables couverts par la base de données Kantar :

- % Pénétration
- Quantités Achetées par Acheteur (kg)
- Sommes Dépensées par Acheteur (€)
- Fréquence d'Achat
- Quantités Achetées / Acte (kg)
- Sommes Dépensées / Acte (€)
- Prix Moyen (€/kg)
- Dépenses (en milliers d'€)
- Quantités achetées (en milliers de KILO)

8.2 Annexe 2 : Liste des entretiens réalisés

Tableau- Liste des entretiens réalisés lors de la phase 1 de l'étude

Catégorie	Nom de l'organisation	Contact
GMS	Auchan	Olivier Vandebeulque
Mareyage	UMF	Peter Samson
Organisation professionnelle	ANOP	Julien Lamothe
Organisation professionnelle	FEDOPA	Jérémie Souben
Organisation professionnelle	CIPA	Véronique EHANNO; Lancelot LOUBIER
Organisation professionnelle	ADEPALE	Pierre Commère
Organisation professionnelle	Syndicat des cuiseurs de crevettes	Jackiw Stephane
Vente directe	Association Pleine Mer/Poiscaille	Charles Braine

Tableau- Liste des entretiens réalisés lors de la phase 2 de l'étude

Catégorie	Nom de l'organisation	Contact
Interprofession	France Filière Pêche	Hélène Keraudren
Mareyage	Mareyage Boulonnais	Aymeric Chrzan
Organisation de producteurs	COBRENORD	Damien Venzat
Organisation de producteurs	FromNord	Thierry Missonnier
Centre technique	AQUIMER	Harmonie Tellier
Organisation de producteurs	Pêcheurs de Bretagne	Yves Foezon
Organisation de producteurs	Pêcheurs Normands	Raphaël Sauve
Organisation de producteurs	Pêcheurs d'Aquitaine	David Milly
GMS	Carrefour	Laurent Vichard
GMS	Scapmaree	Sébastien Romain

Tableau- Liste des entretiens réalisés lors de la phase 3

Catégorie	Nom de l'organisation	Contact
Interprofession	France Filière Pêche	Hélène Keraudren
Organisation de producteurs	Pêcheurs d'Aquitaine	David Milly

8.3 Annexe 3 : Guide d'entretien utilisé lors de la phase 1

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

Pour FranceAgriMer

Guide d'entretien

1. Description de l'étude Objectifs :

- Analyser les nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques français ;
- Déterminer dans quelle mesure elles s'inscrivent durablement dans un contexte post crise sanitaire ;
- Analyser le positionnement des produits aquatiques français dans ce nouveau contexte de consommation (pour une sélection de 12 produits) ;
- Formuler des recommandations à l'attention de la filière (particulièrement pour les 12 produits choisis).

2. Description de l'activité

Veillez décrire votre activité :

- Type d'activité ;
- Chiffre d'affaires ;
- Marchés et clients ;
- Type de produits commercialisés : espèces, types de présentations, etc.

3. Les évolutions de consommation

Dans la mesure du possible, discuter les évolutions en distinguant la « période de crise » et la « période post crise ».

Pendant la crise :

Quel était l'impact de la crise sur votre activité (ou sur l'activité de vos adhérents), en termes de :

- Volume commercialisé et chiffre d'affaire;
- Circuits et mode d'approvisionnement ;
- Offre (espèces commercialisées, type de conditionnement ou de présentation) ;
- Autre, précisez.

Avez-vous remarqué un changement dans les habitudes de consommation de vos clients ?

Si oui, sur quels aspects :

- La fréquence d'achat ;
- Le type de produit consommé :
 - Le type de conditionnement : frais, surgelé, conserve ;
 - Le type de présentation : filet, entier ;
 - Les espèces.
- Les critères de sélection de produits : origine France, prix, mode de production (élevage versus sauvage), fraîcheur, label de qualité, label de durabilité (MSC,ASC) , etc ;
- Volonté de tester de nouvelles espèces, de nouveaux modes de préparation de produits.

4. Les évolutions de consommation

Après la crise :

Quels sont selon vous les impacts de la crise qui ont pu persister depuis, en termes de :

- Fréquence d'achat ;
- Type de produit consommé :
 - Le type de conditionnement : frais, surgelé, conserve ;
 - Le type de présentation : filet, entier ;
 - Les espèces.
- Les critères de sélection.

5. Les évolutions de consommation par produit

- Pour les catégories de produits présentées dans le tableau ci-dessous, **quels sont les produits qui ont connu une augmentation de leur consommation et les produits qui, à l'inverse, ont connu une diminution de leur consommation ?**
- **Pour chaque produit** (espèce x mode de conservation x mode présentation), **veuillez préciser les raisons pouvant expliquer les évolutions** (évolution dans les habitudes de consommation, disponibilité des volumes sur le marché ; évolution des quotas de pêche ; arrêt des bateaux de pêche ; absence de débouchés ; évolution des prix ; etc.).

Catégories	Exemples
Poissons frais	Lieu noir, Lotte, Truite, Bar, Dorade, Saumon, merlu, sardine, maquereau
Crustacés frais	Crevettes, Crabes, Araignée,
Coquillages frais	Moules, Huîtres
Céphalopodes frais	Encornet, poulpe, seiche
Produits de conserve	Conserve de sardine, de thon, etc.
Produits traiteur	Truite fumée, saumon fumé, tartinables, crevettes cuites, etc.
Produits surgelés	Filet de poissons surgelés, crustacés surgelés, céphalopodes surgelés, etc.

8.4 Annexe 4 : Questionnaire enquête consommateur

Questionnaire

Etude sur les nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques en France dans un contexte post-Covid Octobre 2022

Questionnaire online consistant à faire un état des lieux de la consommation des produits de la mer en France.

Le questionnaire est construit à partir de la phase qualitative réalisée en amont.

Plus précisément, cette étude a pour objectifs de :

- Mesurer les évolutions de consommation des produits aquatiques post-Covid
- Hiérarchiser l'importance des différents facteurs
- Analyser les habitudes d'achat
- Evaluer l'expérience d'achat, difficultés rencontrées et freins à l'achat

Echantillon : 420 répondants

Cible	Total	Non côtiers	Côtiers
Foyers jeunes sans enfants	140	100	40
Familles avec enfants	140	100	40
Seniors sans enfants	140	100	40
Total	420	300	120

Éléments liés à la programmation en vert :

- Réponse obligatoire à chaque question
- QCU : Question à choix unique
- QCM : Question à choix multiple
- QO : Question Ouverte
- QNUM : Question Numérique
- QClassement : Question de classement
- Pas de possibilité de retour arrière

Introduction :

Bonjour,

Nous vous remercions de participer à cette étude.

Répondre à ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes.

Cliquez sur « démarrer » pour commencer.

PARTIE 1 : QUOTAS

A tous

Q1. Quel est votre âge ?

QNUM

Enquêteur : noter âge en clair

Bornes : 18-99

/__/__/ans

RECODAGE AUTOMATIQUE (quotas)

1. Moins de 18 ans
2. 18-24 ans
3. 25-34 ans
4. 35-44 ans
5. 45-54 ans
6. 55-64 ans
7. 65 ans et plus

A tous

Q2. Habitez-vous dans une ville en bord de mer (moins de 10 kilomètres) ?

QCU

1. Oui
2. Non

A tous

Q3. Y compris vous-même, combien de personnes vivent dans votre foyer ?

QNUM - Bornes = 1-20 pour adultes ; 0-19 pour enfants

a) Adultes (18 ans ou plus, dont vous) /__/__/

b) Enfants de moins de 18 ans /__/__/

Somme automatique des adultes et enfants du foyer /__/__/ personnes

Recod TAILLE_FOYER. Recodage à partir de Somme Q3

1. 1 personne
2. 2 personnes
3. 3 personnes
4. ≥ 4 personnes

Si au moins un mineur dans le foyer (Q3b>0)

Q4. Et parmi les enfants de moins de 18 ans vivant avec vous, combien...

QNUM - Bornes : 0-19

a) Ne vont pas encore à l'école primaire /__/__/ enfants

b) Sont à l'école primaire /__/__/ enfants

c) Sont au collège /__/__/ enfants

d) Sont au lycée ou en CAP /__/__/ enfants

e) Sont dans une autre situation /__/__/ enfants

Somme automatique des enfants du foyer /__/__/ enfants

Si somme Q4 ≠ Q3, afficher message d'erreur « Le nombre total d'enfants de moins de 18 ans ne correspond pas à celui indiqué précédemment, veuillez corriger vos réponses »

A tous

Q5. Au sein de votre foyer, qui est responsable des achats alimentaires quotidiens ?

QCU

1. Vous uniquement
2. Vous et un autre membre de votre foyer
3. Un autre membre de votre foyer uniquement – STOP INTER

A tous

Q6. A quelle fréquence consommez-vous des produits de la mer ?

QCU

1. Au moins 1 fois par semaine (gros consommateur)
2. 1 fois tous les 15 jours (moyen consommateur)
3. 1 fois par mois (moyen consommateur)
4. Moins d'1 fois par mois (petit consommateur)
5. Jamais – STOP INTER

Recodage automatique : (quotas)

80% de gros et moyens consommateurs

20% de petits consommateurs

1. *Gros consommateurs : code 1 – au moins 1 fois par semaine*
2. *Moyens consommateurs : code 2 ou 3 – 1 fois tous les 15 jours OU 1 fois par mois*
3. *Petits consommateurs : code 4 – moins d'1 fois par mois*

PARTIE 2 : Consommation des produits de la mer

A tous

Q7. Pouvez-vous citer tous les produits de la mer que vous avez l'habitude de consommer ?

QO

.....

.....

.....

A tous

Voici une liste de produits de la mer. Pour chacun, pouvez-vous indiquer à quelle fréquence vous en consommez ?

QCU

	Q8.	Q9.	Q10.	Q11.	Q12.	Q13.	Q14.	Q15.	Q16.	Q17.	Q18.	Q19.	Q20.	Q21.	Q22.
	Poisson frais entier	Filet de poisson frais, à la coupe	Filet de poisson préemballé (en barquette)	Crevettes, gambas cuites, en vrac	Crevettes, gambas cuites préemballées	Crustacés frais (hors crevettes, gambas)	Huîtres	Moules	Seiche, calmar	Poissons fumés (saumon, truite, hareng...)	Surimi	Poisson surgelé (filet, pavé)	Fruits de mer surgelés (calmars, crustacés...)	Conserves de poissons (thon, maquereau, sardine...)	Tartinables de poissons (rillettes...)
1. Au moins 1 fois par semaine	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. 1 fois tous les 15 jours	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. 1 fois par mois	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. 1 fois tous les 2-3 mois	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. 2 à 3 fois par an	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6. Une fois par an	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7. Moins souvent	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8. Vous n'en consommez pas	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

ez																			
pas																			

A tous

Q23. Parmi la liste ci-dessous, quels sont pour vous les 3 principaux avantages à consommer des produits de la mer / Qu'est-ce qui vous motive ?

QCM – rotation aléatoire - classement 1, 2, 3

1. C'est bon pour ma santé et celle de mes proches
2. Il y a plein de nouveautés
3. L'offre est variée, diversifiée
4. Cela me permet de varier les protéines, d'avoir une alimentation variée
5. Le goût, les goûts intéressants
6. C'est facile à préparer, cuisiner
7. Il y a une diversité de recettes faisables
8. C'est plus naturel qu'une viande
9. C'est festif, ça se partage
10. C'est accessible
11. C'est pour toute la famille
12. Autre raison : précisez.....QO

A tous

Q24. A l'inverse, quels sont les 3 principaux freins, à la consommation des produits de la mer ?

QCM – rotation aléatoire - classement 1, 2, 3

1. On trouve toujours les mêmes produits, il y a peu de choix
2. Il y a peu de nouveautés
3. Vous ne savez pas les cuisiner, les préparer
4. Vous avez peu d'idées pour varier les recettes
5. Ça ne se conserve pas longtemps
6. Vous n'avez pas confiance dans la fraîcheur des produits disponibles sur les étals ou dans votre magasin
7. Cela prend du temps à cuisiner
8. Ce n'est pas pratique à consommer (arrêtes, coquillages...)
9. L'odeur
10. C'est trop cher
11. Le goût, ce n'est pas votre alimentation préférée
12. Toute la famille n'en consomme pas
13. Autre raison : précisez.....QO

A ceux qui consomment - reprendre les éléments consommés en Q8 -Q22

A quelle(s) occasion(s) consommez-vous les produits de la mer ci-dessous ?

QCM

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39
	Poisson frais entier	Filet de poisson frais, à la coupe	Filet de poisson préemballé (en barquette)	Crevettes, gambas cuites, en vrac	Crevettes, gambas cuites préemballées	Crustacés frais (hors crevettes, gambas)	Huîtres	Moules	Seiche, calmar	Poissons fumés (saumon, truite, harang...)	Surimi	Poisson surgelé (filet, pavé)	Fruits de mer surgelés (calmars, crustacés...)	Conserves de poissons (thon, maquereau, sardine...)	Tartinables de poissons (rillettes...)
1. A la maison en semaine	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

2. A la maison le week-end	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Au restaurant	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. A l'occasion de fêtes ou d'événements (noël, anniversaires...)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. A une autre occasion	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

A ceux qui consomment - reprendre les éléments consommés en Q8-Q22

Et à quel(s) moment(s) associez-vous la consommation de chacun des produits de la mer ?

QCM

	Q40	Q41	Q42.	Q43.	Q44.	Q45.	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50	Q51	Q52.	Q53.	Q54.
	Poisson frais entier	Filet de poisson frais, à la coupe	Filet de poisson préemballé (en barquette)	Crevette s, gambas cuites, en vrac	Crevettes, gambas cuites préemballées	Crustacés frais (hors crevettes, gambas)	Huîtres	Moules	Seiche, calmar	Poissons fumés (saumon, truite, hareng...)	Surimi	Poisson surgelé (filet, pavé)	Fruits de mer surgelés (calmars, crustacés...)	Conserves de poissons (thon, maquereau, sardine...)	Tartinables de poissons (rillettes...)
1. A l'apéritif	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. A l'entrée	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Au plat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4. Au grignotage (entre les)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

repas)															
5. A un autre moment	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

A tous

Pour chaque produit ci-dessous, quel sont les critères importants, lors de vos achats ?

QCM – rotation aléatoire

	Critères
Q55. Poisson frais entier	1. Le prix 2. Les promotions 3. L'aspect (texture, couleur, ...) 4. La fraîcheur du produit 5. Les marques 6. Les saisons 7. Le type d'espèce proposé 8. Les labels 9. L'origine France 10. La date de péremption 11. La possibilité de choisir la quantité 12. La manière dont le produit est emballé 13. Le temps nécessaire ou disponible pour cuisiner 14. Un autre critère : précisez.....QO
Q56. Filet de poisson frais, à la coupe	
Q57. Filet de poisson préemballé (en barquette)	
Q58. Crevettes, gambas cuites, en vrac	
Q59. Crevettes, gambas cuites préemballées	
Q60. Crustacés frais (hors crevettes, gambas)	
Q61. Huîtres	
Q62. Moules	
Q63. Seiche, calmar	
Q64. Poissons fumés (saumon, truite, hareng...)	
Q65. Surimi	
Q66. Poisson surgelé (filet, pavé)	
Q67. Fruits de mer surgelés (calmars, crustacés...)	
Q68. Conserves de poissons (thon, maquereau, sardine...)	
Q69. Tartinables de poissons (rillettes...)	

PARTIE 3 : Evolution de la consommation au regard du COVID

Au cours de cette étude nous allons parler de la crise sanitaire : il s'agit de la période qui comprend les confinements successifs et les restrictions sanitaires liées au COVID (entre mars 2020 et mai 2021)

A tous

Q70. De manière générale, diriez-vous que la crise sanitaire a modifié votre façon de consommer les produits alimentaires ?

QCU

1. Oui, tout à fait
2. Oui, plutôt
3. Non, plutôt pas
4. Non, pas du tout

A tous

Q71. De quelle(s) manière(s), pendant la crise sanitaire, avez-vous modifié votre façon de consommer les produits alimentaires en général ?

Nous entendons par « pendant la crise », la période qui comprend les confinements successifs et les restrictions sanitaires liées au COVID.

QCM sauf item 15 - rotation aléatoire

1. Vous avez réduit ou limité votre consommation de certains produits : lesquels : QO
2. Vous avez augmenté votre consommation de certains produits : lesquels : QO
3. Vous avez privilégié les produits frais
4. Vous avez privilégié les produits surgelés
5. Vous avez privilégié les produits en conserve
6. Vous avez fait plus attention aux prix, aux promotions
7. Vous avez été plus attentif à l'origine France
8. Vous avez été plus attentif aux labels de qualité et de durabilité
9. Vous avez privilégié les commerces de proximité
10. Vous avez eu davantage recours à la livraison des courses à domicile ou au drive
11. Vous avez davantage diversifié votre consommation en essayant de nouveaux produits, de nouvelles préparations
12. Vous avez privilégié les produits faciles à préparer, cuisiner
13. Vous avez cuisiné davantage, privilégié le fait-maison
14. Vous avez modifié d'une autre manière votre façon de consommer : QO
15. Vous n'avez pas modifié votre façon de consommer les produits alimentaires pendant la crise sanitaire

Si a modifié la façon de consommer les produits alimentaires

Q72. Et aujourd'hui, quels sont les habitudes que vous avez conservées après la crise ?

Vous continuez :

QCM – sauf item 14 – rotation aléatoire

1. ...de réduire ou limiter votre consommation de certains produits : lesquels : QO
2. ...d'augmenter votre consommation de certains produits : lesquels : QO
3. ...de privilégier les produits frais
4. ...de privilégier les produits surgelés

5. ...de privilégier les produits en conserve
6. ...de faire plus attention aux prix, aux promotions
7. ...d'être attentif à l'origine France
8. ...d'être attentif aux labels de qualité et de durabilité
9. ...de privilégier les commerces de proximité
10. ...de diversifier votre consommation en essayant de nouveaux produits, de nouvelles préparations
11. ...d'avoir recours à la livraison des courses à domicile ou au drive
12. ...de privilégier les produits faciles à préparer, cuisiner
13. ...de cuisiner davantage en privilégiant les produits faits maison
14. Vous avez repris vos anciennes habitudes d'avant crise

A tous

Q73. Et plus spécifiquement, pour les produits de la mer, de quelle(s) manière(s) avez-vous modifié votre façon de les consommer pendant la crise sanitaire ?

Nous entendons par « pendant la crise », la période qui comprend les confinements successifs et les restrictions sanitaires liées au COVID.

QCM sauf item 15 - rotation aléatoire

1. Vous avez réduit ou limité votre consommation de certains produits : lesquels : QO
2. Vous avez augmenté votre consommation de certains produits : lesquels : QO
3. Vous avez privilégié les produits frais
4. Vous avez privilégié les produits surgelés
5. Vous avez privilégié les produits en conserve
6. Vous avez fait plus attention aux prix, aux promotions
7. Vous avez été plus attentif à l'origine France
8. Vous avez été plus attentif aux labels de qualité et de durabilité
9. Vous avez privilégié les commerces de proximité
10. Vous avez eu davantage recours à la livraison des courses à domicile ou au drive
11. Vous avez davantage diversifié votre consommation en essayant de nouveaux produits, de nouvelles préparations
12. Vous avez privilégié les produits faciles à préparer, cuisiner
13. Vous avez cuisiné davantage, privilégié le fait-maison
14. Vous avez modifié d'une autre manière votre façon de consommer : QO
15. Vous n'avez pas modifié votre façon de consommer les produits de la mer

Si a modifié la façon de consommer les produits de la mer pendant la crise sanitaire

Q74. Pourquoi avez-vous modifié votre façon de consommer les produits de la mer pendant la crise sanitaire ?

QO

.....

Si a modifié la façon de consommer les produits de la mer pendant la crise sanitaire

Q75. Toujours concernant les produits de la mer, quels sont les habitudes que vous avez conservées, depuis la fin de la crise sanitaire ?

Vous continuez....

QCM – sauf item 14 – rotation aléatoire

1. ...de réduire ou limiter votre consommation de certains produits : lesquels : QO
2. ...d'augmenter votre consommation de certains produits : lesquels : QO

3. ...de privilégier les produits frais
4. ...de privilégier les produits surgelés
5. ...de privilégier les produits en conserve
6. ...de faire plus attention aux prix, aux promotions
7. ...d'être attentif à l'origine France
8. ...d'être attentif aux labels de qualité et de durabilité
9. ...de privilégier les commerces de proximité
10. ...de diversifier votre consommation en essayant de nouveaux produits, de nouvelles préparations
11. ...d'avoir recours à la livraison des courses à domicile ou au drive
12. ...de privilégier les produits faciles à préparer, cuisiner
13. ...de cuisiner davantage en privilégiant les produits faits maison
14. Vous avez repris vos anciennes habitudes d'avant crise

A tous

Pour chacun des produits ci-dessous, pouvez-vous indiquer si vous en consommez plus ou moins qu'avant la crise sanitaire ?

QCU – rotation aléatoire

	Vous en consommez plus qu'avant	Vous en consommez moins qu'avant	Vous en consommez autant qu'avant
Q76. Poisson frais entier	1	2	3
Q77. Filet de poisson frais, à la coupe	1	2	3
Q78. Filet de poisson préemballé (en barquette)	1	2	3
Q79. Crevettes, gambas cuites, en vrac	1	2	3
Q80. Crevettes, gambas cuites préemballées	1	2	3
Q81. Crustacés frais (hors crevettes, gambas)	1	2	3
Q82. Huîtres	1	2	3
Q83. Moules	1	2	3
Q84. Seiche, calmar	1	2	3
Q85. Poissons fumés (saumon, truite, hareng...)	1	2	3
Q86. Surimi	1	2	3
Q87. Poisson surgelé (filet, pavé)	1	2	3
Q88. Fruits de mer surgelés (calmars, crustacés...)	1	2	3
Q89. Conserves de poissons (thon, maquereau, sardine...)	1	2	3
Q90. Tartinables de poissons (rillettes...)	1	2	3

A tous

Et au global, diriez-vous que vous consommez plus, moins ou autant qu'avant la crise sanitaire des produits de la mer....

QCU – rotation aléatoire

	Vous en consommez plus qu'avant	Vous en consommez moins qu'avant	Vous en consommez autant qu'avant
Q91. ...frais	1	2	3
Q92. ...frais emballés (en barquette)	1	2	3
Q93. ...surgelés	1	2	3
Q94. ...fumés	1	2	3
Q95. ...en conserves	1	2	3

A ceux qui ont augmenté ou diminué leur consommation

Pour chacun des produits de la mer, pouvez-vous préciser pourquoi vous avez changé votre consommation ?

QCM – rotation aléatoire

	Pour quelle(s) raison(s) ?
Q96. Les produits frais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le prix 2. Pour le goût 3. Pour la fraîcheur 4. Pour la diversité des produits proposés 5. Pour la facilité / difficulté de conservation 6. Pour les bénéfiques / conséquences sur la santé 7. Facilité / difficulté à cuisiner, préparer 8. Facilité / difficulté à faire des stocks 9. Pour l'origine, la provenance 10. Autre :QO
Q97. Les produits préemballés (en barquette)	
Q98. Les produits surgelés	
Q99. Les poissons fumés	
Q100. Les conserves	

A tous

Q101. Comment projetez-vous votre consommation de produits de la mer, dans 3 ans ?

QCU

1. Elle va augmenter
2. Elle va baisser
3. Elle va rester identique à aujourd'hui

A tous

Q102. Pouvez-vous préciser pourquoi ?

QO

.....
.....
.....

PARTIE 4 : Circuit d'achat des produits de la mer

A tous

Q103. Quels sont les circuits d'achat que vous fréquentez pour acheter vos produits de la mer ?

QCM

1. Supermarché, hypermarché
2. Hard discount (Lidl, Netto, Aldi, ...)
3. Petit supermarché de ville (Proxy, Carrefour city, Franprix, ...)
4. Enseignes spécialisées (Grand Frais, Biocoops, ...)
5. Enseignes spécialisées de surgelé (Picard, ...)
6. Poissonneries traditionnelles de ville
7. Poissonnerie du marché, de la halle
8. Autre préciser :QO

A ceux qui fréquentent les supermarché, hypermarché / le hard discount / les petits supermarchés de ville / les enseignes spécialisées (code 1 à 4)

Q104. Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous vos produits de la mer en supermarché, hard discount ou enseigne spécialisée ?

QCM

1. Pour les prix
2. Pour les promotions, les offres
3. Pour la fraîcheur des produits proposés
4. Pour la proximité géographique
5. Pour la possibilité d'échanger avec le poissonnier
6. Pour le choix, la variété des produits proposés
7. Pour la praticité du lieu (le fait de faire plusieurs achats au même endroit)
8. Pour trouver des produits de saison
9. Pour la provenance des produits proposés
10. Pour les labels
11. Pour les conditionnements (bocaux, conserves, sachets, sous-vide, ...)
12. Pour trouver certaines marques

A ceux qui fréquente les supermarché, hypermarché / le hard discount / les petits supermarchés de ville / les enseignes spécialisées (code 1 à 4)

Et quelles sont vos critères de choix des produits de la mer, selon les rayons ci-dessous ?

QCM – sauf item 13 et 14

	Critères
Q105. Au rayon préemballé	Le prix Les promotions L'aspect (texture, couleur, ...)
Q106. Au rayon surgelé	La fraîcheur Les marques Les saisons Le type d'espèce proposé
Q107. Au rayon conserves	Les labels L'origine La date de péremption
Q108. Au rayon poissonnerie	Le conditionnement Le temps nécessaire disponible pour cuisiner Un autre critère : précisez.....QO Vous n'achetez pas dans ce rayon Ce rayon n'existe pas dans mon magasin

A ceux qui fréquentent les poissonneries traditionnelles de ville ou les poissonneries des marchés, des halles

Q109. Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous vos produits de la mer en poissonnerie de ville traditionnelle ?

QCM

1. Pour les prix
2. Pour les promotions, les offres
3. Pour la fraîcheur des produits proposés
4. Pour la proximité géographique
5. Pour la possibilité d'échanger avec le poissonnier
6. Pour le choix, la variété des produits proposés
7. Pour la praticité du lieu (le fait de faire plusieurs achats au même endroit)
8. Pour trouver des produits de saison
9. Pour la provenance des produits proposés
10. Pour les labels
11. Pour les conditionnements (bocaux, conserves, sachets, sous-vide, ...)
12. Pour trouver certaines marques

A tous

Pour chacun des circuits d'achat ci-dessous, pouvez-vous indiquer si aujourd'hui vous y avez recours plus ou moins qu'avant la crise sanitaire, pour l'achat de vos produits de la mer ?

QCU – rotation aléatoire

	Plus qu'avant	Moins qu'avant	Autant qu'avant
Q110. Poissonnerie traditionnelle de ville	1	2	3
Q111. Rayon poissonnerie en grande surface	1	2	3
Q112. Rayon frais emballé en grande surface	1	2	3
Q113. Rayon surgelé en grande surface	1	2	3
Q114. Rayon conserves en grande surface	1	2	3
Q115. Drive ou livraison à domicile (vente en ligne)	1	2	3

A tous

Q116. Parmi la liste ci-dessous, quels sont vos attentes ou améliorations possibles vis-à-vis des produits de la mer ?

QCM – rotation aléatoire

1. Découvrir de nouveaux produits via des animations, des offres découvertes (possibilité de goûter un produit travaillé et de découvrir la recette)
2. Une meilleure qualité de produit
3. Des tarifs plus accessibles
4. Plus de promotions
5. Diversifier les produits, avoir plus de choix au rayon poissonnerie (en magasin ou en poissonnerie traditionnelle de ville)
6. Limiter la quantité de produits disponibles, en privilégiant les produits de saison
7. Privilégier les produits locaux / Français
8. Proposer plus de produits avec des labels
9. Proposer des produits qui facilitent la préparation (déjà assaisonnés, préparés...)
10. Avoir plus de choix dans les portions des produits pré-emballés proposés en magasin
11. Plus de conseils dans le magasin ou chez le poissonnier (idées de recettes, conseils de préparation)
12. Plus de goût pour les produits surgelés vendus en magasin
13. Une meilleure texture pour les produits surgelés vendus en magasin
14. Autre précisez :QO
15. Aucune attente en particulier

PARTIE 5 : Critères de profils

A tous

Q117. Êtes-vous :

QCU

1. Un homme
2. Une femme

A tous

Q118. Merci d'indiquer le code postal de votre commune

QNUM - *Si code postal inexistant, afficher message d'erreur bloquant*

/ / / / / / / /

Si code postal existant

Q119. Dans quelle commune habitez-vous ?

Liste des communes en fonction du code postal

Recodage à partir de Q118

RECODAGE AUTOMATIQUE RÉGION

1. Grand Est
2. Nouvelle Aquitaine
3. Auvergne - Rhône-Alpes
4. Normandie
5. Bourgogne - Franche Comté
6. Bretagne
7. Centre-Val de Loire
8. Île-de-France
9. Occitanie
10. Hauts de France
11. Pays de la Loire
12. Provence-Alpes-Côte d'Azur, Corse

Recodage à partir de Q118

RECODAGE AUTOMATIQUE TAILLE D'AGGLOMÉRATION

1. Rural
2. Moins de 20 000
3. 20 000 à 99 999
4. 100 000 et +
5. Agglomération parisienne

A tous

Q120. Quelle est votre catégorie professionnelle ?

QCU

1. Agriculteur exploitant
2. Artisan petit commerçant
3. Chef d'entreprise de plus de 10 salariés
4. Profession libérale (SAUF paramédical)
5. Professeur, profession scientifique
6. Cadre et autre profession intellectuelle supérieure
7. Contremaître, agent de maîtrise, profession paramédicale, technicien
8. Instituteur
9. Employé
10. Personnel de service
11. Ouvrier, ouvrier agricole

- 12. Retraité
- 13. Élève, étudiant
- 14. Autre inactif

A tous

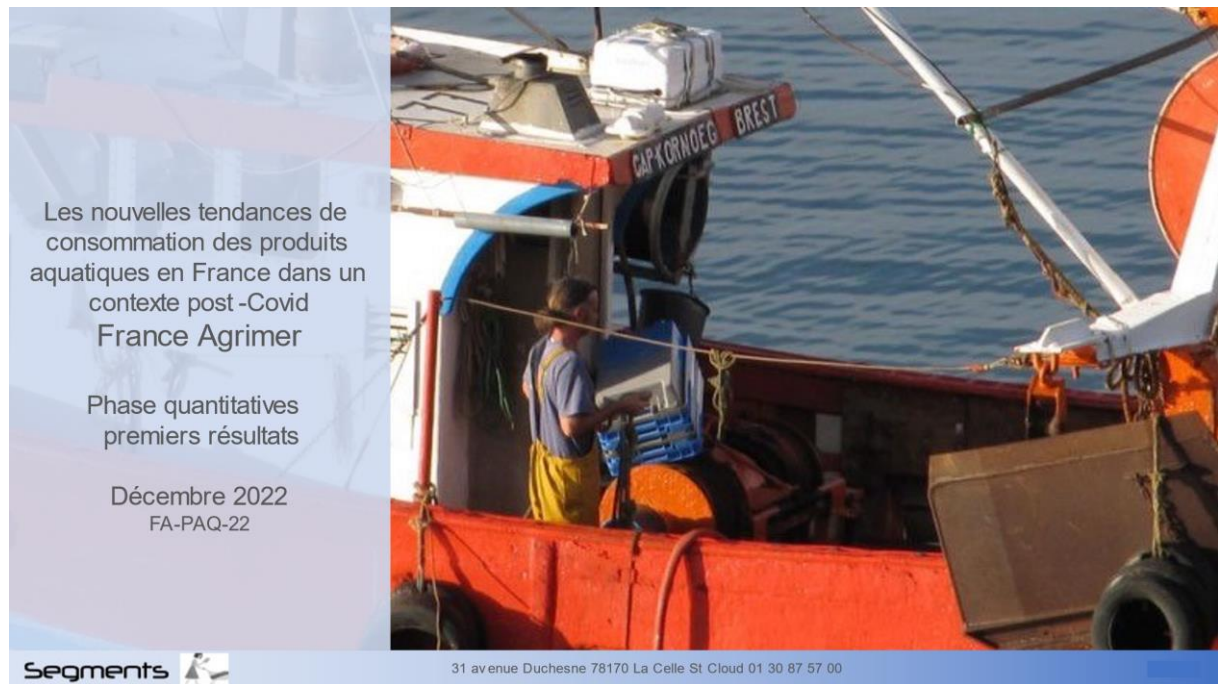
Q121. A des fins statistiques uniquement, pouvez-vous indiquer dans quelle tranche se situe le revenu mensuel net DE L'ENSEMBLE DE VOTRE FOYER (après impôt, prélèvement à la source) en comptant les allocations familiales ainsi que toutes les autres ressources financières de tous les membres du ménage (revenus professionnels, pension retraite, revenus fonciers mobiliers et immobiliers) ?

QCU

- 1. Moins de 750 euros
- 2. Entre 750 et 1 500 euros
- 3. Entre 1 500 et 2 500 euros
- 4. Entre 2 500 et 3 500 euros
- 5. Entre 3 500 et 8 000 euros
- 6. Plus de 8 000 euros
- 7. Vous ne savez pas ou ne souhaitez pas répondre

Ce questionnaire est maintenant terminé, nous vous remercions pour votre participation

8.5 Annexe 5 : Résultats de l'enquête consommateurs







Les nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques en France dans un contexte post-Covid
France Agrimer

Phase quantitatives premiers résultats

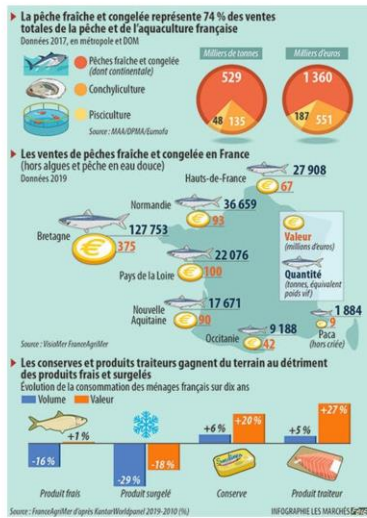
Décembre 2022
FA-PAQ-22

Segments  31 avenue Duchesne 78170 La Celle St Cloud 01 30 87 57 00

SOMMAIRE

	1. Consommation des produits de la mer
	2. Evolution de la consommation au regard du COVID
	3. Circuits d'achats des produits de la mer frais
	Bilan

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



Partie « Identification des profils-type de consommateurs qui suivent ces nouvelles tendances » :

Le prestataire devra réaliser une enquête de terrain auprès des consommateurs (qui réalisent leurs achats de produits aquatiques auprès de GMS, de circuits-courts, de commerces traditionnels, marchés forains ou en ligne). Ces entretiens devront être assez nombreux pour justifier d'une pertinence au regard des attitudes de consommateurs identifiés. Ils permettront de comprendre les raisons qui poussent les français à consommer différemment. Il est attendu d'expliquer comment seront intégrés les différents produits aquatiques français dans cette partie de l'étude.

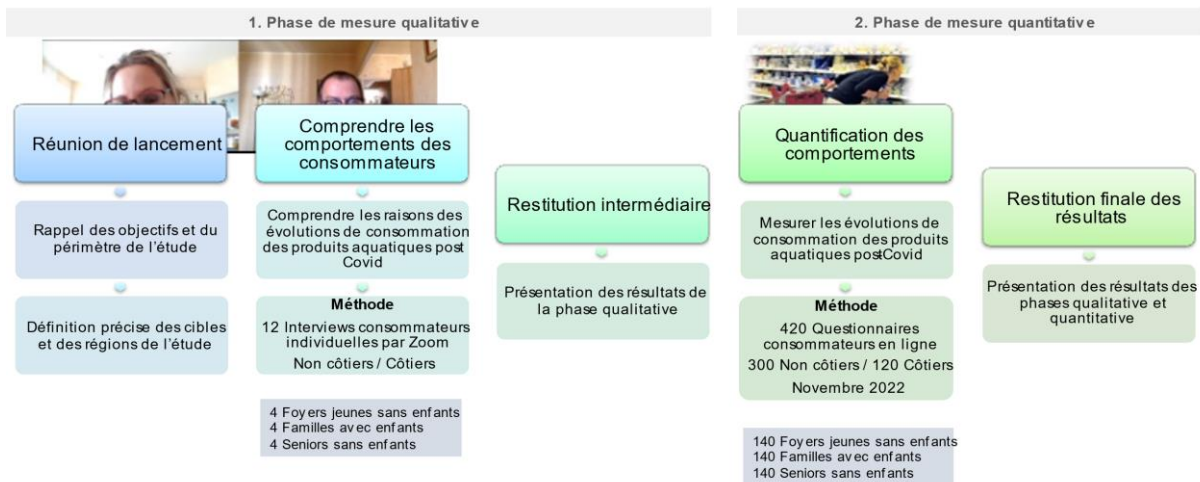


- Les produits de la pêche française ;
- Les produits de la conchyliculture française ;
- Les produits de la pisciculture française ;
- Les produits de l'algoculture française ;
- Les produits importés et transformés en France.

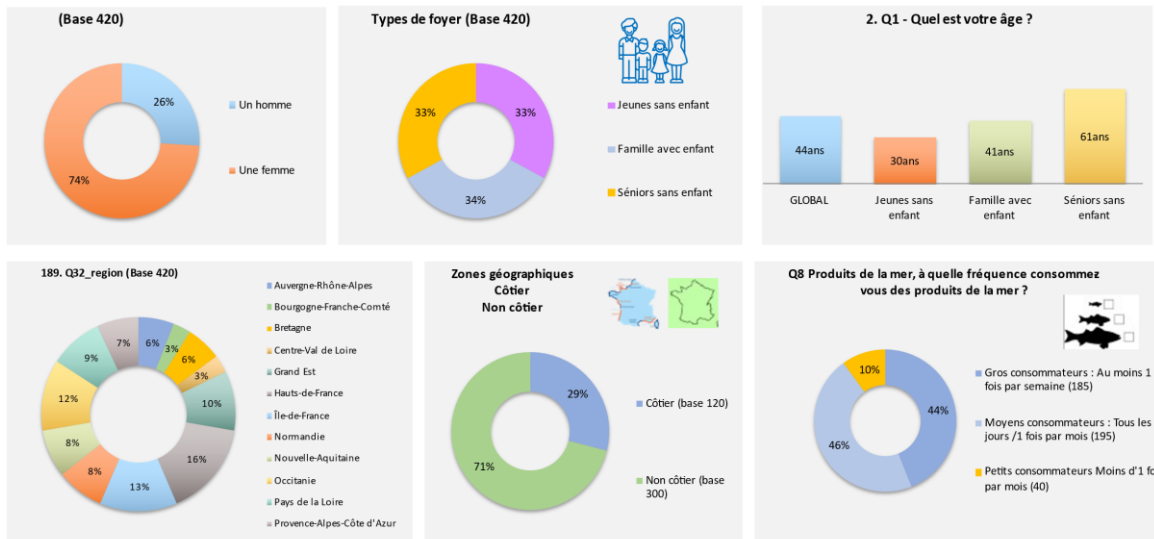
Pour les parties « Analyse quantitative » et « mise en place d'une typologie des produits aquatiques », le prestataire devra :

- Réaliser une revue de la bibliographie ;
- Utiliser les données sur la consommation de produits aquatiques par les ménages métropolitains (fournies par FranceAgriMer en cours d'exécution du marché) ;
- Réaliser des entretiens avec des professionnels de la filière, pour dresser une typologie pertinente ;
- Rencontrer des représentants de la GMS (grandes et moyennes surfaces) qui ont une expertise sur les nouvelles tendances de consommation ;
- Rencontrer des poissonniers, qui ont une expertise sur les nouvelles tendances de consommation.

Rappel de la démarche de l'étude : une étude qui s'appuie sur 2 dispositifs méthodologiques complémentaires



Profil des répondants : Des consommateurs de produits de la mer entre 1 fois par semaine et moins d'1 fois par mois (Jamais – Stop Questionnaire)



Segments

5

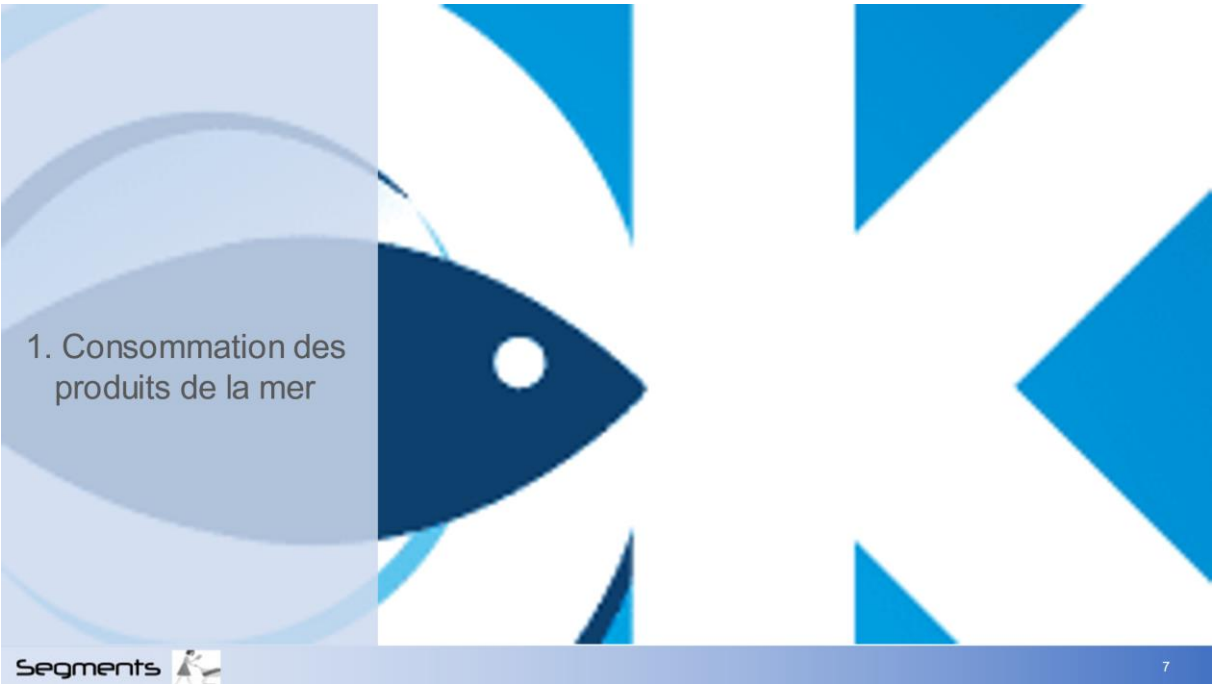
Catégories étudiées



Catégories étudiées
Poisson frais entier
Filet de poisson frais, à la coupe
Filet de poisson préemballé (en barquette)
Crevettes, gambas cuites, en vrac
Crevettes, gambas cuites préemballées
Crustacés frais (hors crevettes, gambas)
Huitres
Moules
Seiche, calmar
Poissons fumés (saumon, truite, hareng...)
Surimi
Poisson surgelé (filet, pavé)
Fruits de mer surgelés (calmars, crustacés...)
Conserves de poissons (thon, maquereau, sardine...)
Tartinables de poissons (rillettes...)

Segments

6



La consommation des produits de la mer
 En spontanée, une présence forte des produits frais



19R3. Q7M1 - Q7. Pouvez-vous citer tous les produits de la mer que vous avez l'habitude de consommer
Question ouverte réponses spontanées

Poissons /Moules /huîtres /Poisson frais	51%
Crustacés, Coquillages	22%
Saumon	15%
Poisson fumé : Saumon fumé /Truite fumée	3%
Conserves : Thon en boîte	3%
Surimi / Tarama	2%
Poissons panés /Surgelés	3%
Total	100%

Détail des réponses

19R3. Q7M1 - Q7. Pouvez -vous citer tous les produits de la mer que vous avez l'habitude de consommer

Question ouverte réponses spontanées

Poissons	26%
Crustacés : Gambas /Crabe /Crevettes /homard	21%
Saumon	15%
Moules /huîtres	12%
Poisson frais : dos cabillaud /saumon /maquereaux /merlan /Merlu /Pavé de saumon /Poisson blanc /Colin /Bar	11%
Poisson fumé : Saumon fumé /Truite fumée	3%
Conserves : Thon en boîte	3%
Surimi	2%
Poissons panés	1%
Filet : merlu / limandes	1%
Coquillages : Noix de jacques /Paiourdes /Bulots	1%
Surgelées : pané	1%
Tarama	1%
Calamar /Seiche	1%



Commentaires : Comme évoqué dans les phases qualitatives, la notion de poisson frais est citée spontanément dès lors qu'on parle de produits de la mer. Les produits de traiteur, les conserves et le surgelé sont peu associés spontanément à l'univers des produits de la mer.



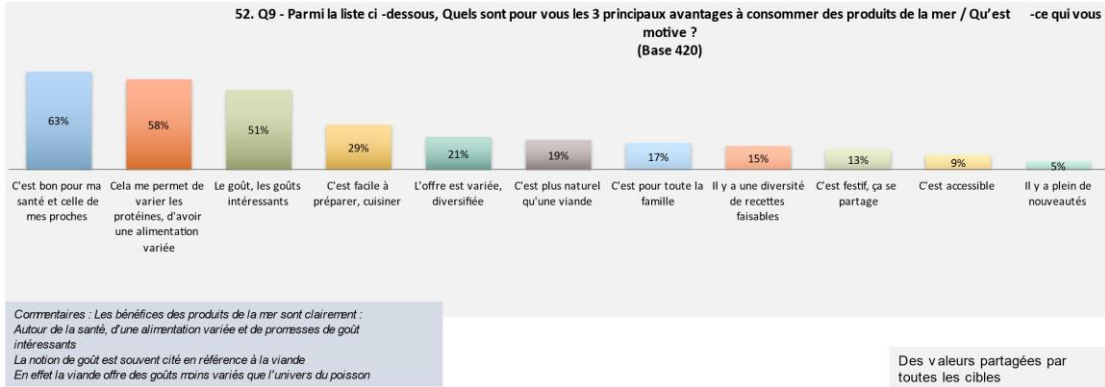
Motivations à la consommation de produits de la mer

3 Motivations : bons pour la santé, permettent de varier l'alimentation et des goûts intéressants



Rappelquali

- Un vrai plaisir, un produit brut qui a du goût et une texture, plus marquant que la viande
- Un produit qui peut être festif et qui renvoie au partage et aux vacances
- Une variété importante, tant dans le choix que dans la préparation
- Un produit plus naturel que la viande
- Un enjeu pour la santé



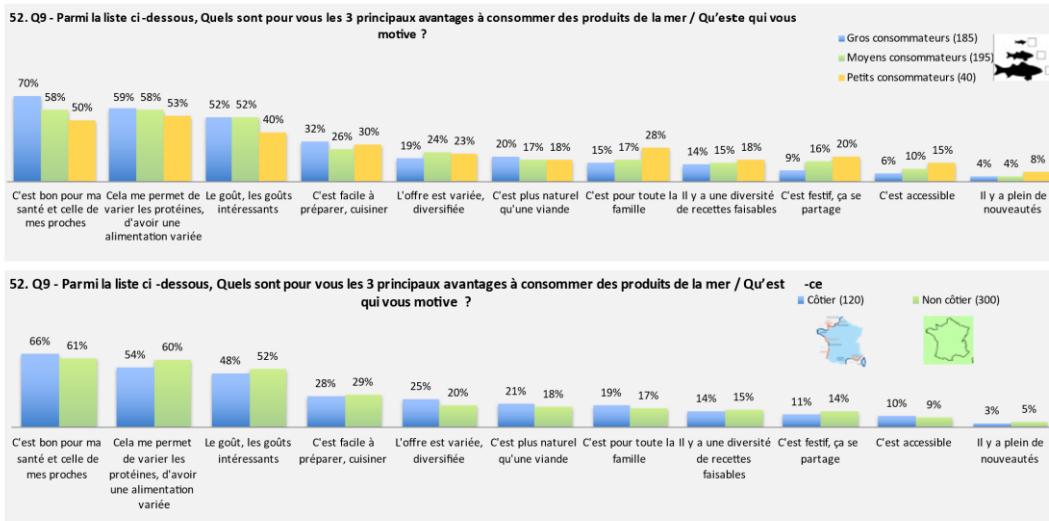
Segments

9

Motivations à la consommation de produits de la mer par cible et par zone

Des produits bons pour la santé, qui permettent de varier l'alimentation et les goûts

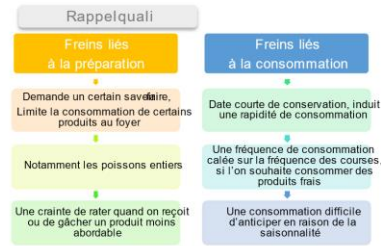
Des valeurs partagées par toutes les cibles



Segments

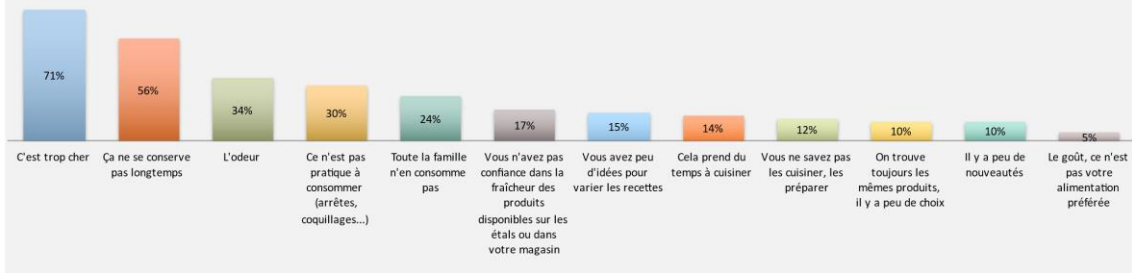
10

Freins à la consommation de produits de la mer par zone le prix, la conservation, l'odeur, la difficulté de consommation



Commentaires : Concernant les freins à la consommation de produits de la mer : L'accentuation des problématiques de prix se fait sentir. La conservation et le deuxième sujet

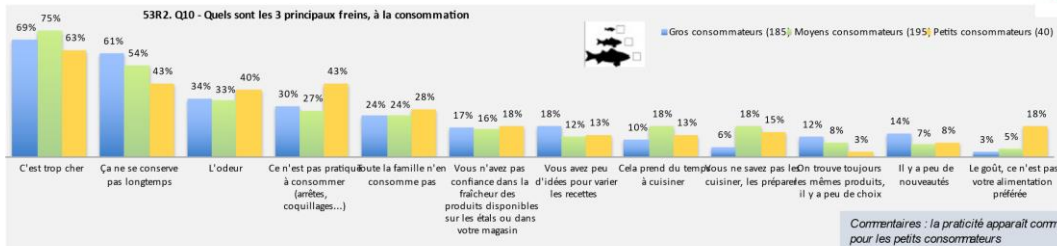
53R2. Q10 - Quels sont les 3 principaux freins, à la consommation (Base 420)



Segments

11

Freins à la consommation de produits de la mer par cible 3 freins majeurs : le prix, la conservation, l'odeur, difficile à consommer



53R2. Q10 - Quels sont les 3 principaux freins, à la consommation (Base 420)



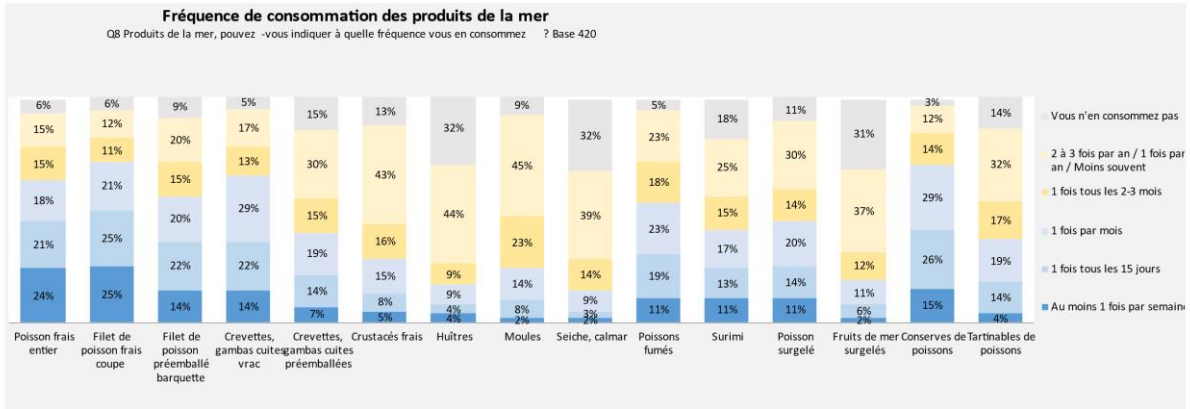
Segments

12

Fréquence de consommation des produits de la mer

Les produits frais sont consommés régulièrement, les crustacés huîtres et moules moins fréquemment
Un clivage pour les produits surgelés avec des consommateurs réguliers et des consommateurs moins fréquents
Bonne présence des conserves de poisson

Commentaires : On retrouve dans les consommations les plus régulières : le poisson frais entier ou en filets
Puis les conserves de poisson, les poissons fumés le surimi

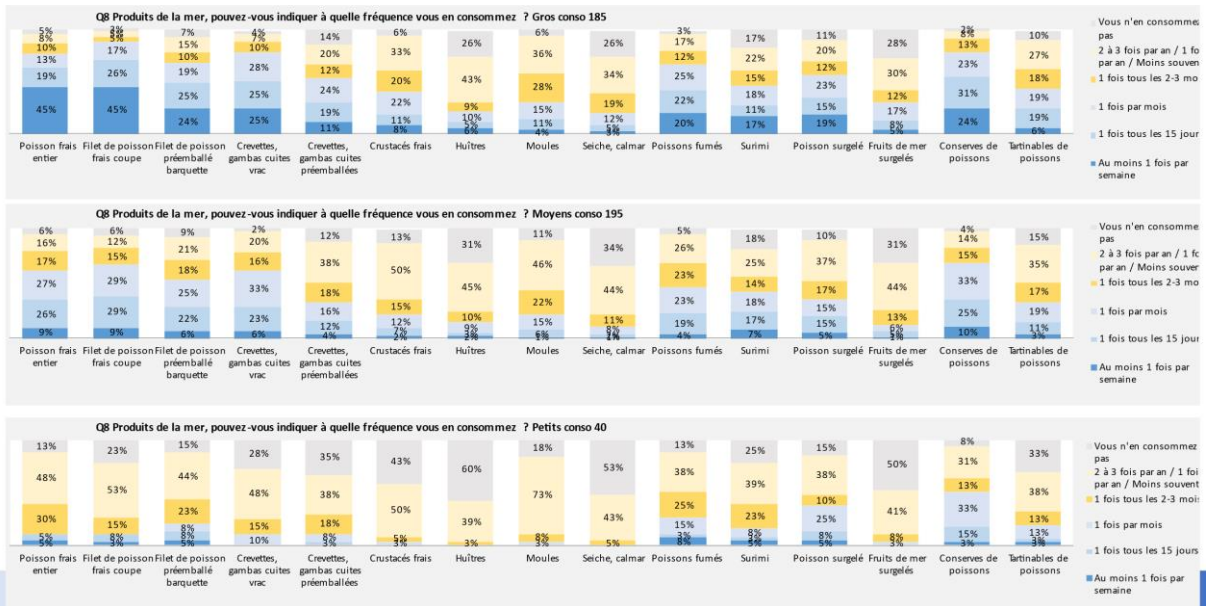


Segments

13

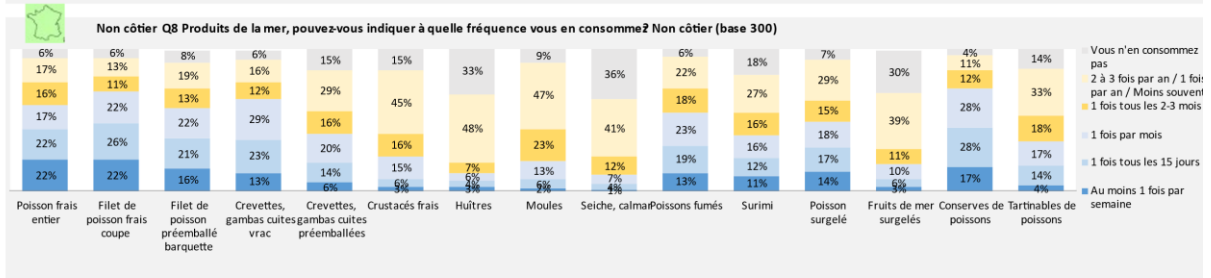
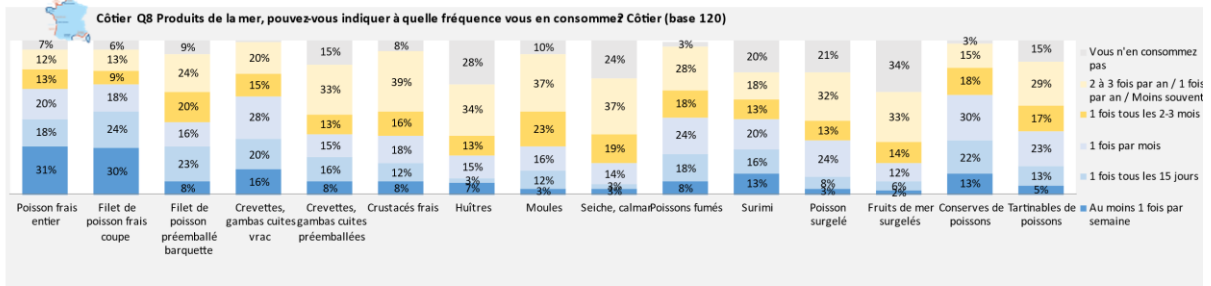
Fréquence de consommation des produits de la mer par cible :

les gros consommateurs consomment tous les produits régulièrement : Des écarts très marqués sur les produits frais
Chez les petits acheteurs le frais emballé et plus présent que les produits à la coupe



Fréquence de consommation des produits de la mer par zone

Côtier : des consommations supérieures pour les poissons frais et en retrait pour les surgelés



Segments

15

Les occasions de consommation

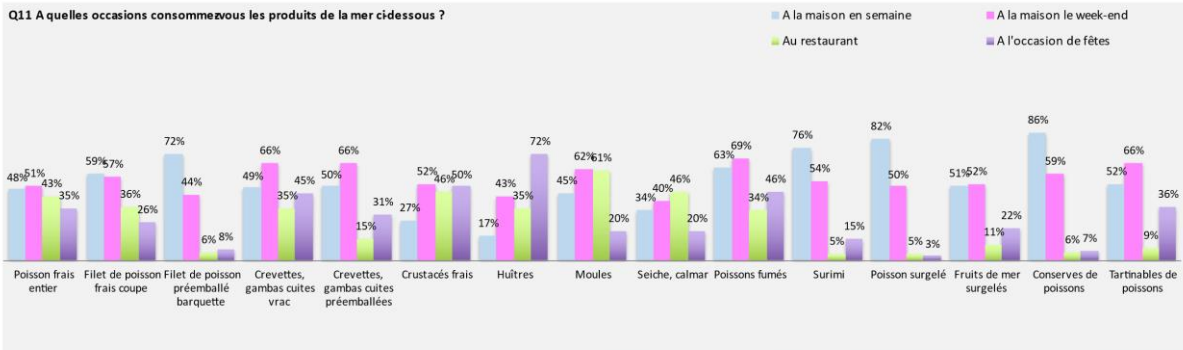
certains produits permettent de couvrir plusieurs occasions de consommation



Commentaires : certains produits sont consommés uniquement sur une occasion particulière : exemple les filets de poisson frais emballé, essentiellement consommés à domicile
Inverser certains produits comme les poissons fumés sont utilisés à plusieurs occasions

■ Poissons entiers ou filets
■ Produits apéritif (dunés, terrines, surimi)
■ Fruits de mer (huîtres, moules, crevettes, crustacés...)
■ Produits de dépannage (surgelés, surimi, conserves)

Q11 A quelles occasions consommez-vous les produits de la mer ci-dessous ?

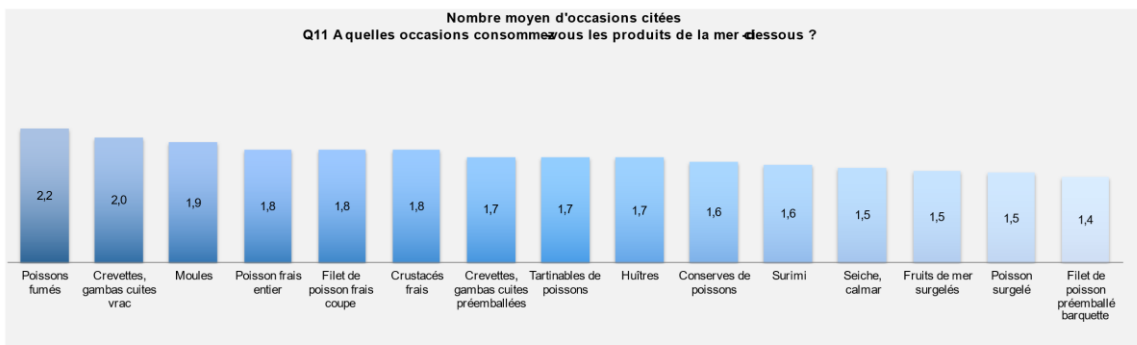


Segments

16

Les occasions de consommation

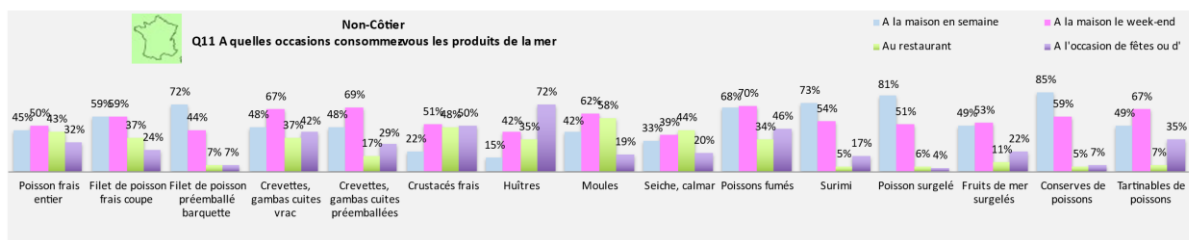
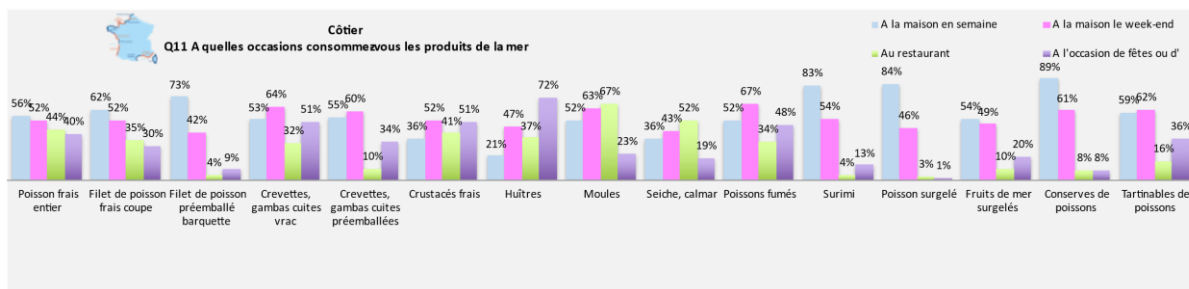
Commentaires : certains produits sont consommés uniquement sur une occasion particulière
 exemple les filets de poisson frais emballé, essentiellement consommés à domicile
 Inversement certains produits comme les poissons fumés sont utilisés dans plusieurs occasions



Segments

17

Les occasions de consommation par zones



Segments

18

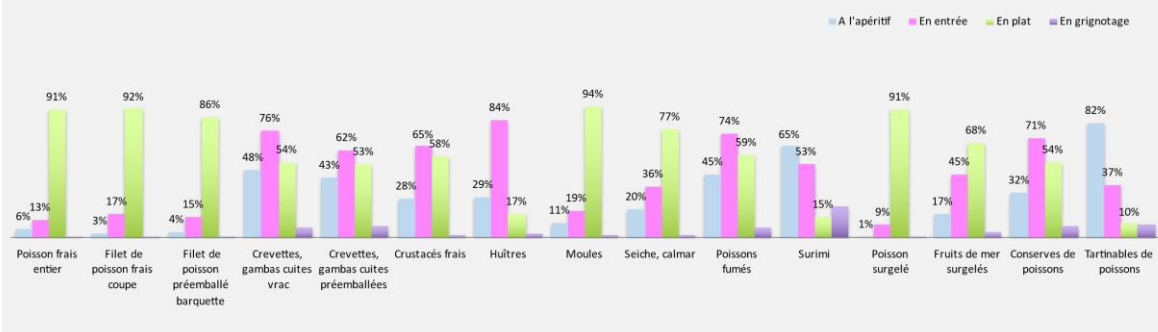
Moments de consommation

Certains produits comme les crevettes, poissons fumés et conserve de poissons sont très polyvalents



Commentaires : certains produits répondent à de nombreux moments de consommation, comme les crevettes, les poissons fumés ou encore les conserves de poisson

Q12 Et à quels moments associez-vous la consommation de chacun des produits de la mer ?



Segments

19

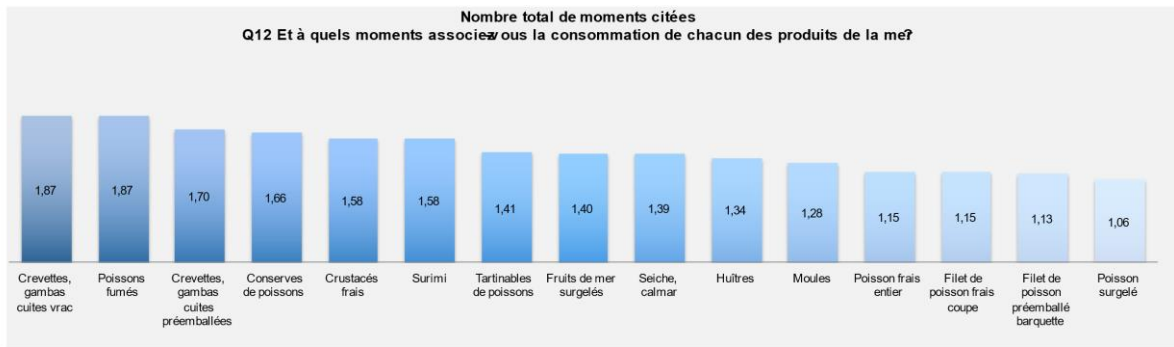
Moments de consommation

Certains produits comme les crevettes, poissons fumés et conserve de poissons sont très polyvalents



Commentaires : certains produits répondent à de nombreux moments de consommation, comme les crevettes, les poissons fumés ou encore les conserves de poisson

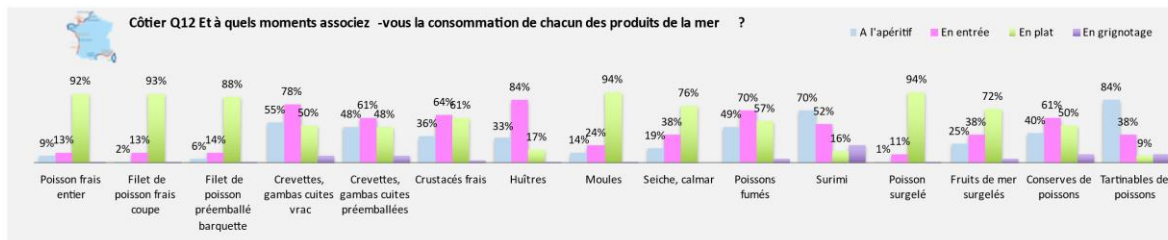
Nombre total de moments cités
Q12 Et à quels moments associez-vous la consommation de chacun des produits de la mer?



Segments

20

Moments de consommation par zones



Segments

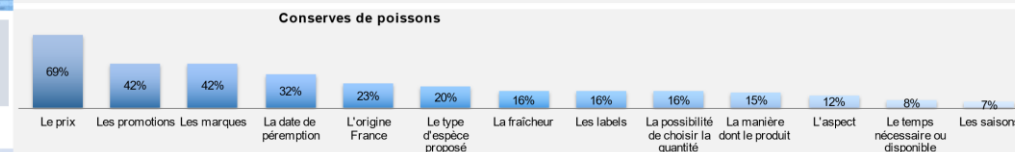
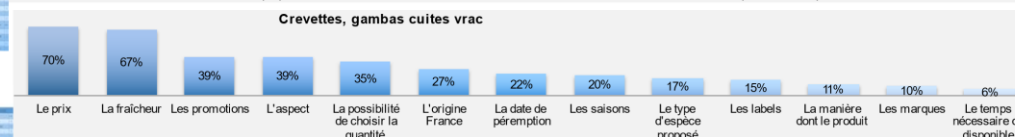
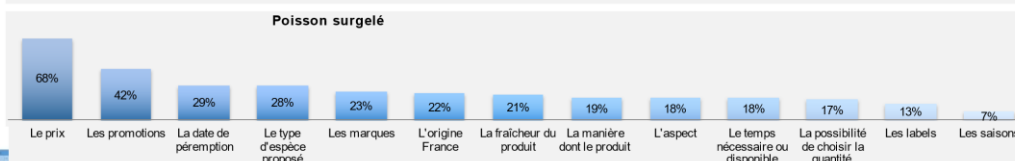
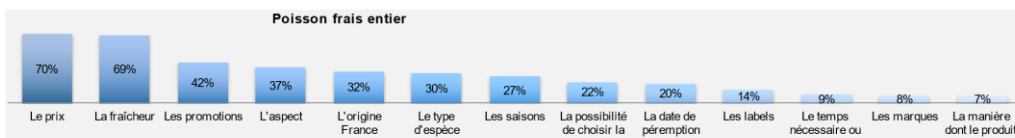
21

Critères de choix :

4 catégories (à titre d'exemple)



Commentaires : le prix est le premier critère quelque soit les produits. Souvent associé à la promotion

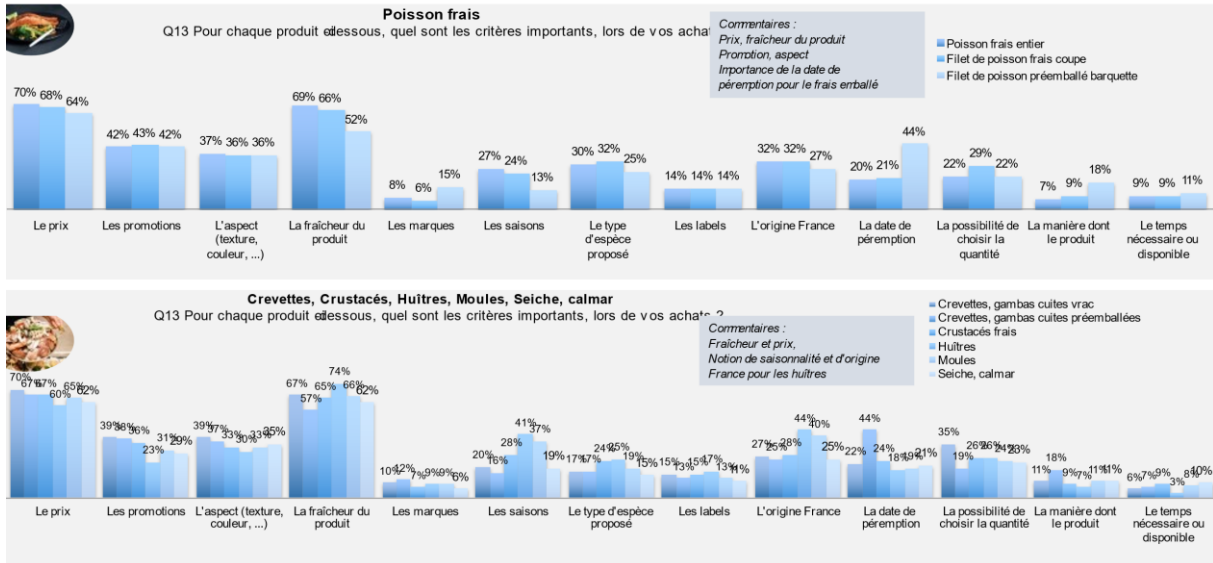


Segments

22

Critères de choix

Poisson frais et crustacés : le prix, la fraîcheur, les promotions, l'origine

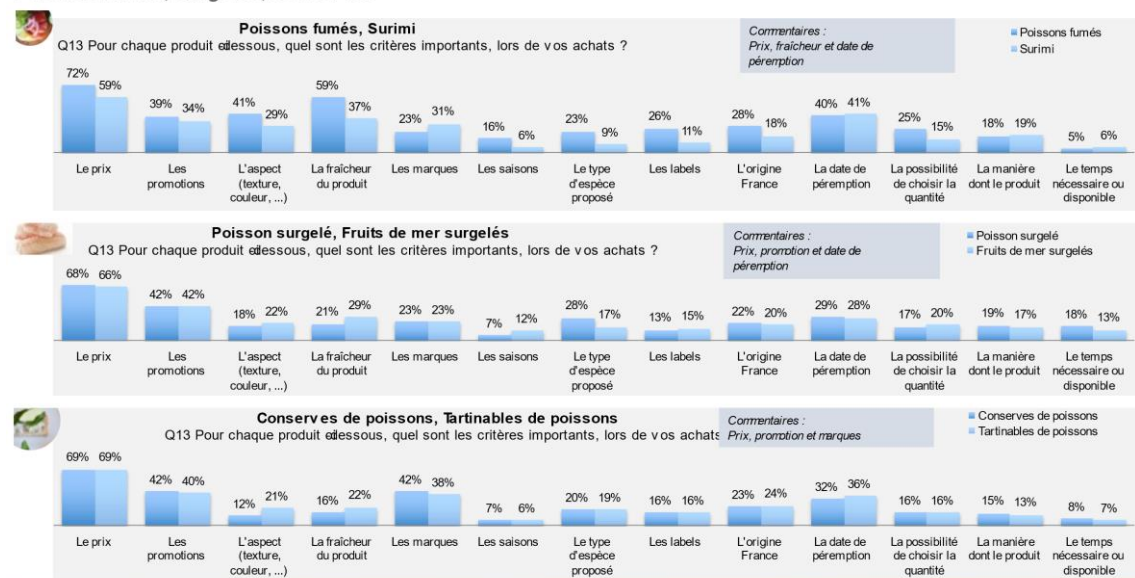


Segments

23

Critères de choix

Poisson fumés, surgelés, conserves



Segments

24

2. Evolution de la consommation au regard du COVID

La crise sanitaire a modifié la consommation pour plus de la moitié des consommateurs



Commentaires :
Une modification de la consommation pour une part importante des consommateurs et qui touche naturellement les plus petits revenus

Impact

sur les circuits d'achat

- Privilégier les commerces de proximité
- Privilégier les circuits courts
- Utiliser la livraison et le drive

Impact

sur les comportements d'achat

- Anticiper et Préparer les courses
- Limiter les quantités achetées, se contenter du nécessaire
- Réduire parfois la qualité pour conserver le budget
- Acheter du surgelé pour stocker

Rappelquali

Impact

sur la consommation

- Consommer moins de produits hyper transformés
- Consommer plus local
- Limiter la consommation de viandes
- S'orienter un peu plus vers les produits de la mer

117. Q14 - De manière générale, diriez-vous que la crise sanitaire a modifié votre façon de consommer les produits alimentaires ? (Base 420)



117. Q14 - De manière générale, diriez-vous que la crise sanitaire a modifié votre façon de consommer les produits alimentaires ?



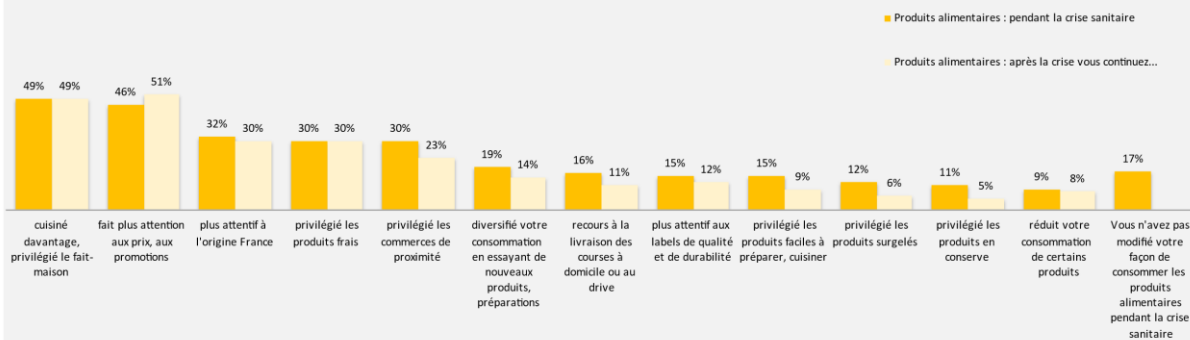
Évolution de la consommation des produits alimentaires pendant et après la crise sanitaire

plus de fait maison, mais aussi une plus grande attention aux promotions, aux origines, aux produits frais, et à la proximité
Seuls 17 % n'ont pas modifié leur consommation



Commentaires :
Comme déjà constaté dans les phases qualitatives
Les comportements ont été modifiés par la crise sanitaire, mais les consommateurs n'ont pas le sentiment qu'ils aient beaucoup changé après la crise.

118. Q15 - De quelles manières, pendant la crise sanitaire, avez-vous modifié votre façon de consommer les produits alimentaires en général ?
Vous avez...



Segments

27

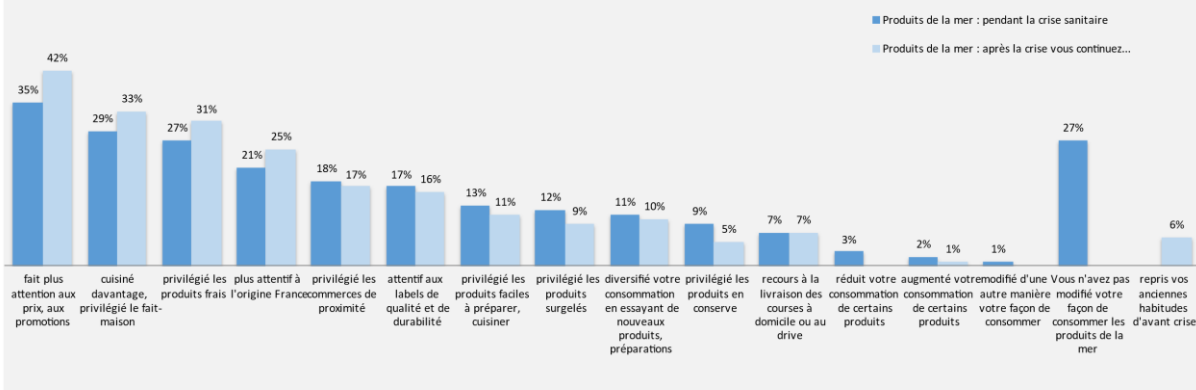
Évolution de la consommation des produits de la mer Avant et après la crise sanitaire

des évolutions qui semblent avoir été conservées après la crise
27 % n'ont pas modifié leur consommation de produits de la mer
Seul 6 % ont repris leurs anciennes habitudes d'avant crise



Commentaires :
Les prix et les promotions sont des préoccupations encore plus importantes après la crise
Mais également le fait de faire plus attention à son alimentation à travers le fait maison des produits frais et l'origine France

125. Q17 - Et plus spécifiquement, pour les produits de la mer, de quelle(s) manière(s) avez-vous modifié votre façon de les consommer pendant la crise sanitaire ?



Segments

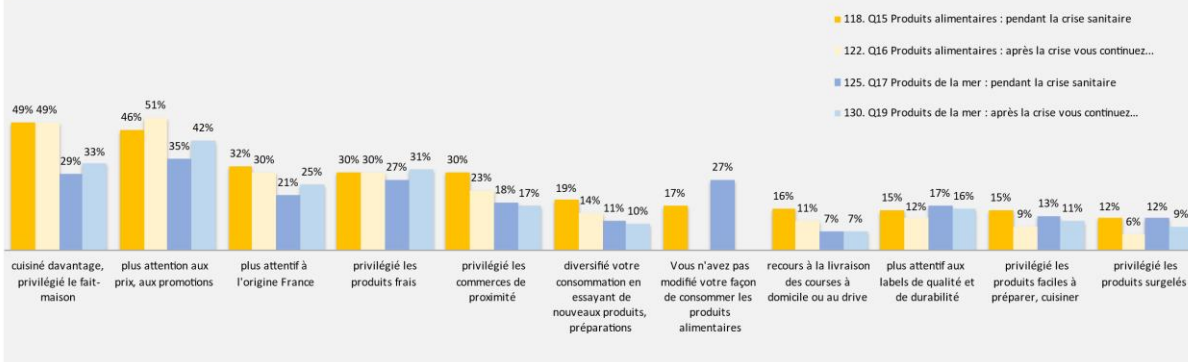
28

Évolution de la consommation comparée de produits alimentaires & des produits de la mer



Commentaires :
Comparatif global entre les évolutions des produits alimentaires et des produits de la mer.
Produits de la mer plus concernés par l'origine France les produits frais
Produits alimentaires en général : cuisine prix et promo

Sanitaire, avez-vous modifié votre façon de consommer



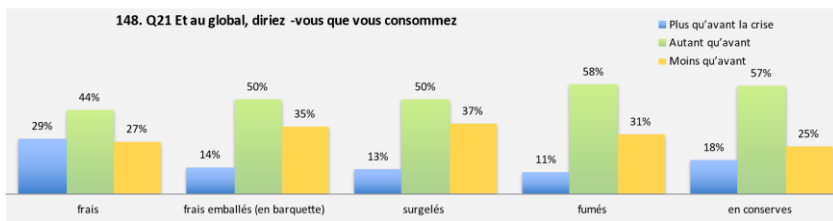
Segments

29

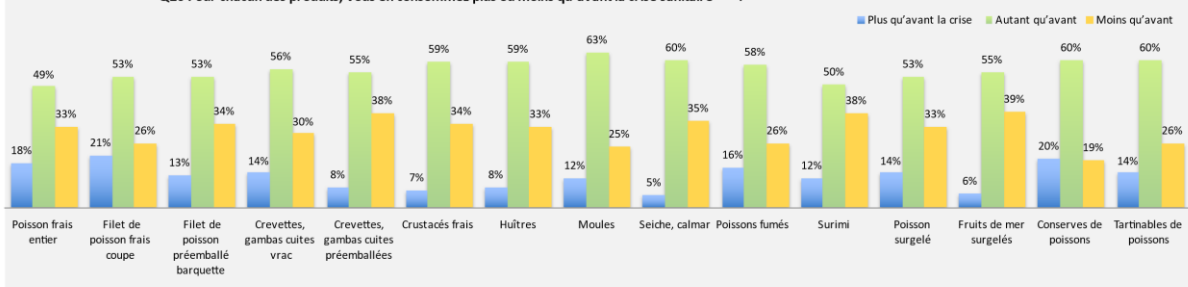
Évolution de la consommation des produits de la mer : avant et après la crise sanitaire

Une légère augmentation sur les poissons frais
Des baisses de consommation pour un tiers des consommateurs

Commentaires :
Ce sont les plus jeunes consommateurs qui ont augmenté leur consommation de frais emballé
Et c'est chez les seniors qu'on note une diminution



Q20 Pour chacun des produits, vous en consommez plus ou moins qu'avant la crise sanitaire ?

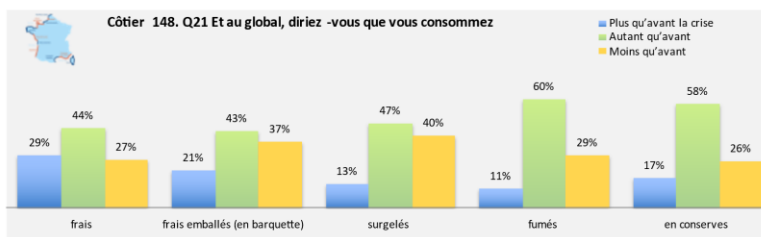


Segments

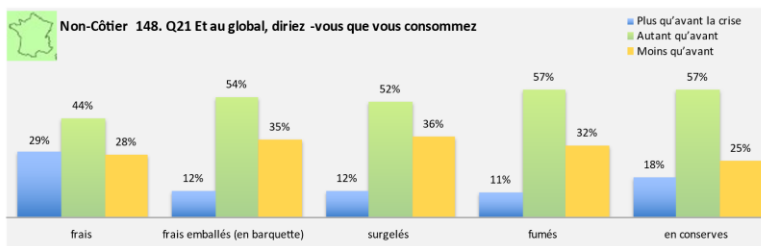
30

Évolution de la consommation des produits de la mer : avant et après la crise sanitaire Côtier

Une légère augmentation sur les poissons frais
Des baisses de consommation pour un tiers des produits

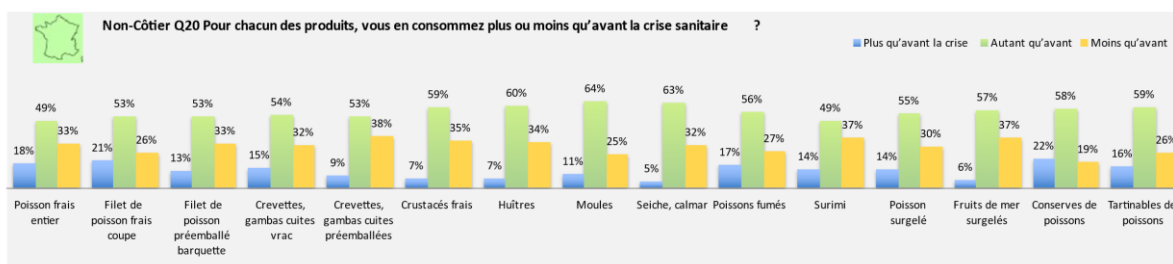
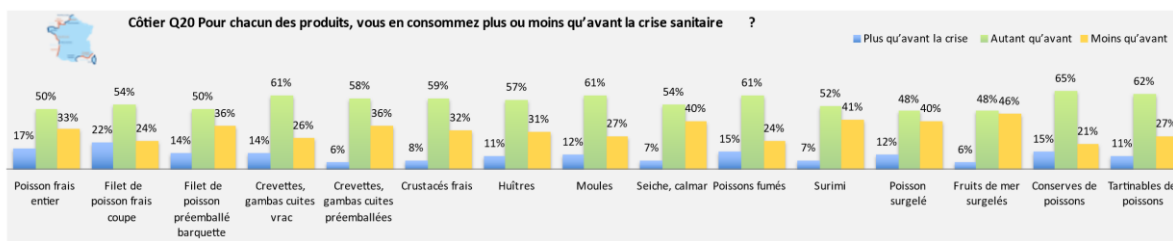


Commentaires :
Ce sont les plus jeunes consommateurs qui ont augmenté leur consommation de frais emballé
Et c'est chez les seniors qu'on note une diminution



Évolution de la consommation de produits de la mer : avant et après la crise sanitaire Non Côtier

Une légère augmentation sur les poissons frais
Des baisses de consommation pour un tiers des produits



8.6 Annexe 6 : Guide d'entretien utilisé lors de la phase 2

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

Pour FranceAgriMer

Guide d'entretien

Rappel et échange sur les impacts de la crise sanitaire sur les évolutions de la consommation des produits aquatiques

L'objectif de cette partie est de présenter de manière sommaire les principaux résultats de l'analyse des données des achats à domicile, de valider et/ou nuancer les analyses réalisées et les principales conclusions.

Production

- Veuillez décrire la pêcherie : zone de pêche, flottilles de pêche qui ciblent l'espèce, etc.
- Dans quelle mesure les espèces concernées sont pêchées par des membres d'organisations de producteurs ?
- Décrivez la saisonnalité de la production et de la commercialisation et leur impacts potentiels sur les prix ?
- Quelles sont les mesures de gestion mises en place (au niveau européen et français/local) ? Est-ce que ces mesures ont un impact sur votre activité ?
- Que pensez-vous des évolutions passées et à venir des TAC et quotas¹⁰⁰ ? Quel impact sur la disponibilité du produit sur le marché français ?
- Comment décrivez-vous la performance économique de(s) flottille(s) de pêche qui cible(nt) cette espèce ? A quel(s) facteur(s) ceci est lié ?

¹⁰⁰ Sur la base d'un graphique des évolutions des quotas qui sera présenté lors de l'entretien.

- Quelles sont les difficultés rencontrées par les pêcheurs (ressource, performance économique des entreprises de pêche, marché, etc.) ?
- Dans quelle mesure les acteurs sont impliqués dans des certifications environnementales (MSC, ASC, bio,) ou autres démarches de qualité (AOP, IGP, STG, Label Rouge) ?
- Quels bénéfices et contraintes identifiez-vous vis-à-vis de ces démarches ? (surcoûts, exigences techniques, meilleures valorisation sur le marché ?)

Première vente

- Dans quelle mesure les ventes passent en criées ? Pourriez-vous donner un pourcentage ?
- Une planification des apports est-elle mise en œuvre sur ces espèces ? Si oui, comment ?
- Dans quelle mesure y'a-t-il recours à la contractualisation ? Quel est l'intérêt (prix, stabilité, etc.) ?
- Dans quelle mesure le niveau des prix est variable au cours de l'année ? Quel(s) facteur(s) pourrai(en)t expliquer cette variabilité ?
- Comment ont évolué les prix à la première vente depuis la crise sanitaire et plus récemment¹⁰¹ ? Quel(s) facteur(s) pourrai(en)t expliquer ces tendances ?

Marchés

- Quels sont les différents circuits de commercialisation (export, GMS, poissonnerie, restauration, etc.) ?
- Comment ont évolué les marchés suite à la crise sanitaire ? Dans quelle mesure ce changement s'inscrit dans la durée ?
- Quelle est la répartition géographique des marchés ?
- Comment a évolué la part de la production Française dans le marché français ces dernières années¹⁰² ? Comment expliquez-vous ces évolutions ?
- Quels sont les produits de substitution sur le marché (des produits nationaux ou des produits d'importation) ?
- Dans quelle mesure l'espèce concernée (ou le produit concerné) présente des avantages (ou désavantages) compétitifs par rapport à ses produits de substitution ?
- Quels sont les prix moyens de vente aux différents stades de la chaîne de la valeur (particulièrement en première vente et au stade de détail) ? et quels sont les modes de présentations correspondants ?
- Comment ont évolué ces prix depuis la crise sanitaire et plus récemment ?
- Comment se situent ces prix par rapport aux prix des produits de substitution ?

Consommation

- Quels sont les produits commercialisés au stade détail : entier, filet, pré-emballé sous atmosphère modifiée, etc. ? Avez-vous des données sur la répartition entre ces types de produit ?
- Dans quelle mesure la gamme de produits commercialisés est adaptée aux attentes des consommateurs (praticité, simplicité d'utilisation, goût, odeur, etc.) ?

¹⁰¹ Sur la base d'un tableau avec les prix de première vente qui sera présenté lors de l'entretien.

¹⁰² Sur la base d'un bilan d'approvisionnement qui sera présenté lors de l'entretien.

- Quelles sont les occasions de consommation de ce produit (apéritif, plat, repas quotidien, festif...)?
- Y-a-t-il eu des innovations au cours des dernières années ?
- Comment évaluez-vous l'image et la notoriété de ces espèces à l'heure actuelle ?
- Y-a-t-il eu des stratégies mises en place pour améliorer la notoriété et l'image de cette espèce ?

Nouvelles voies de valorisation ?

- Que pensez-vous de la faisabilité de valorisation de la production française de l'espèce au rayon libre-service (des filets pré-emballés en barquette par exemple) ?
 - Faisabilité technique : faisabilité de préparation (faire des filets, désarêter, etc.), savoir-faire, disponibilité de la matière première, etc.
 - Faisabilité financière : coût de transformation, taux de perte au filetage, rentabilité, etc.
- Quelle est selon vous la meilleure stratégie pour valoriser cette espèce au rayon libre-service, en termes de :
 - Cible (type de consommateurs)
 - Produit : caractéristiques du produit, qualité, conditionnement, gamme, labélisation, packaging, etc.
 - Prix : politique de prix, prix d'acceptabilité, etc.
 - Promotion et communication : quelle image/fonction doit-on donner à ce produit (produit premium pour les occasions festives, filet de poisson blanc à consommer dans la semaine, etc.). ?

8.7 Annexe 7 : Dépendance des segments de flotte française aux débarquements par espèce

Tableau– Dépendance des segments de flotte française aux débarquements par espèce

Espèce	Segment code	Dependance	Nombre navires
Lotte	FRA NAO DTS2440 NGI*	34%	56
Lotte	FRA NAO DTS1824 NGI*	19%	131
Lotte	FRA NAO DFN1218 NGI*	16%	62
Lotte	FRA NAO DFN1824 NGI	11%	31
Lotte	FRA NAO DTS1218 NGI	7%	141
Lotte	FRA NAO DFN1012 NGI	7%	138
Lotte	FRA NAO DFN2440 NGI*	6%	26
Lotte	FRA NAO DTS40XX NGI	6%	9
Merlu	FRA NAO DFN2440 NGI*	91%	26
Merlu	FRA NAO HOK2440 NGI*	85%	21
Merlu	FRA NAO DFN1824 NGI	33%	31
Merlu	FRA NAO HOK1012 NGI	16%	45
Merlu	FRA NAO TM 1218 NGI	10%	9
Merlu	FRA NAO DTS40XX NGI	7%	9
Merlu	FRA NAO TM 1824 NGI*	6%	16
Sardine	FRA NAO PS 1218 NGI*	84%	28
Sardine	FRA NAO TM 1218 NGI	31%	9
Sardine	FRA NAO TM 1824 NGI*	24%	16
Sardine	FRA NAO MGP0010 NGI*	10%	13
Sardine	FRA NAO MGP1012 NGI*	9%	62
Merlan	FRA NAO HOK1012 NGI	5%	45
Merlan	FRA NAO DTS1824 NGI*	5%	131
Coquille St Jacques	FRA NAO DRB1218 NGI*	78%	90
Coquille St Jacques	FRA NAO DRB1012 NGI	73%	84
Coquille St Jacques	FRA NAO DRB0010 NGI	69%	59
Coquille St Jacques	FRA NAO MGP1218 NGI*	64%	50
Coquille St Jacques	FRA NAO MGP1012 NGI*	53%	62
Coquille St Jacques	FRA NAO MGP0010 NGI*	41%	13
Coquille St Jacques	FRA NAO PMP0010 NGI	39%	55
Coquille St Jacques	FRA NAO PMP1012 NGI*	37%	56
Coquille St Jacques	FRA NAO PGO0010 NGI*	22%	104
Coquille St Jacques	FRA NAO DTS1012 NGI*	20%	154
Coquille St Jacques	FRA NAO DTS0010 NGI	14%	80
Coquille St Jacques	FRA NAO DTS1218 NGI	12%	141
Coquille St Jacques	FRA NAO FPO1012 NGI	7%	88

Source : Notre élaboration à partir des données DCF

8.8 Annexe 8 : Etat des stocks et part des débarquements dans chaque stock

Tableau – Etat des stocks et part des débarquements dans chaque stock

Espèce	Stock	Etat des stocks	Zone de pêche	Débarquements (2021)	% débarquements FR
Maquereau	Maquereau Atlantique Nord-Est	Surpêché	Mer du Nord-Manche Est	9 827	58%
	Maquereau Atlantique Nord-Est		Manche Ouest -mer Celtique - Ouest Ecosse	4 673	27%
	Maquereau Atlantique Nord-Est		Golfe de Gascogne	1 943	11%
	Maquereau Méditerranée	Non évalué	Méditerranée (est. 2020)	567	3%
			Total	17 010	
Merlan	Merlan sous zone IV et division VIId	Bon	Mer du Nord + Manche Est	2 214	36%
	Merlan Division VIa	Bon	Manche ouest - mer Celtique - Ouet Ecosse	36	1%
	Merlan Division s VIIb, VIIC, VIIe à VIIC	Effondré	Manche ouest - mer Celtique - Ouet Ecosse	2 681	43%
	Merlan sous zone VIII et division IXa	Reconstituable	Golfe de Gascogne	1 241	20%
			Total	6 172	
Merlu	Merlu Européen sous-zones IV, VI et VII, divisions IIIa, VIIIa, VIIIb, VIId	Bon	Mer du Nord + Manche Est	717	2%
	Merlu Européen sous-zones IV, VI et VII, divisions IIIa, VIIIa, VIIIb, VIId		Manche Ouest-Mer Cletique - Ouest Ecosse	15 427	54%
	Merlu Européen sous-zones IV, VI et VII, divisions IIIa, VIIIa, VIIIb, VIId		Golfe de Gascogne	12 014	42%
	Merlu Européen Division 37.GCA7	Effondré	Méditerranée	565	2%
			Total	28 723	
Lotte	Baudroies nca divisions de VIIb à VIIC	Bon	Mer du Nord + Manche Est	35	0%
	Baudroies nca divisions IIIa et sous-zones IV et VI	Surpêché	Mer du Nord + Manche Est	84	0%
	Baudroies nca divisions de VIIb à VIIC	Bon	Manche ouest - mer Celtique - Ouet Ecosse	13 431	73%
	Baudroies nca divisions IIIa et sous-zones IV et VI	Surpêché	Manche Ouest-Mer Cletique - Ouest Ecosse	1 363	7%
	Baudroies nca divisions de VIIb à VIIC	Bon	Golfe de Gascogne	3 058	17%
	Baudroies nca divisions VIIC et IXa	Bon	Golfe de Gascogne	6	0%
	Baudroies nca Méditerranée et Mer Noire	Surpêché et dégradé	Méditerranée	544	3%
		Total	18 521		
Sardine	Sardine Division VII sauf 25E4 et 25E5	Surpêché	Mer du Nord + Manche Est	657	3%
	Sardine Division VII sauf 25E4 et 25E5	Surpêché	Manche ouest - mer Celtique - Ouet Ecosse	20	0%
	Sardine Divisions VIIIa, VIIIb et VIId	Surpêché et dégradé	Manche ouest - mer Celtique - Ouet Ecosse	12 319	58%
	Sardine Divisions VIIC et IXa	Surpêché	Golfe de Gascogne	25	0%
	Sardine Divisions VIIIa, VIIIb et VIId	Surpêché et dégradé	Golfe de Gascogne	8 020	38%
	Sardine Division 37.GSA7 (Golfe du Lion)	Reconstituable	Méditerranée	51	0%
		Total	21 092		
CJS	Coquille St-Jacques Atlantique Division	Bon	Mer du Nord + Manche Est	24 372	63%
	Coquille St-Jacques Atlantique Division VIIe	Bon	Manche ouest - mer Celtique - Ouet Ecosse	14 572	37%
			Total	38 944	

Source : notre élaboration à partir des données publiées dans le rapport Ifremer « Diagnostic 2022 sur les ressources halieutiques débarquées par la pêche française hexagonale »

8.9 Annexe 9 : Evolution de la production par pêche et aquaculture

Tableau - Données des débarquements et de production aquacole par espèce

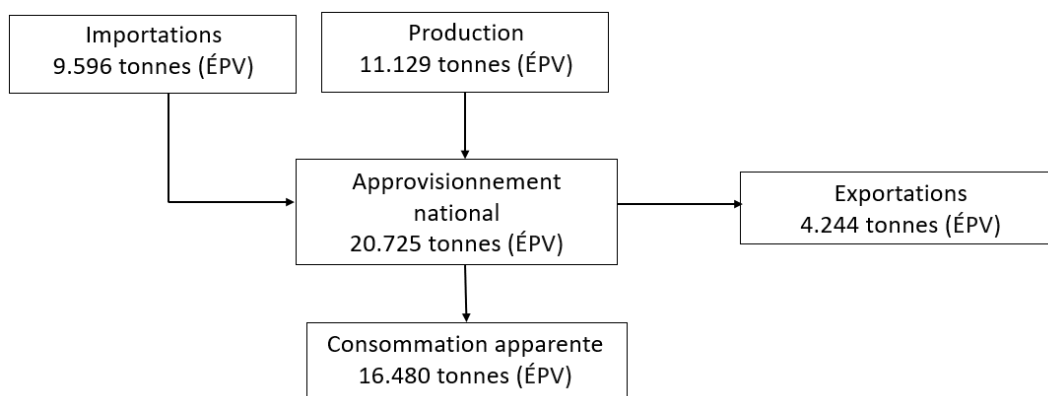
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Débarquements Thunnus alalunga (Germon)	3.900	4.666	5.815	7.151	3.687	4.181	4.016	5.958	8.967	6.095	5.533
Débarquements Thunnus obesus (Thon obèse(=Patudo))	270	182	245	318	644	501	602	505	299	301	275
Débarquements Thunnus thynnus (Thon rouge de l'Atlantique)	267	238	311	505	548	441	500	626	658	783	788
Débarquements Merluccius merluccius (Merlu européen)	11.847	12.720	13.484	16.318	16.743	16.527	15.568	14.506	12.180	10.179	10.364
Débarquements Scomber scombrus (Maquereau commun)	13.100	10.921	9.678	10.009	10.522	10.041	8.409	8.099	8.171	8.560	7.785
Débarquements Lophius spp (Baudroies nca)	13.425	14.117	13.878	13.809	14.005	14.241	13.463	12.312	10.589	9.813	11.129
Débarquements Mytilus galloprovincialis (Moule méditerranéenne)	3	98	86	89	158	190	142	133	146	193	123
Débarquements Mytilus edulis (Moule commune)	1.251	554	1.090	3.291	2.118	471	149	205	291	28	
Débarquements Crassostrea spp (Huîtres creuses nca)	78	44	16	2	2	2	1	2	4	4	5
Débarquements Ostrea edulis (Huître plate européenne)	301	233	175	113	104	58	48	28	15	8	27
Débarquements Sardina pilchardus (Sardine commune)	22.987	19.568	26.435	24.654	20.178	24.457	24.723	25.689	24.065	27.661	20.800
Débarquements Salmo salar (Saumon de l'Atlantique)	11	7	6	7	5	4	9	6	8	5	3
Débarquements Pecten maximus (Coquille St-Jacques atlantique)	28.296	26.741	28.583	22.386	22.343	24.714	27.416	60.039	32.508	31.984	38.321
Débarquements Katsuwonus pelamis (Listao)	24	43	8	26	1.859	267	3.285	1.828	321	69	6
Débarquements Merlangius merlangus (Merlan)	13.886	10.646	9.638	9.927	11.298	11.775	9.641	7.884	7.209	5.358	5.490
Débarquements Thunnus albacares (Albacore)	299	204	237	349	2.611	513	1.634	1.669	845	841	677
Aquaculture Mytilus galloprovincialis (Moule méditerranéenne)	12.763	17.358	14.091	11.807	10.149	6.663	7.031	4.652	6.047	5.830	
Aquaculture Mytilus edulis (Moule commune)	52.258	59.781	60.048	45.826	46.653	43.704	44.446	44.192	54.208	55.390	
Aquaculture Ostrea edulis (Huître plate européenne)	1.085	1.133	1.503	1.659	701	486	899	721	1.188	1.280	
Aquaculture Oncorhynchus mykiss (Truite arc-en-ciel)	30.806	30.627	30.818	29.086	28.830	33.725	33.070	33.150	34.540	36.720	

Source : EUROSTAT

8.10 Annexe 10 : Bilan d'approvisionnement par produit

- **Lotte**

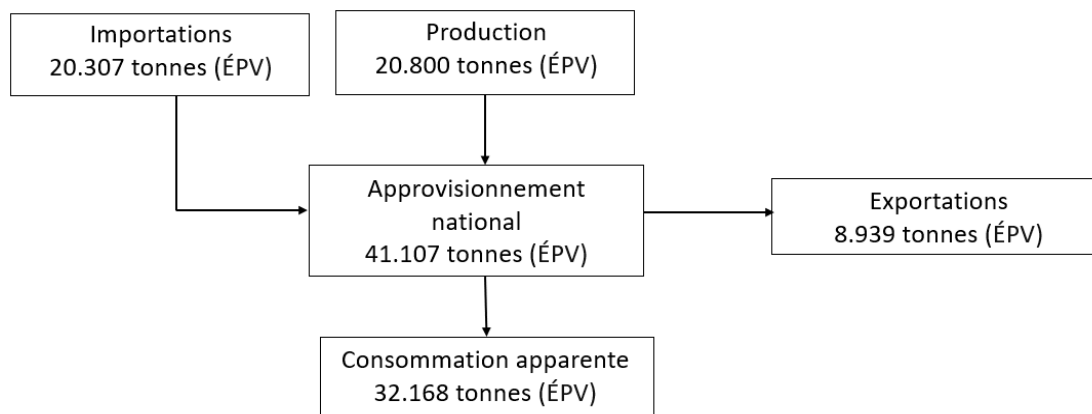
Figure – Bilan d'approvisionnement de la lotte en France (2021, tonnes, épv)



Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT et COMEXT)

- **Sardine (fraîche et congelée)**

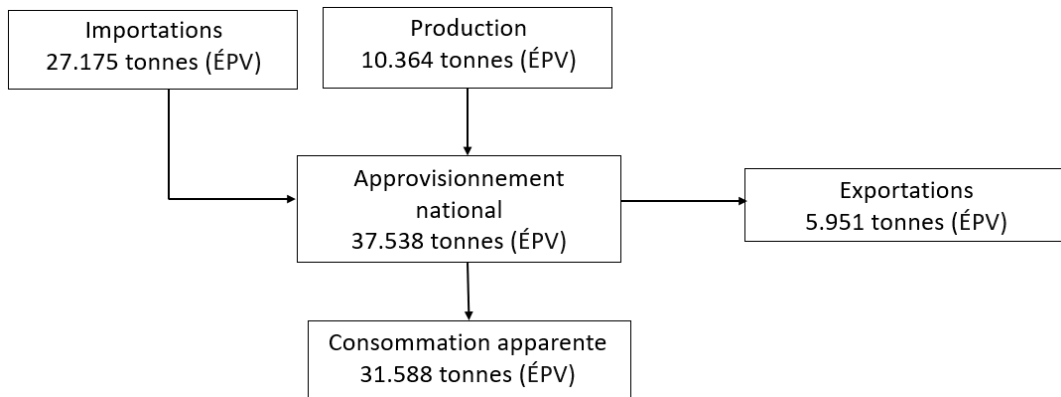
Figure – Bilan d'approvisionnement de la sardine en France (2021, tonnes, épv)



Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT et COMEXT)

- **Merlu**

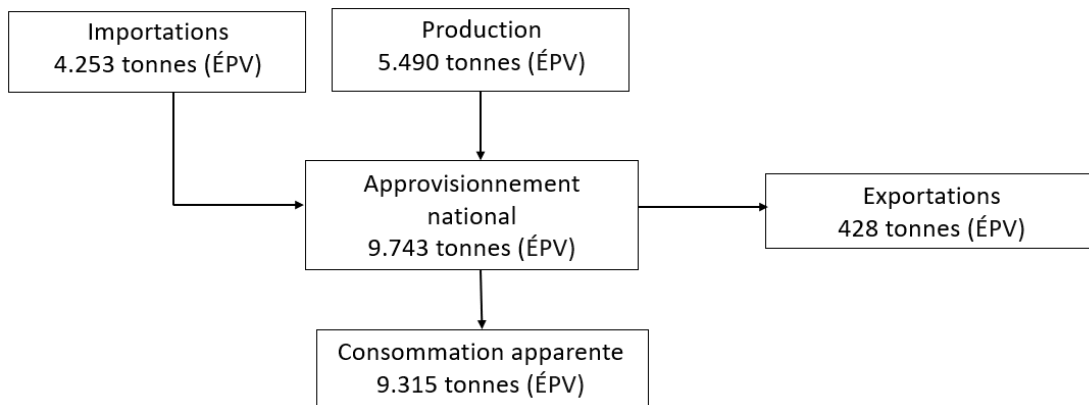
Figure – Bilan d’approvisionnement du merlu en France (2021, tonnes, épv)



Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT et COMEXT)

- **Merlan**

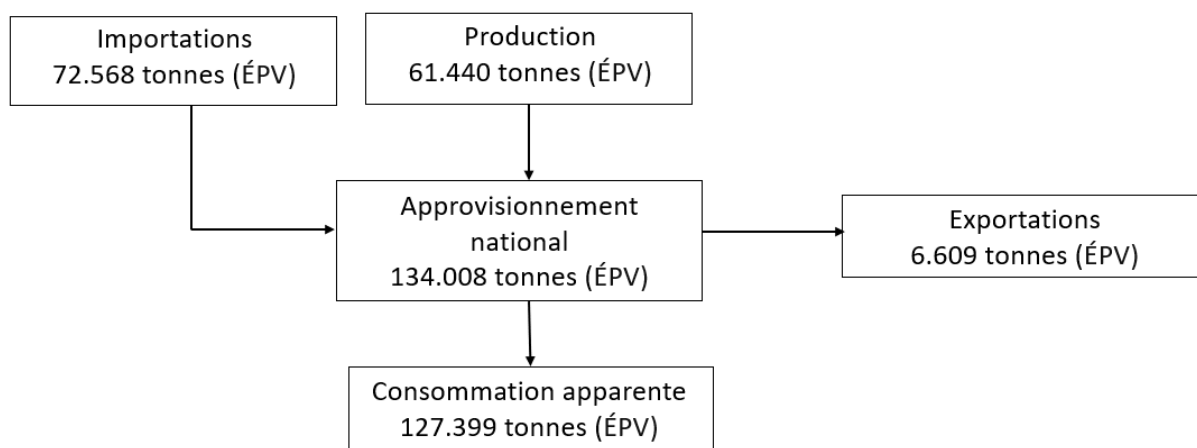
Figure – Bilan d’approvisionnement du merlan en France (2021, tonnes, épv)



Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT et COMEXT)

- **Moule**

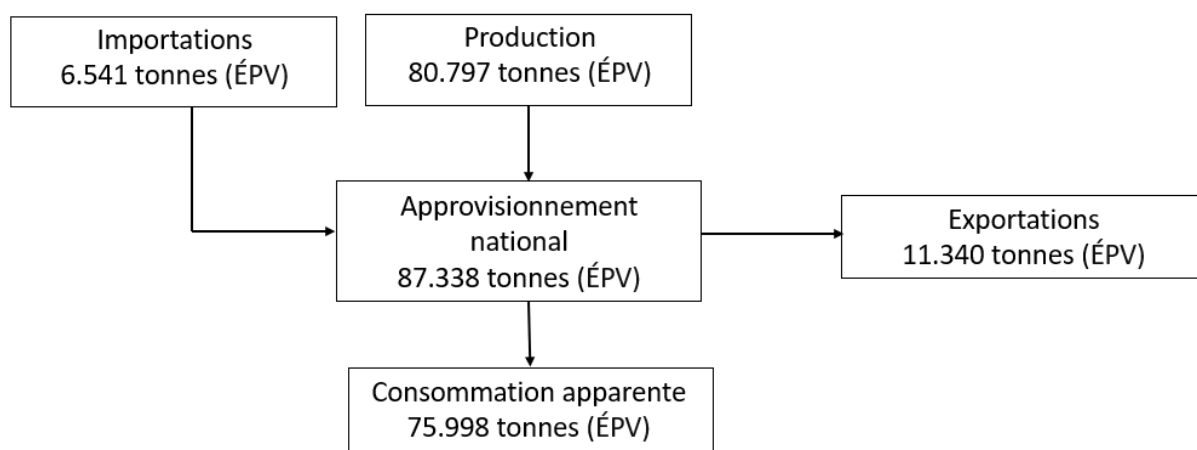
Figure – Bilan d’approvisionnement de la moule en France (2020, tonnes, épv)



Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT et COMEXT)

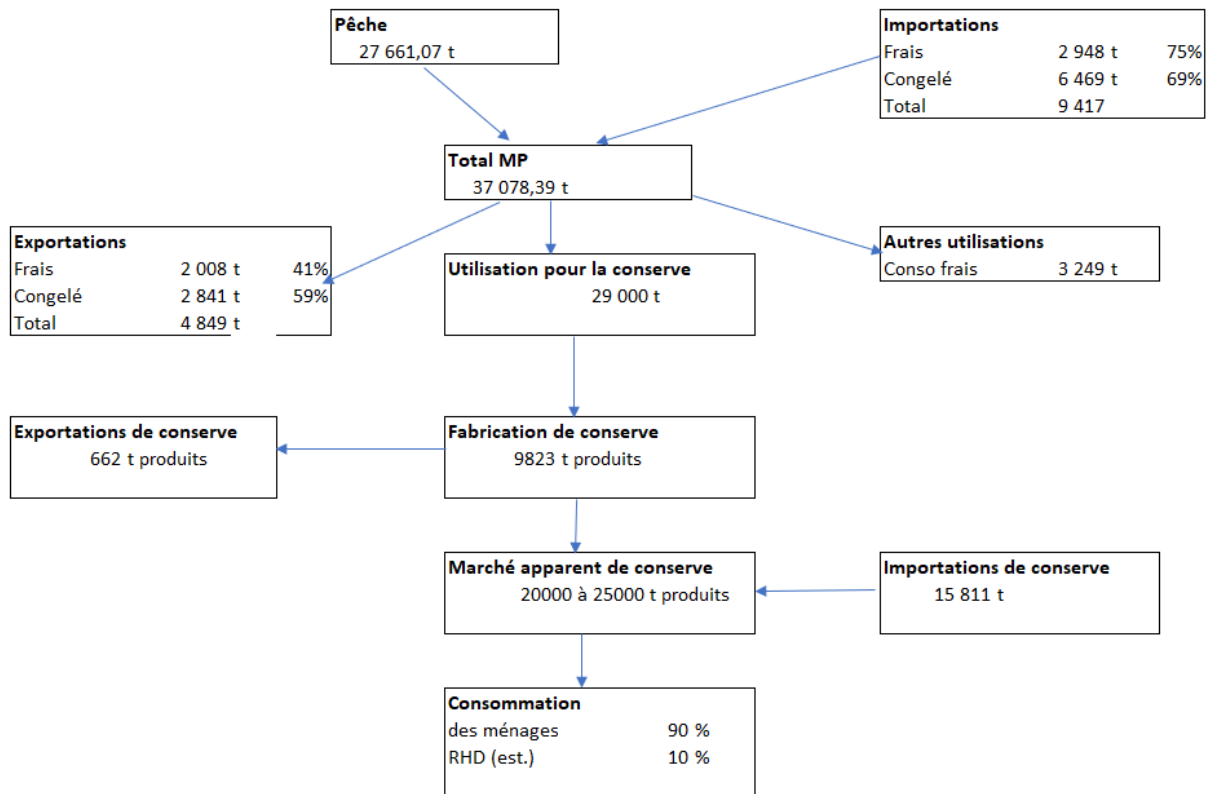
- **Huître**

Figure– Bilan d’approvisionnement de l’huître en France (2020, tonnes, épv)



Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT et COMEXT)

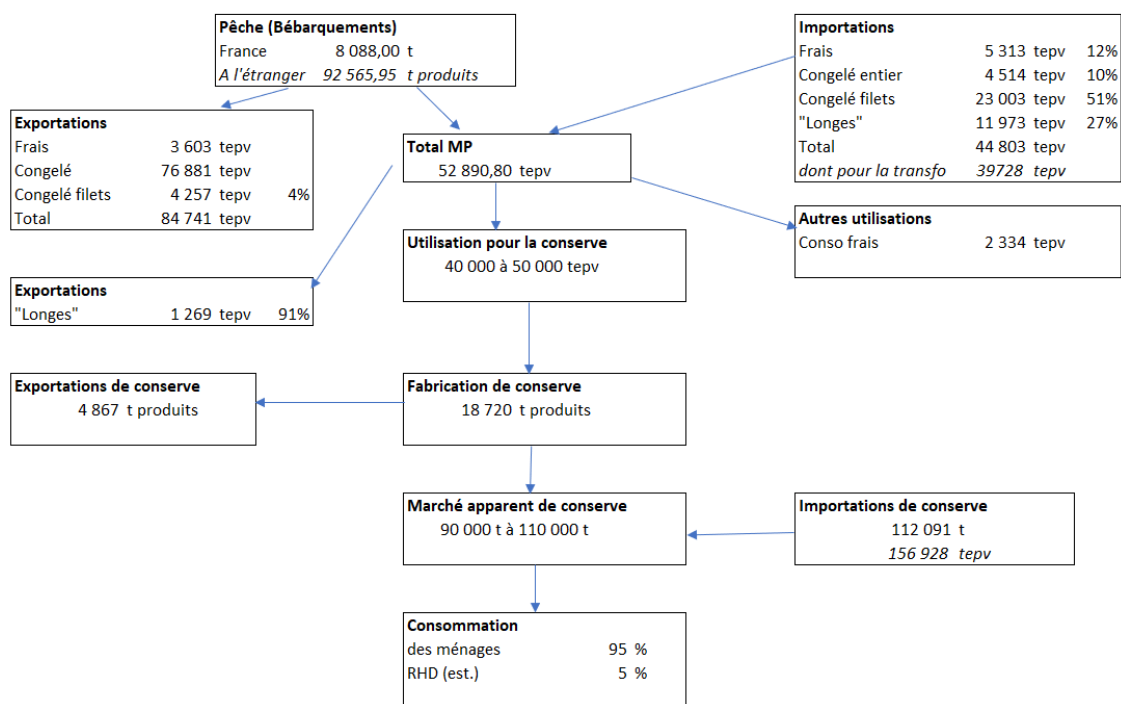
- Conserve de sardine



indice de conversion: 1 pour le congelé

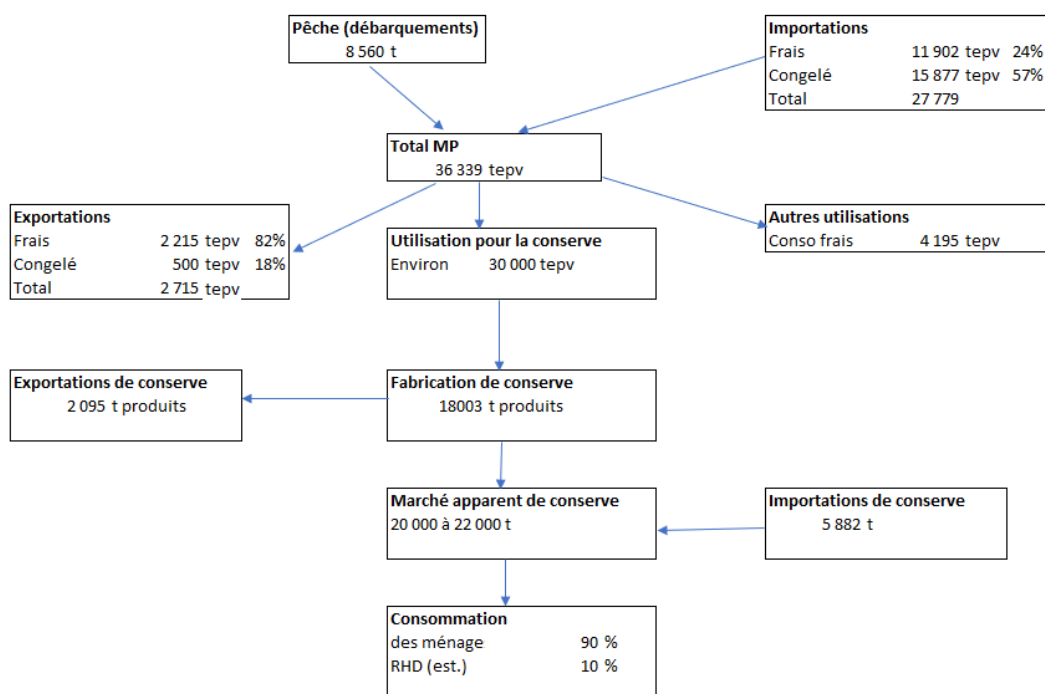
NB: pour les conserves le poids correspond au poids net pour la fabrication et la consommation et au poids avec boîte pour les importations et exportations

- **Conserve de thon**



indice de conversion: variables selon les espèces, le plus fréquent 1,10 pour le frais, 1,13 pour le congelé entier, 2,50 pour le congelé en filet
 NB: pour les conserves le poids correspond au poids net pour la fabrication et la consommation et au poids avec boîte pour les importations et exportations

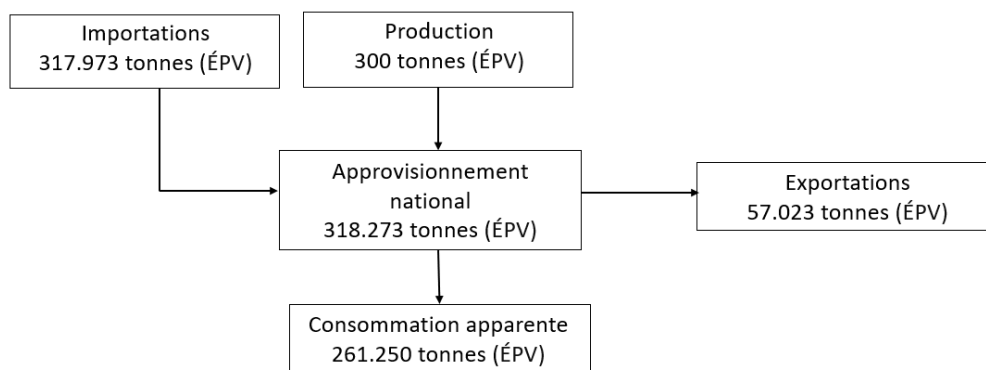
- **Conserve de maquereau**



indice de conversion: 1: congelé entier, 2,6 pour les filets congelés
 NB: pour les conserves le poids correspond au poids net pour la fabrication et la consommation et au poids avec boîte pour les importations et exportations

- **Saumon**

Figure– Bilan d’approvisionnement du saumon en France (2021, tonnes, épv)



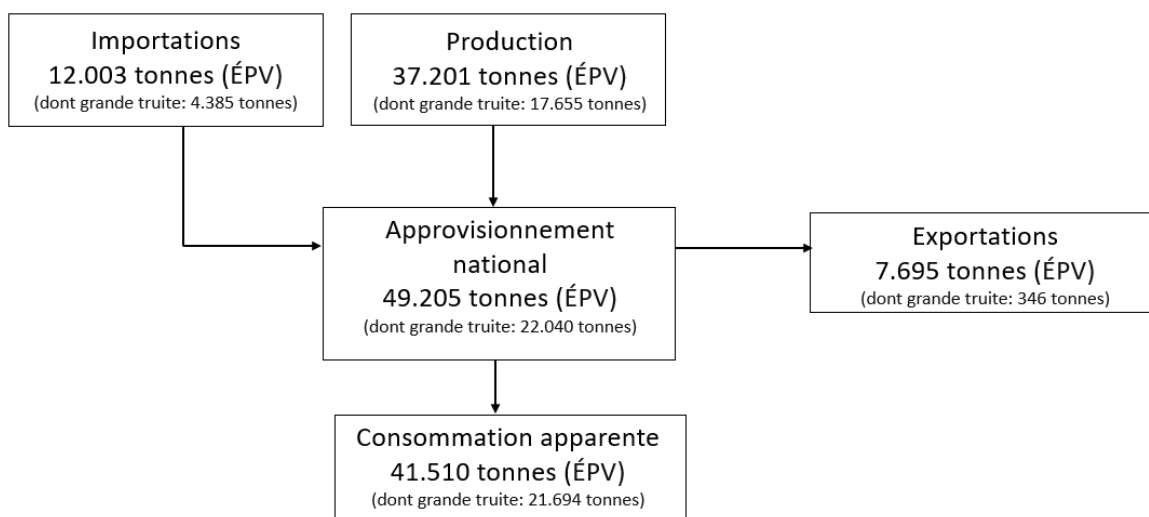
Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT et COMEXT)

- **Truite**

La fédération des producteurs européens d’aquaculture (FEAP) fournit des données détaillées¹⁰³ sur la production aquacole de :

- truites portions et de taille moyenne (moins de 1,2 kg/ pièce)
- grandes truites (plus de 1,2 kg/ pièce), incluant la grande truite (1 à 2 kg, transformée en pavé, darne, ou filets) et la très grande truite (> 2,5 kg), dont la majeure partie de la production sert à produire les filets de truite fumée.

Figure– Bilan d’approvisionnement de la truite en France (2020, tonnes, épv)



Source : Notre élaboration sur la base de données de production et de commerce extérieur (EUROSTAT, COMEXT et FEAP)

¹⁰³ FEAP, European Aquaculture Production Report 2014-2020. Slides 32-35. Access: <https://feap.info/wp-content/uploads/2022/03/production-report-v1.1.pdf> [07/03/2023]


LES ÉTUDES

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