

An aerial photograph showing the edge of the ocean where waves are breaking onto a sandy beach. The water is a vibrant turquoise color, and the foam of the waves is white and frothy. The sand is a warm, golden-brown color. The overall scene is serene and natural.

Bilan produits aquatiques 2018

Pour FranceAgriMer

Laurence Deschemin, Joanna Klopfenstein et Carole Bockenmeyer

10 avril 2019

Tous circuits

RAPPEL DU PÉRIMÈTRE

LES CATÉGORIES ETUDIÉES

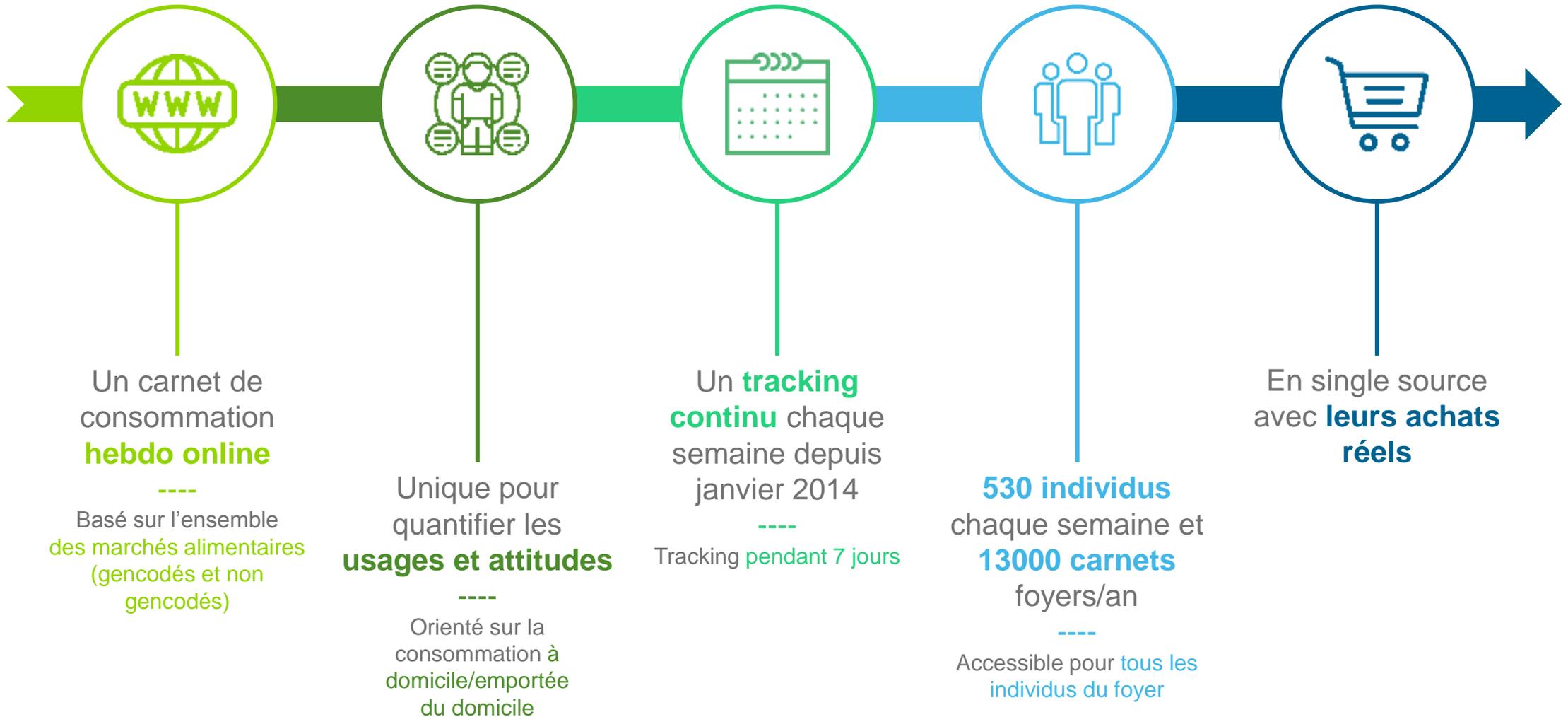
- **PRODUITS AQUATIQUES FRAIS** (poisson frais, crustacés frais, coquillages frais, céphalopodes frais)
- **PRODUITS AQUATIQUES SURGELES** (poisson surgelé, crustacé / céphalopodes / coquillages surgelés)
- **PRODUITS AQUATIQUES TRAITEUR**
- **CONSERVES DE LA MER**

SUIVI DE LA CONSOMMATION A DOMICILE

- **PANEL CONSOMMATEUR** : 20 000 MÉNAGES (12 000 pour les produits aquatiques frais et traiteur sans eau)
- **PERIMETRE** : LS
 - LS + COUPE pour les produits aquatiques frais
 - COUPE uniquement pour le traiteur sans eau
- **ANNUEL 2018** (FIN 31 DÉCEMBRE 2018)
- **TOTAL FRANCE** : HM+SM+HD+PROXI+ONLINE+CIRCUITS SPECIALISES
- *A noter : dans la présentation, EDMP = HD*

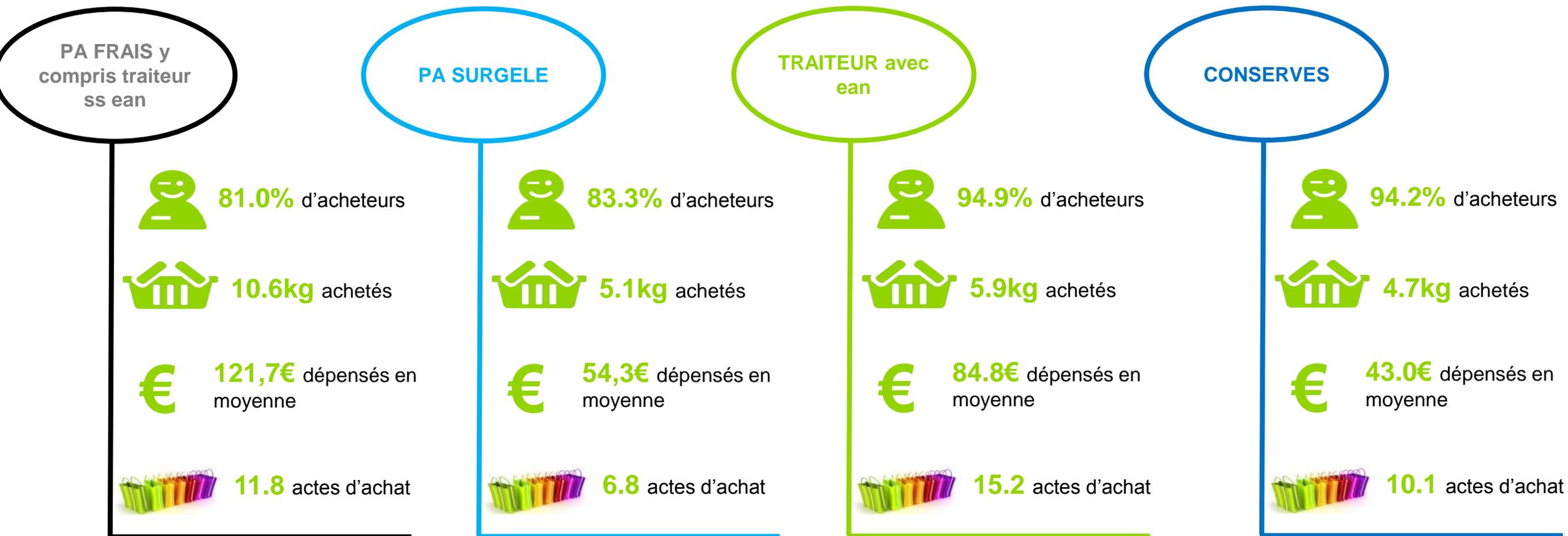
Food Usage

Le carnet de consommation en continu de Kantar Worldpanel



Des catégories aquatiques achetées par tous les ménages français
... avec encore du potentiel d'un point de vue consommation hebdomadaire

Chaque technologie s'adresse à la majorité des ménages français



Total France – Produits aquatiques

Les produits aquatiques : combien d'individus combien de fois par semaine ?

Consommation des produits aquatiques (total) vs produits carnés (hors œufs)

59% des individus Français

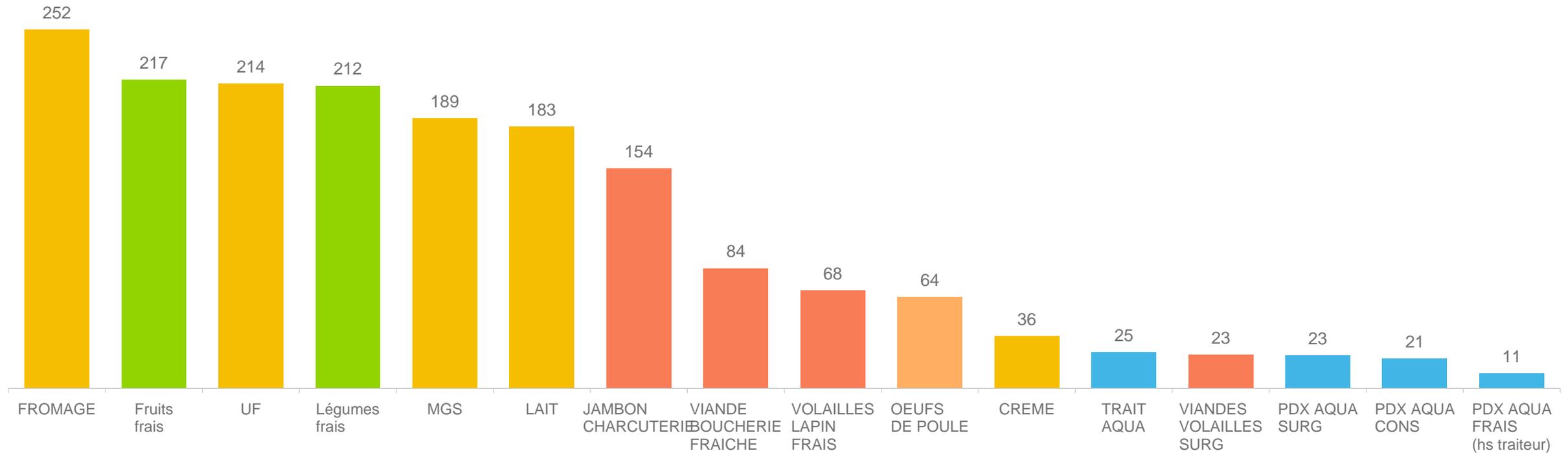
2 fois par semaine

Pour comparer les produits carnés c'est 91% des individus 5 fois par semaine



Combien ? Des produits aquatiques beaucoup moins ancrés dans la consommation à domicile que les produits carnés (et encore moins que les piliers laitiers)

Nombre d'occasions extrapolées hebdomadaire (en millions)



Des produits aquatiques frais qui représentent 11 millions d'occasions par semaine

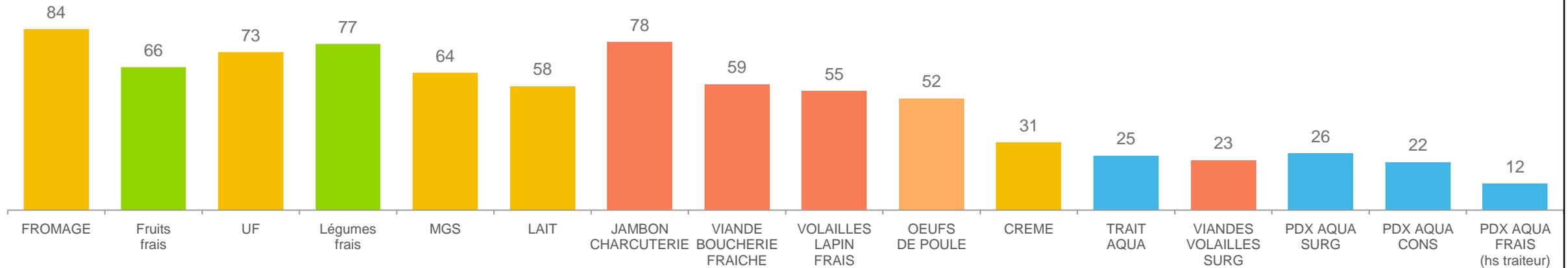


Combien ? Des produits aquatiques moins ancrés dans la consommation à domicile car touchent moins d'individus consommateur à la semaine ET moins souvent

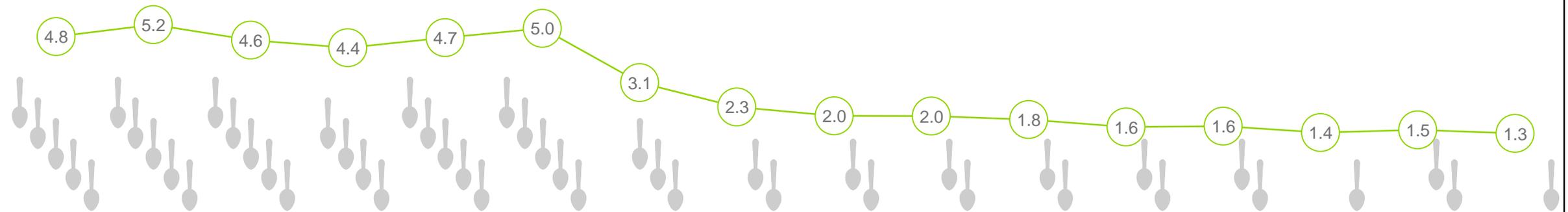
Nombre d'occasions extrapolées hebdomadaire (en millions)

252 217 214 212 189 183 154 84 68 64 36 25 23 23 21 11

Pénétration hebdomadaire



Fréquence hebdomadaire



Des produits aquatiques frais consommés par 12% des individus Français en moyenne 1.3 fois par semaine



Pourquoi ? Des produits aquatiques consommés avant tout pour varier (à domicile) ce qui explique leur moindre ancrage mais des atouts à mettre en avant :

Communiquez sur le plaisir et le goût

Mettre l'accent sur la santé (notamment pour les conserves avec les Oméga 3)

Aller encore plus loin sur l'attente rapide/pratique (Traiteur, surgelé et conserve)

% d'occasions

Produits aquatiques frais	Traiteur aquatique	Produits aquatiques surgelés	Produits aquatiques conserve
41% i147	32% i115	#1 Pour varier 39% i141	34% i120
34%	31% #2 Plaisir	26%	#2 Rapide / pratique (27%)
#3 Santé (25%)	#3 Goût (21%)	#3 Goût (20%)	#3 Plaisir (21%)
#4 Goût (23%)	#4 Rapide / pratique (20%)	#4 Rapide / pratique (19%)	#4 Goût (21%)
#5 le consommer / le finir (10%)	#5 le consommer / le finir (11%)	#5 Santé (17%)	#5 Santé (14%)

41% des occasions des produits aquatiques frais sont pour varier/changer

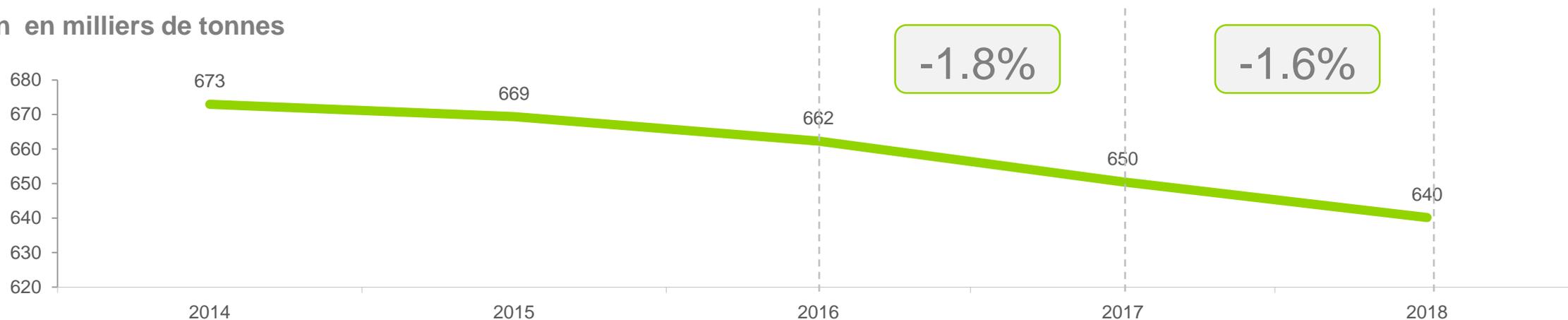


Mais des catégories aux évolutions contrastées ...

Le recul des volumes se poursuit, et la valorisation ne compense plus autant que l'année dernière

Total Produits Aquatiques

Evolution en milliers de tonnes

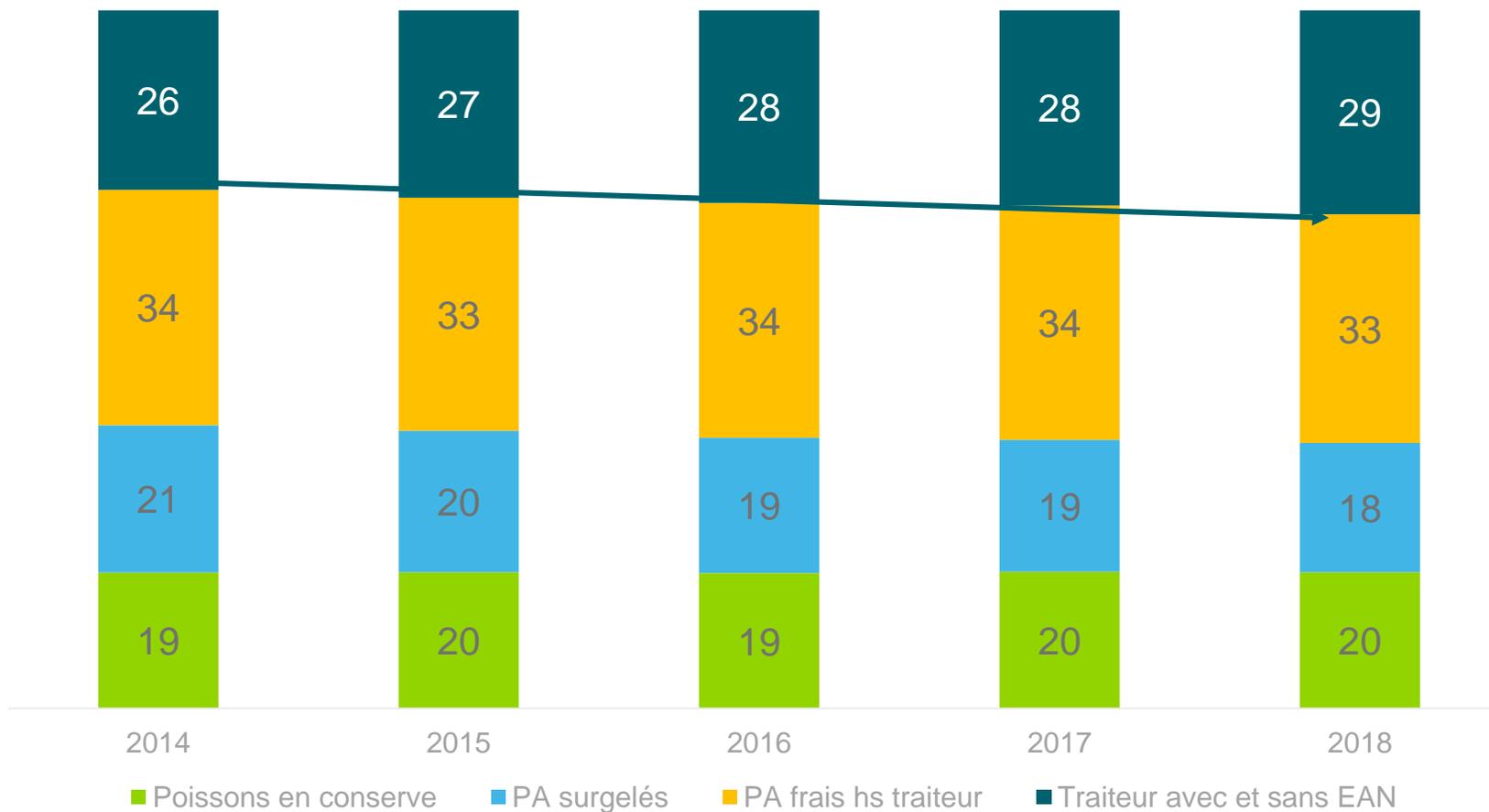


Evolution en millions d'Euros



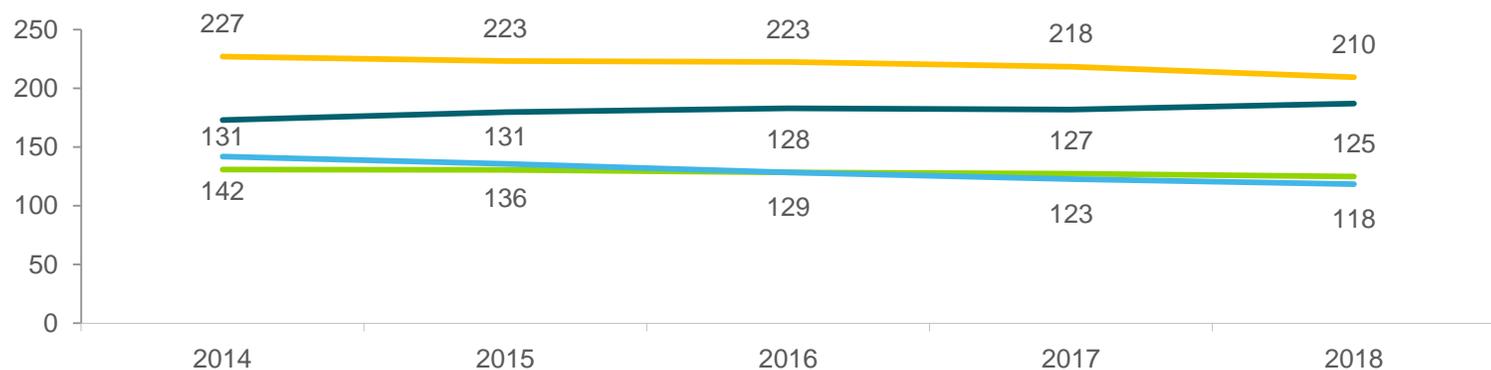
Depuis 2014, la répartition des volumes sur les produits aquatiques a peu évolué, mais le traiteur prend tout de même plus de place

Répartition en volumes – 100% Produits aquatiques



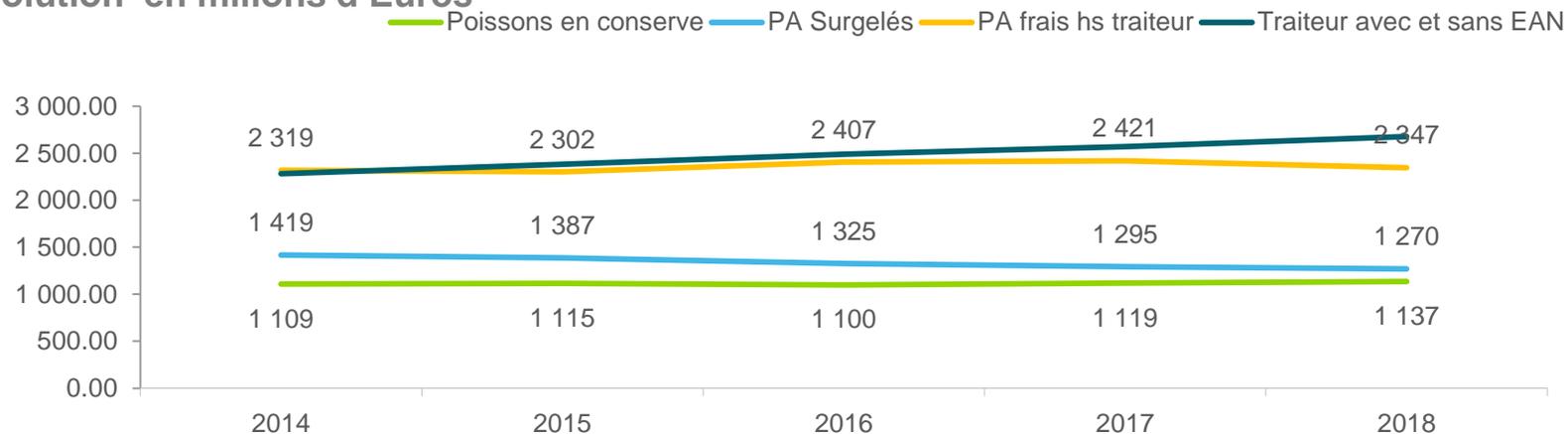
Et en volumes, le traiteur reste la seule source de croissance, à court terme et à long terme. En valeur, le PA frais n'est plus source de croissance à court terme

Evolution en milliers de tonnes



Evol.	Vs 2014	Vs 2017
PA frais hors traiteur	-7.6%	-4.0%
Traiteur	+8.2%	+2.9%
PA surgelé	-16.6%	-3.4%
Poisson en conserve	-4.6%	-1.9%

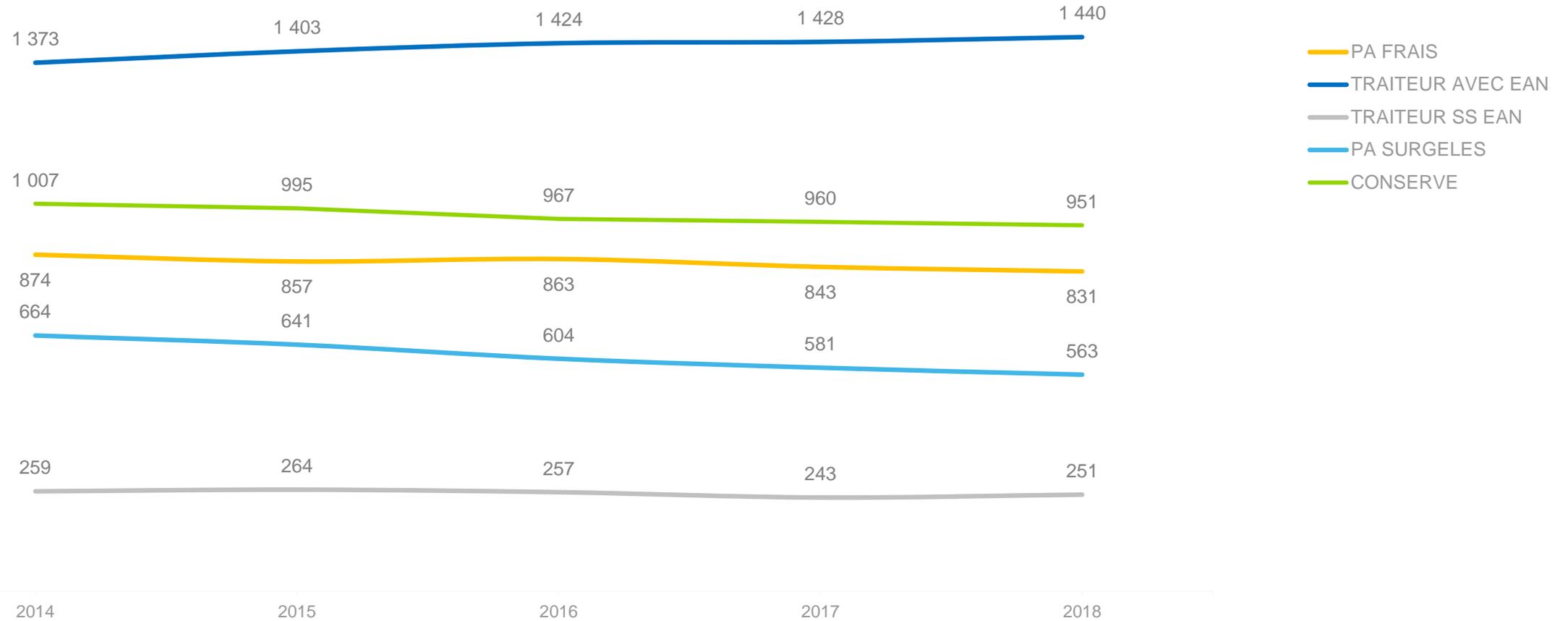
Evolution en millions d'Euros



Evol.	Vs 2014	Vs 2017
PA frais hors traiteur	+1.2%	-3.1%
Traiteur	+17.3%	+4.1%
PA surgelé	-10.5%	-1.9%
Poisson en conserve	+2.5%	+1.6%

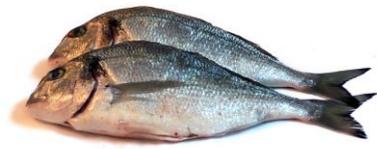
Le traiteur est toujours plus en contact avec les Français. La perte de contact se poursuit sur les autres technologies

Evolution du CRP (pénétration x fréquence)



Combien ? Des produits aquatiques surgelé et conserve qui touchent moins d'individus consommateurs à la semaine. En revanche des produits traiteurs qui recrutent.

Nombre d'occasions extrapolées hebdomadaires (en millions) 2018 vs 2014



Produits aquatiques frais
+0.15 millions



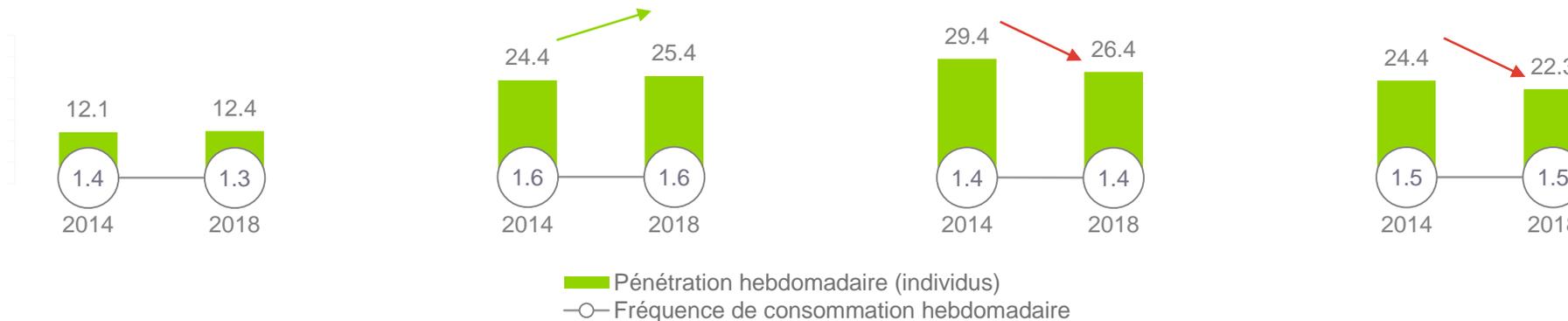
Traiteur aquatique
+1.3 millions



Produits aquatiques surgelés
-2.9 millions



Produits aquatiques conserve
-1.9 millions



Des produits aquatiques frais consommés par 12% des individus Français en moyenne 1.3 fois par semaine

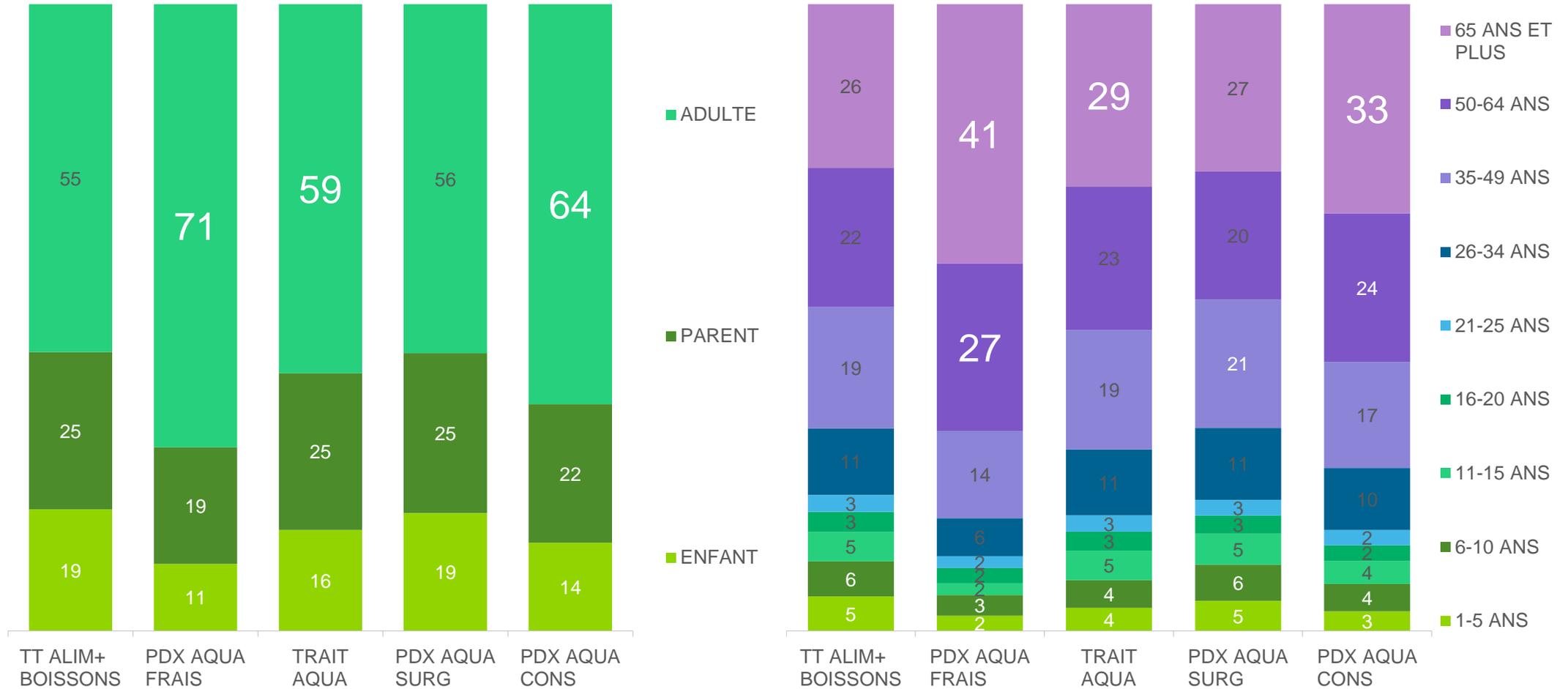


Des territoires de consommation différents pour les catégories de produits aquatiques

Qui ? Une complémentarité de profil entre les technologies : Le frais et la conserve plus sénior et le traiteur et les surgelés un peu plus jeune, bien que très centrés sur les > 35 ans

Rôle de l'individu
% d'occasions

Demain : faire entrer encore plus les jeunes générations sur les produits aquatiques grâce au traiteur et au surgelé

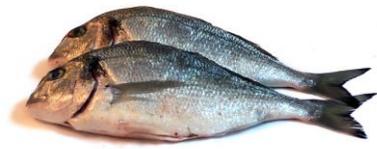


Des adultes sans enfants qui représentent 71% des occasions des produits aquatiques frais



Qui ? Un recul transversal sur le surgelé et la conserve : besoin de réassurance ? Image vieillissante ? Une croissance du traiteur via son cœur de cible, les 50 ans et plus, mais aussi par les 11-20 ans. Un cœur de cible 65 ans et plus en décroissance sur le frais.. Au profit des 35-64 ans et des moins de 10 ans.

CONTRIBUTION EN OCCASIONS EXTRAPOLEES -2018 vs 2014 -% occasion



Produits aquatiques frais



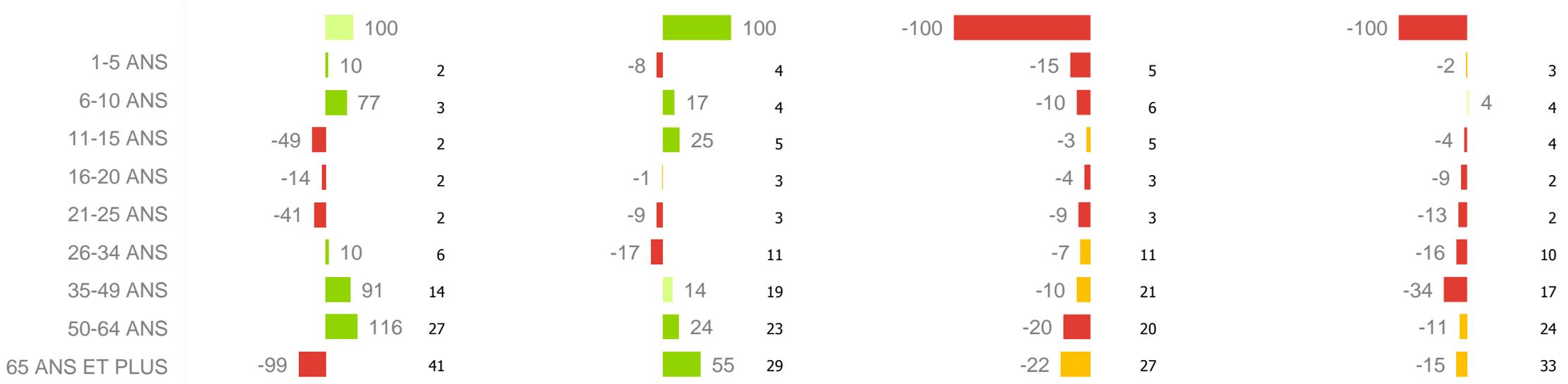
Traiteur aquatique



Produits aquatiques surgelés



Produits aquatiques conserve



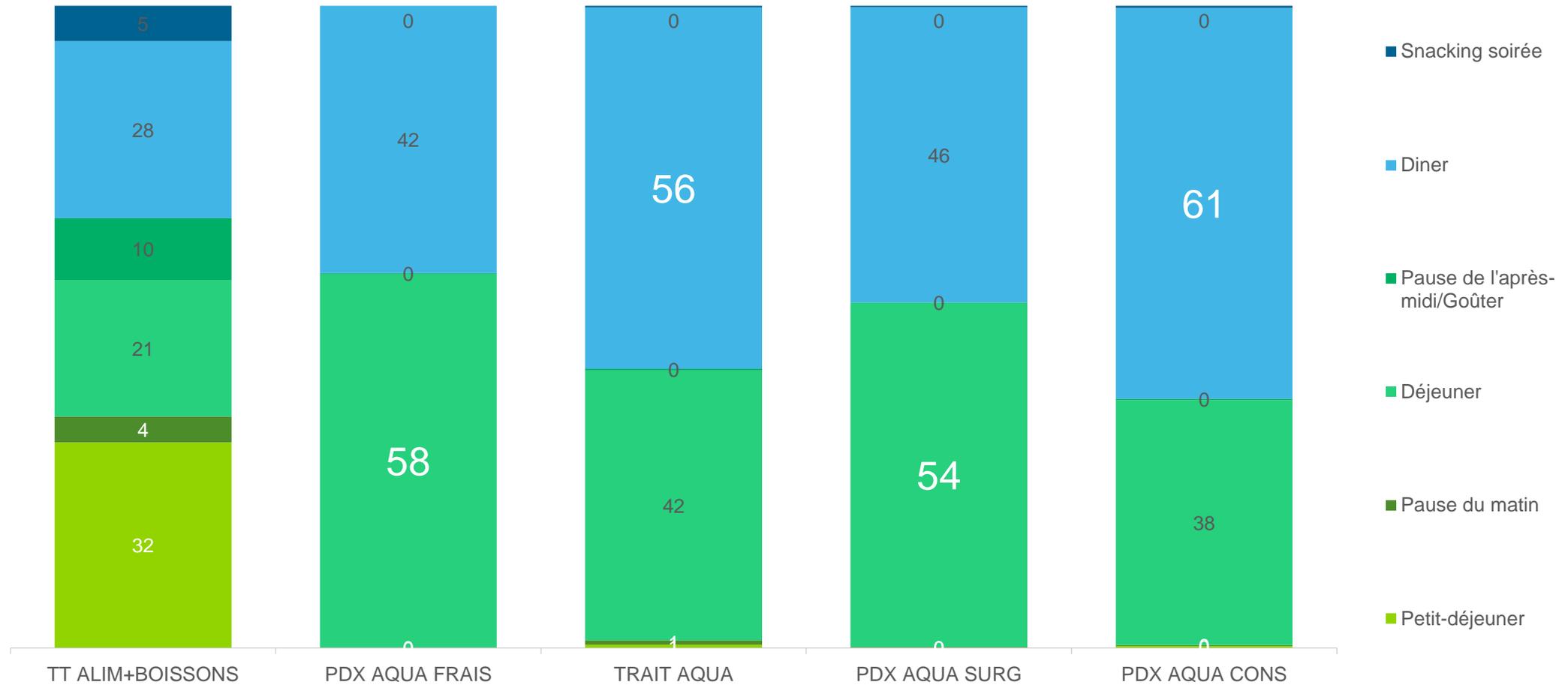
6-10 ans qui contribuent à 77% à la croissance en occasions des produits aquatiques frais



Quand ? Une complémentarité de moment avec le frais et le surgelé majoritairement et atypiquement au déjeuner vs le diner pour le traiteur et la conserve

Occasions de consommation

% d'occasions



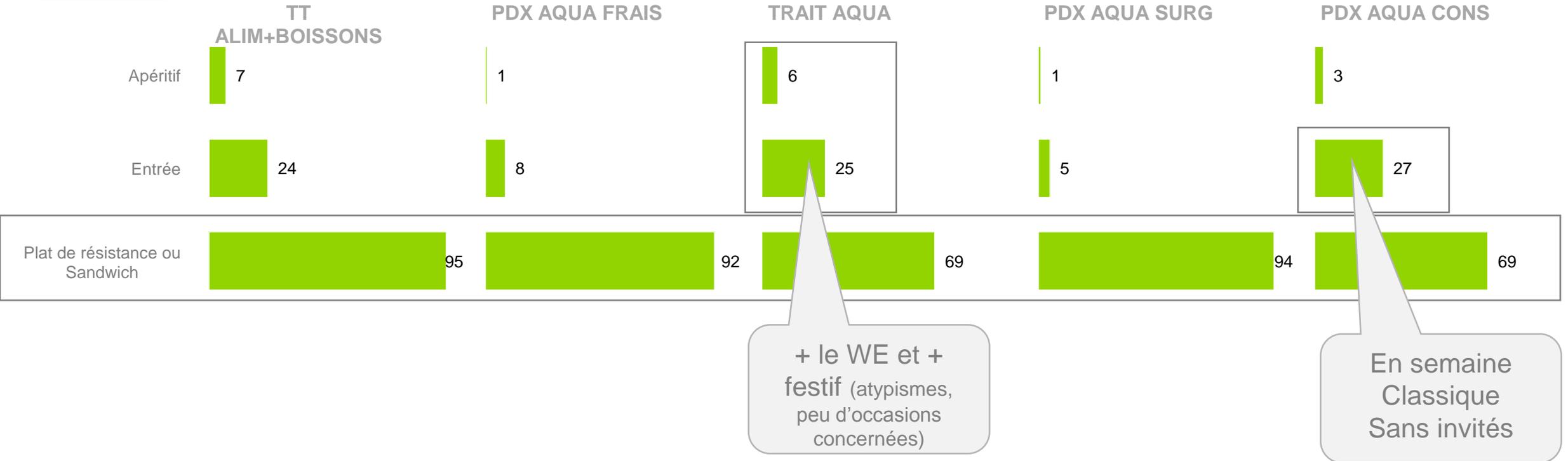
58% des occasions des produits aquatiques frais sont au déjeuner



Quand ? Une double manière de consommer : logiquement la plus répandue en plat principal mais aussi en début de repas (apéritif et entrée) pour le traiteur et la conserve

Structure du repas - 100% repas principaux

% d'occasions



Au sein des repas principaux, 92% des occasions des produits aquatiques frais sont en plat principal



Quand ? Un recul transversal sur le surgelé, alors que la conserve (même si elle est fortement impactée par la baisse des entrées) **se réinvente en apéritif et en plat** : favoriser ces tendances via de **l'innovation** ? Une croissance du frais et du traiteur via le plat principal : une simplification des repas à suivre

CONTRIBUTION EN OCCASIONS EXTRAPOLEES -2018 vs 2014 -% occasion



Produits aquatiques frais



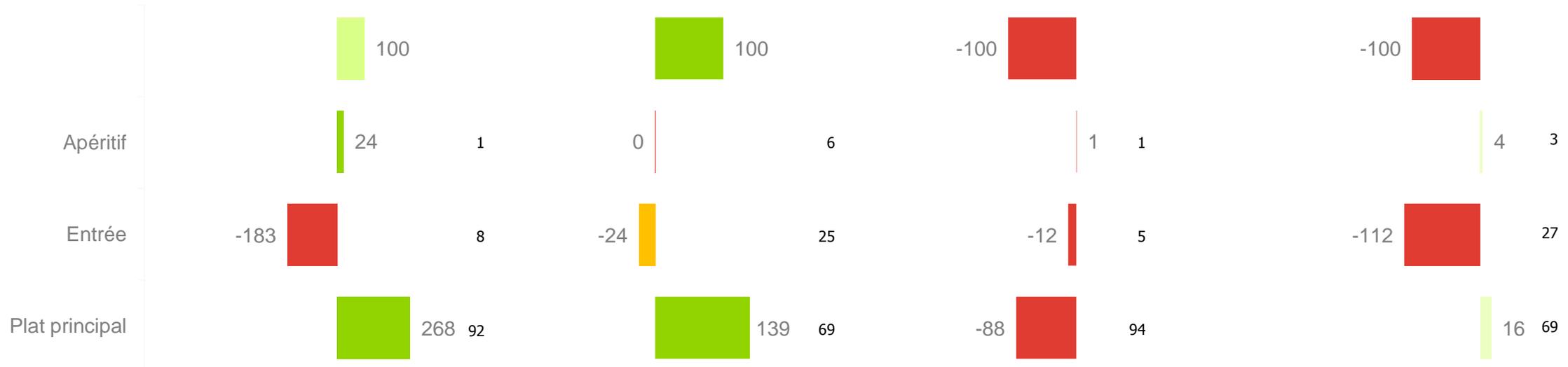
Traiteur aquatique



Produits aquatiques surgelés



Produits aquatiques conserve



Le plat principal contribue à 268% à la croissance en occasions des produits aquatiques frais



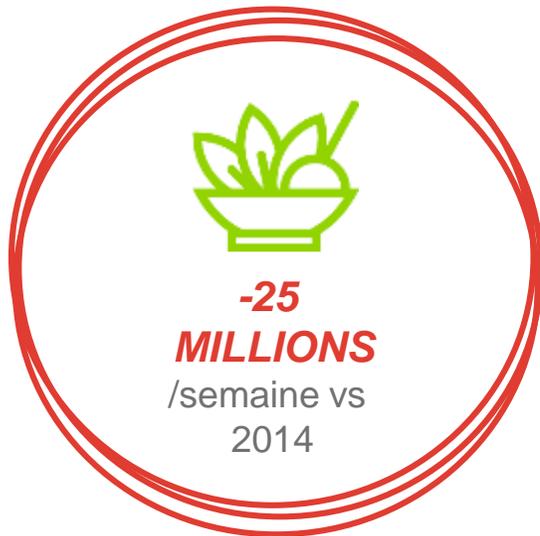
Des repas à domicile qui évoluent « de l'intérieur »

Avec une contraction et un recentrage sur le plat principal.

Une disparition progressive des entrées et des desserts qui se délocalisent

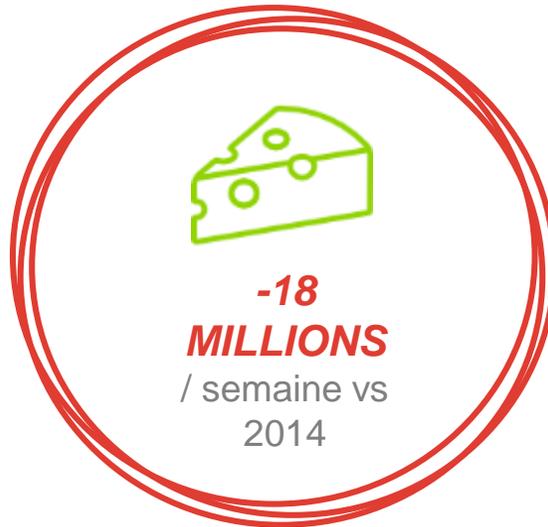
Evolution de la consommation des plats vs 2014

=> un enjeu pour la conserve de poisson à se réinventer au plat principal ... voir en apéritif



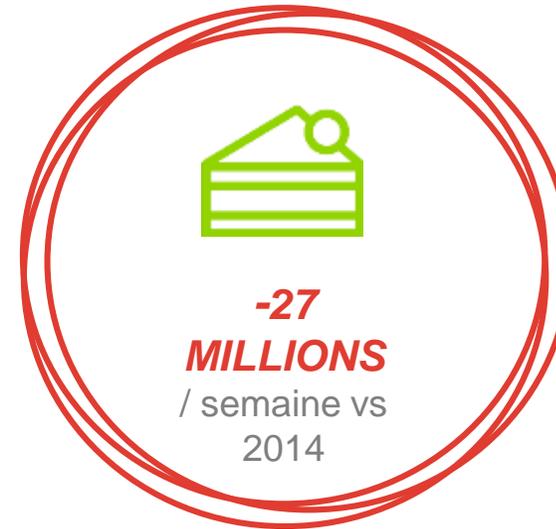
Entrée

134 millions / semaine



**Plateau de
fromages**

205 millions / semaine



Dessert

392 millions / semaine



Nb de plats chaque semaine

L'apéritif sort son épingle du jeu et s'offre petit à petit de solides positions !

Poids de l'apéritif au sein des repas principaux des Français
% d'occasions au sein des repas principaux



+1.3 MILLIONS
/semaine vs 2014



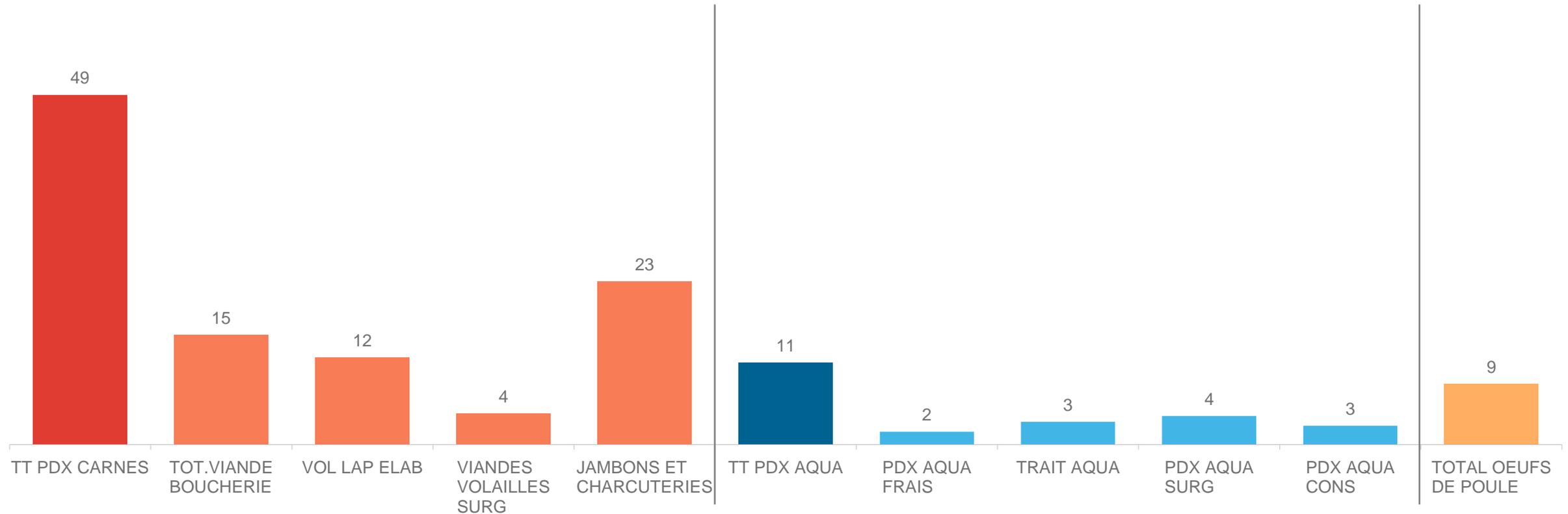
+4%
en 3 ans



**L'apéritif se nourrit de la tendance hors do
et de la destructuration des repas !**

Quelle place au plat principal ? Encore du potentiel pour les produits aquatiques

% occ – 100% plat principal – quelle place des produits carnés et aquatiques au sein du plat principal ?



2% des plats principaux contiennent des produits aquatiques frais



Faire entrer les produits aquatiques dans les recettes du quotidien : des aides culinaires pour les pâtes, les pizzas, les salades, mettre en avant le surimi/saumon fumé et autres offres traiteurs en avant comme alternative au jambon

% d'occasions – Classement des principaux plats et recettes en France

Type de plat



Recettes



Jambon & accompagnement : 1^{ère} « recette » des français



La pizza : 2^{ème} recette des français



Les soupes également dans le Top 5

Comment ? Et des produits que l'on peut davantage implanter dans la consommation car ils sont majoritairement consommés pour les contextes de tous les jours (très consommés a table, dans un contexte classique). Même si cela représente peu d'occasions, une histoire à construire sur le frais et le traiteur autour d'un cadre festif / avec invités.

Contextes de consommation - % d'occasions

Produits aquatiques frais



A domicile 99% i101
 A table 95% i119
 Contexte classique 90% i108

Avec invités 9% i234
 Contexte festif 7% i377

Traiteur aquatique



97% i99
 89% i113
 86% i103

Invités 8% i224
 Festif 8% i438

Produits aquatiques surgelés Produits aquatiques conserve



98% i100
 93% i118
 93% i112



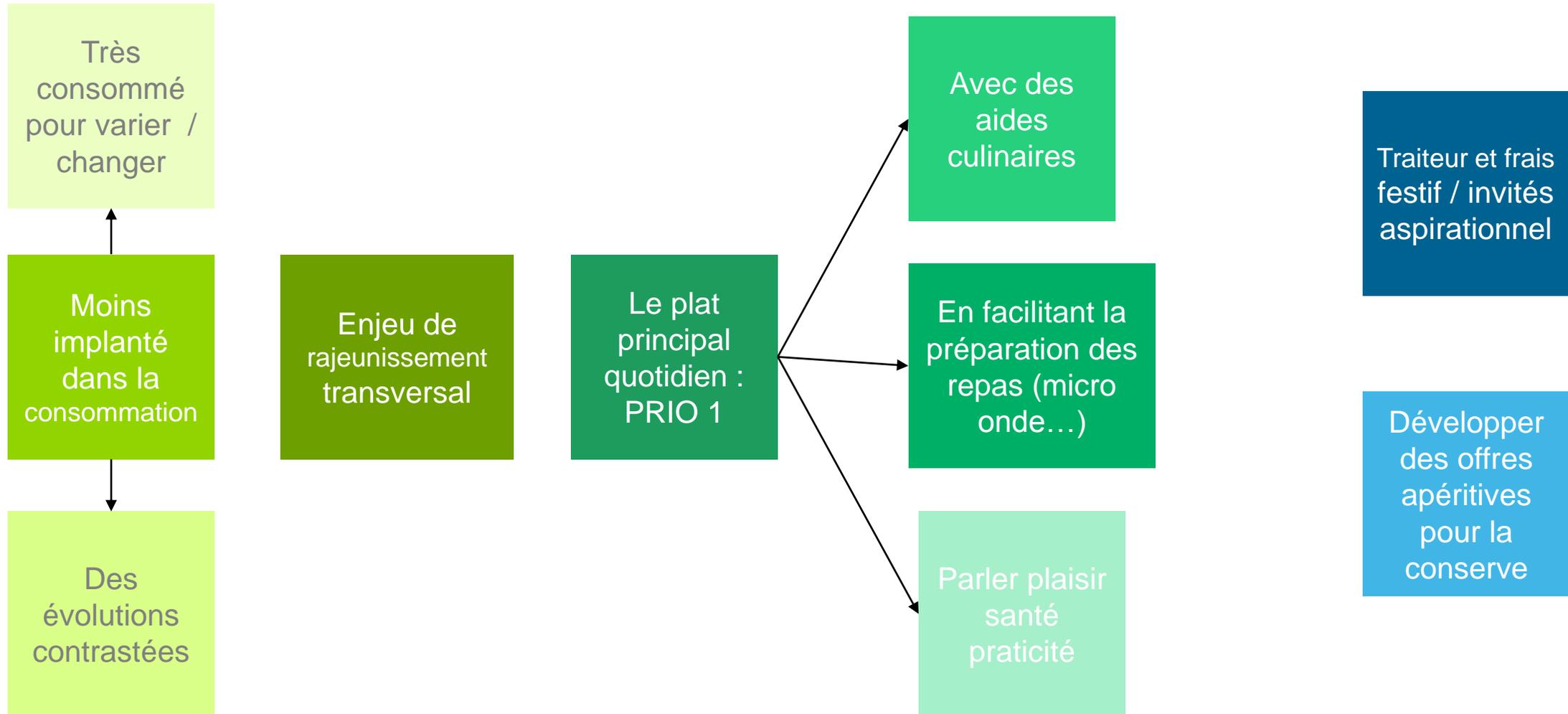
96% i99
 90% i113
 88% i106

Le + rapide/sur le pouce (6% i75)

99% des occasions des produits aquatiques frais sont à domicile (le reste étant emporté)



Des territoires de consommation différents pour les catégories de produits aquatiques



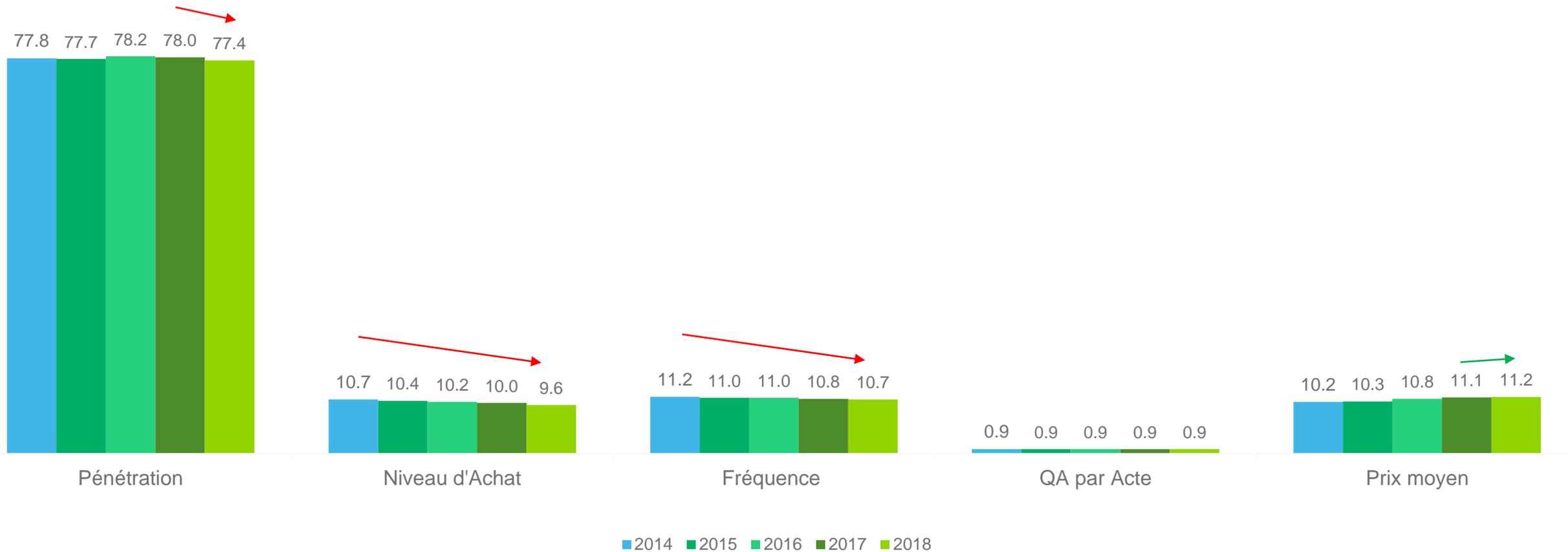
1.
Les Produits Aquatiques Frais



Une **taille de clientèle** en **recul**, et un **niveau d'achat** qui poursuit sa **baisse** : les acheteurs achètent des produits aquatiques frais un peu **moins souvent**

A noter : Une valorisation toujours au rendez-vous

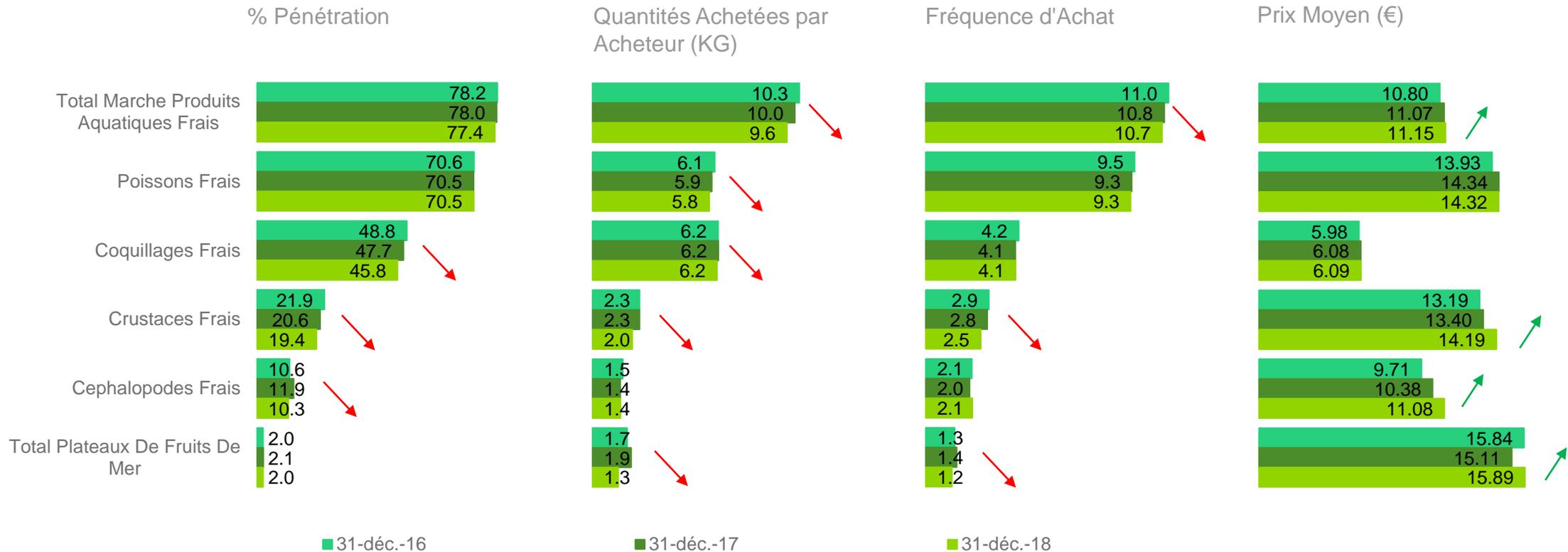
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Produits Aquatiques Frais – Total France



Une perte d'acheteurs et une baisse de niveau d'achat d'achat transversales

A l'exception du poisson frais dont la taille de clientèle ne baisse pas

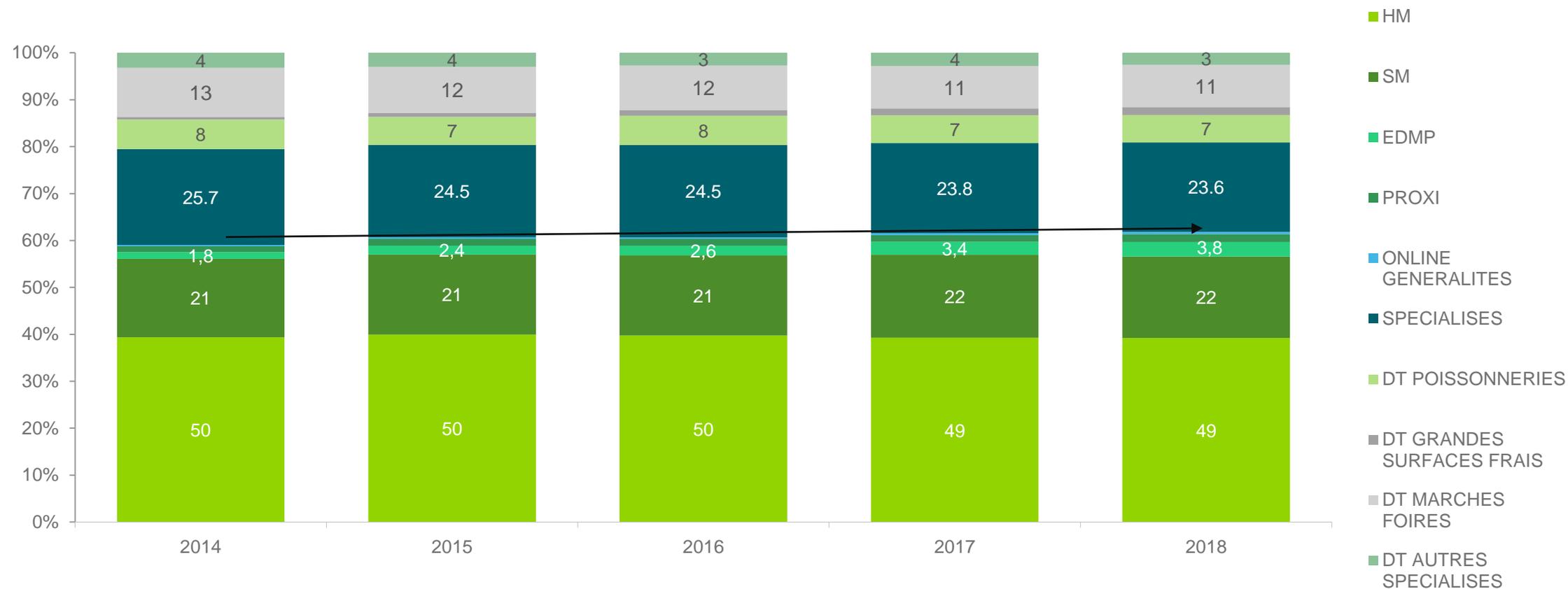
Total Distribution | Annuel Mobile



Les spécialisés représentent un quart du marché en volumes

Les EDMP continuent de progresser

Répartition Volume des Circuits Marché des Pds Aquatiques Frais



Des consommateurs différents selon l'offre



Pas d'atypisme vs le total
PA frais



Des petits foyers seniors,
moyenne inférieure plutôt
dans l'Ouest

2 personnes (Ind 114)
Moyenne inf (Ind 123)
>65 ans (Ind 107)
Ouest (Ind 200)



Des foyers plutôt seniors,
modestes, dans le Nord

>65 ans (Ind 105)
Modestes (Ind 112)
Nord (125)



Des foyers plutôt familiaux,
50-64 ans, dans le Sud-est

50-64 ans(Ind 118)
3 (Ind 133)
4+ (Ind 113)
Sud Est (Ind 214)

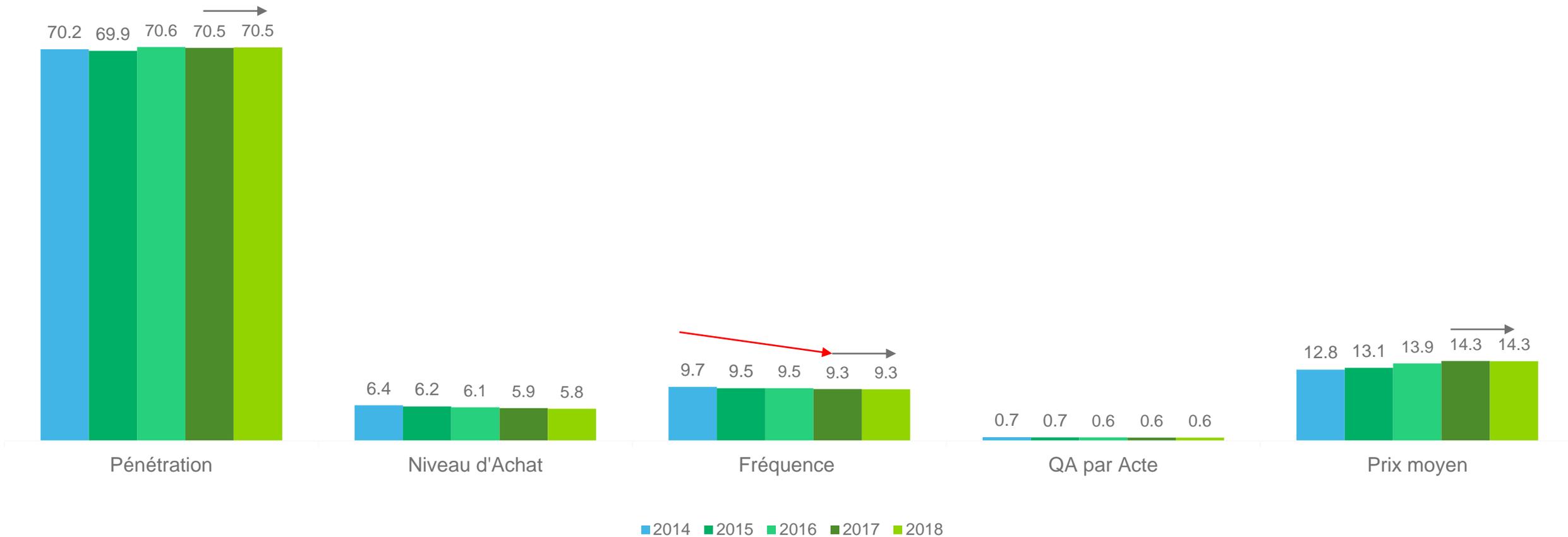
Indice du poids des cibles dans les volumes du segment vs leur poids dans le total PA Frais

Les Poissons Frais



Les acheteurs de Poissons frais sont aussi nombreux que l'année dernière et achètent aussi souvent : une fréquence qui se stabilise après plusieurs années de décroissance

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Poissons Frais – Total France

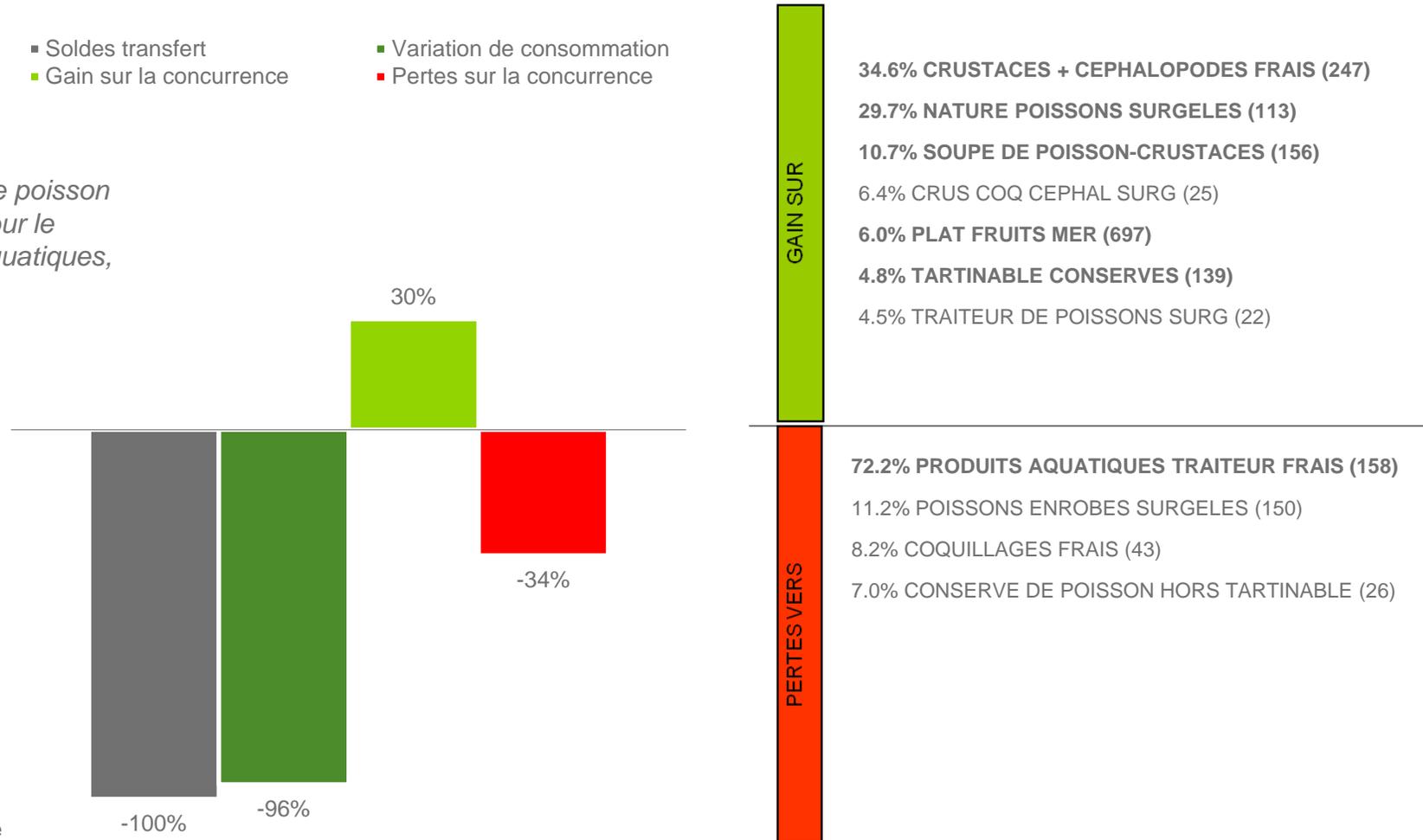


Le poisson frais est néanmoins en décroissance volume, et la majorité des volumes perdus sort du marché

TRANSFERTS EN VOLUME POISSONS FRAIS

- Soldes transfert
- Gain sur la concurrence
- Variation de consommation
- Pertes sur la concurrence

Sur 100kg perdus par le poisson frais, 96 sont perdus pour le marché des produits aquatiques, et 4 sont perdus à la concurrence

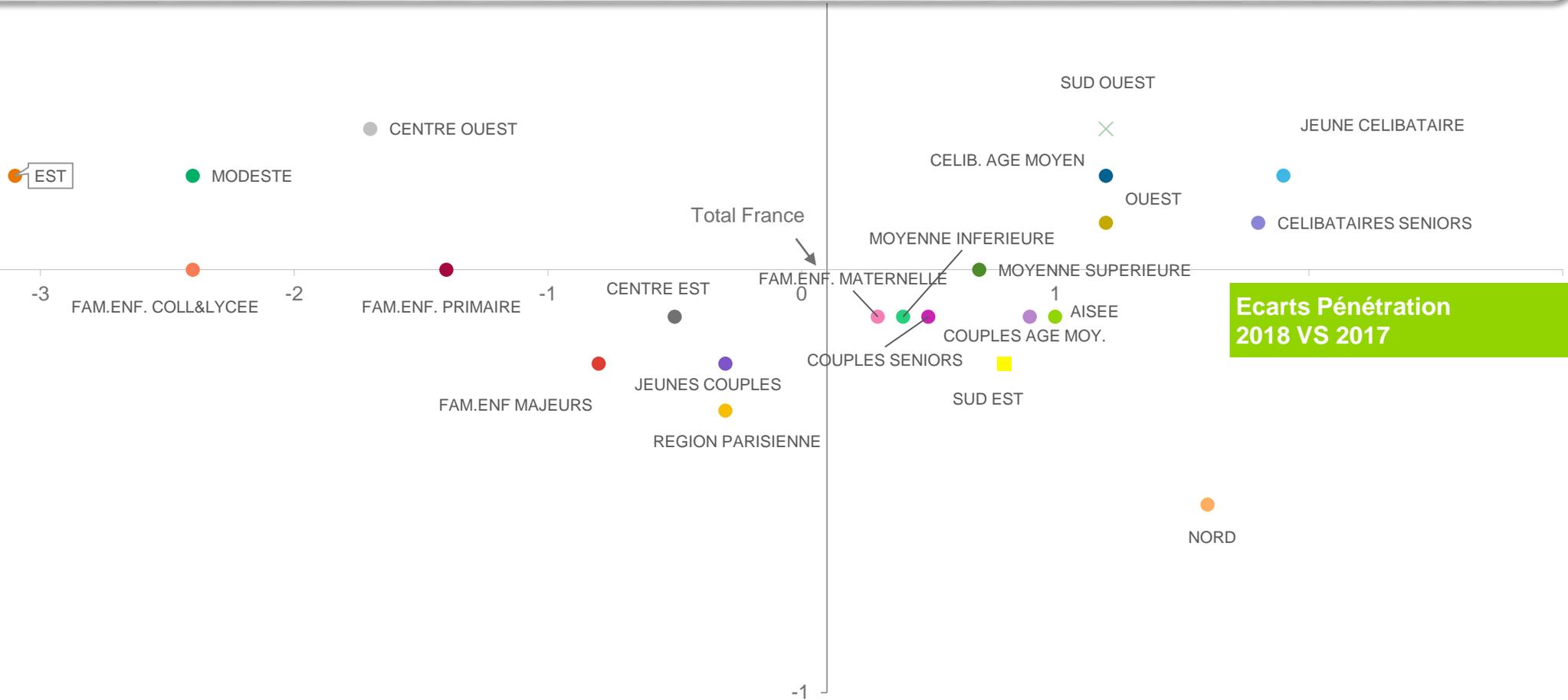


Marché : Total Produits Aquatiques
2018 vs 2017

() indice de PDM complémentaire

Le poisson frais recrute les **célibataires**, principalement dans l'Ouest et le Sud-Ouest
 Ils achètent de plus en plus / En parallèle, une **mauvaise double tendance** pour les familles avec **moins d'acheteurs qui achètent moins**

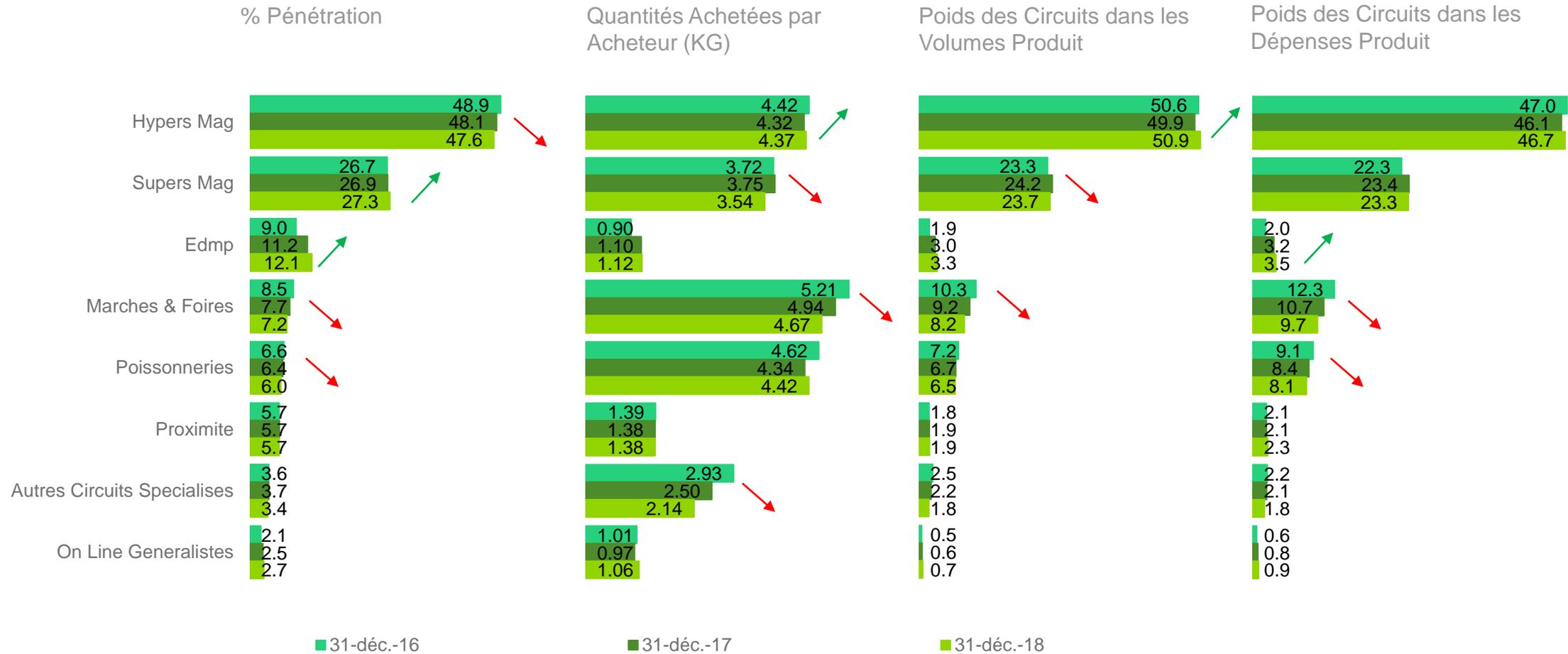
Contribution des profil à l'évolution volume– 2018 VS 2017 – POISSONS FRAIS– TOTAL FRANCE



Ecart Niveau d'achat
2018 VS 2017

Ecart Pénétration
2018 VS 2017

Une **perte** marquée d'**acheteurs** en **HM**, compensée par une légère **hausse** du **niveau d'achat**.
 Belle **performance** des **EDMP** qui continuent de gagner du terrain
 Les **marchés & foires**, les **poissonneries** perdent des **acheteurs**

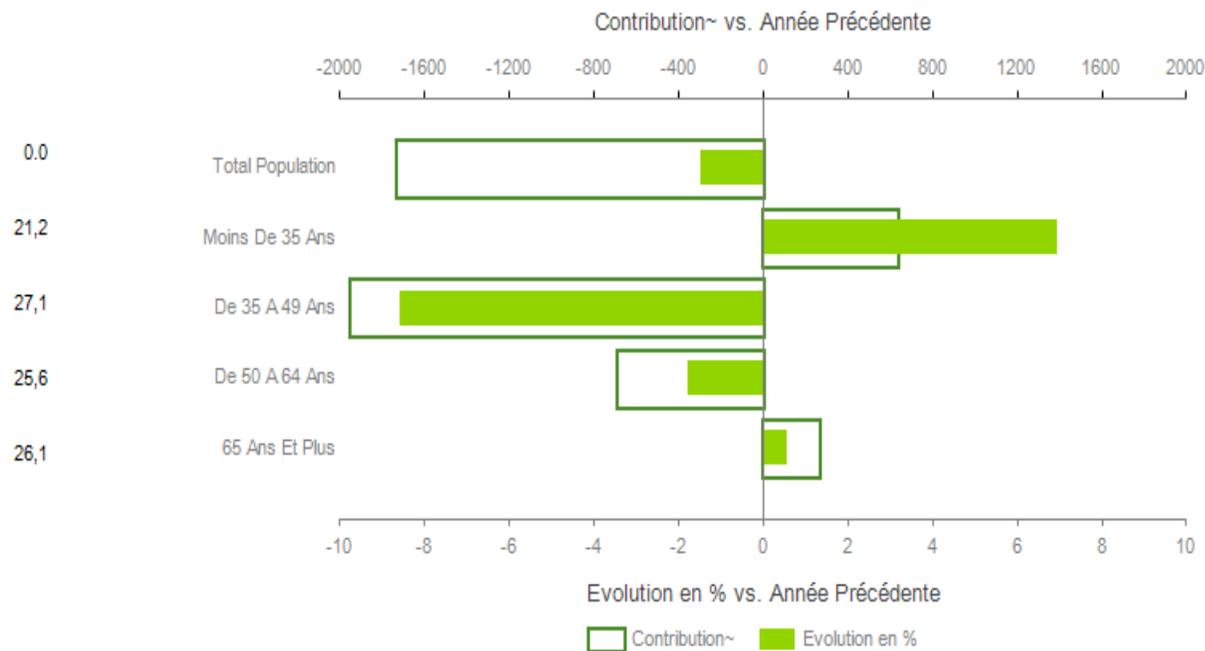


Poissons Frais | Annuel Mobile

Les **jeunes** et les **>65 ans** qui achetaient moins l'année dernière, **achètent plus** en 2018 Au contraire, les **35-64 ans** sont en **recul** VS 2017

Contribution des cibles à la croissance volumes du poisson frais 2018 VS 2017

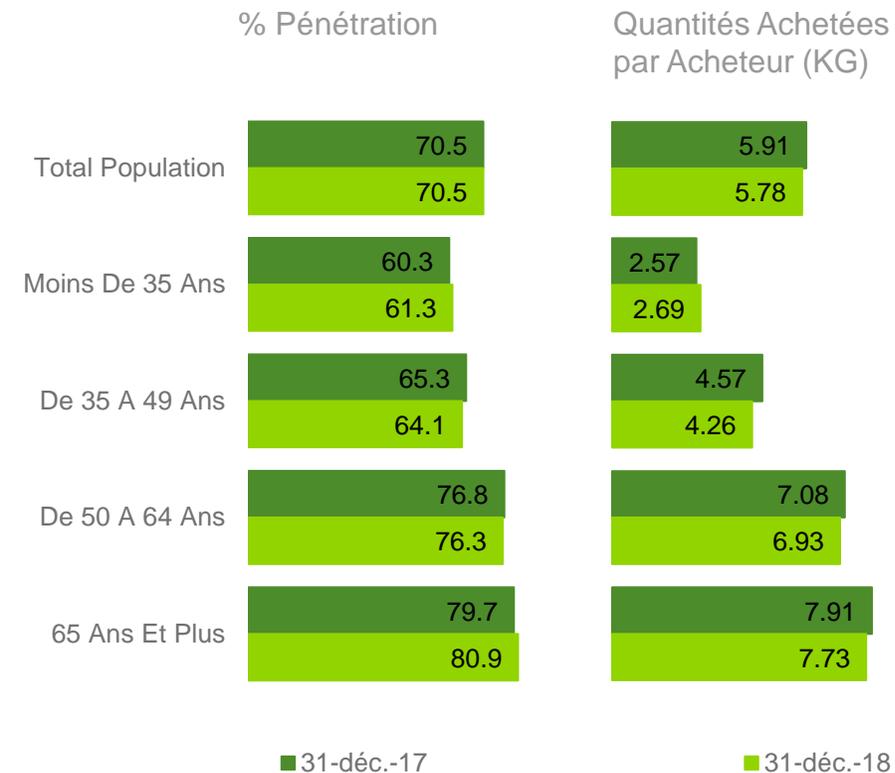
% de la Population



Clé de Lecture : l'encadré vert (vide) représente l'évolution en volumes extrapolés de l'élaboré par cible, le vert « plein » représente l'évolution en % vs l'année dernière.

A droite de la barre verticale centrale : évolution positive

A gauche : évolution négative



Le coeur de cible **aisé** est **pénalisant**, même s'il n'est pas le seul

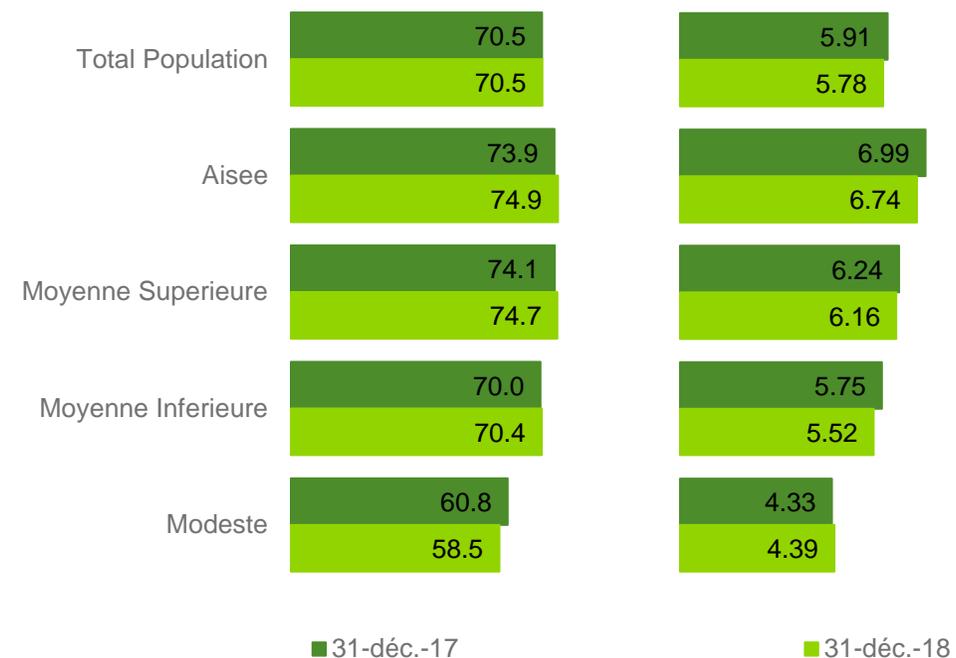
Contribution des cibles à la croissance volumes du poisson frais 2018 vs 2017

% de la Population

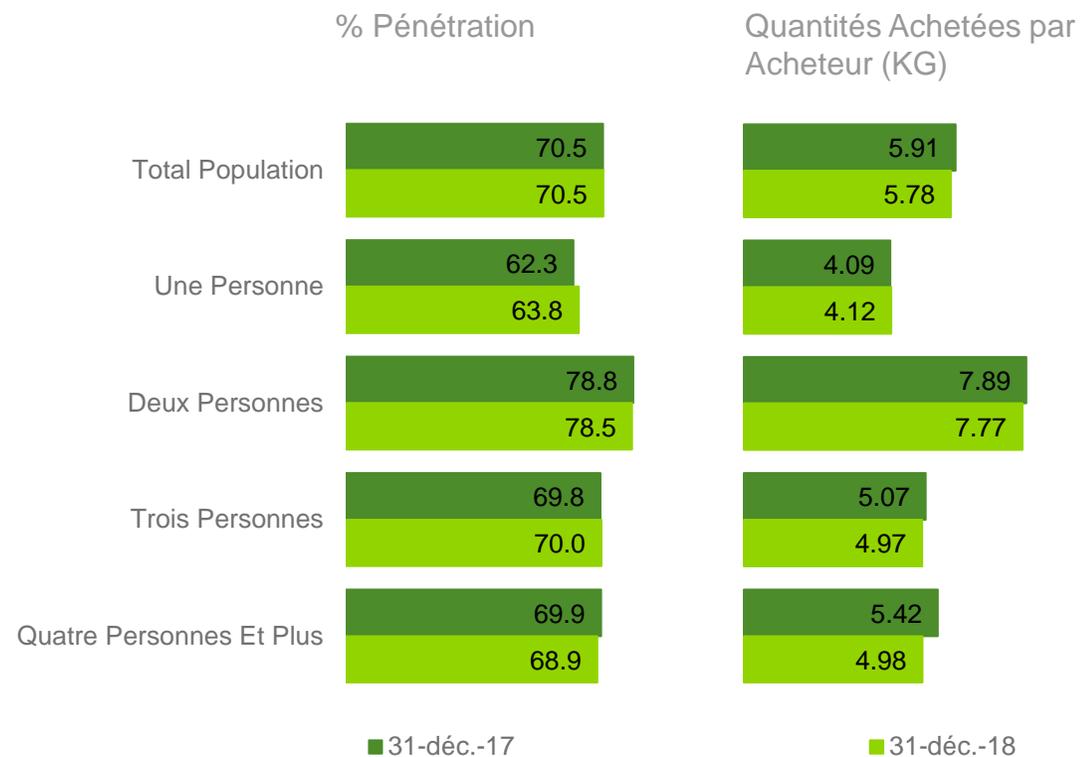
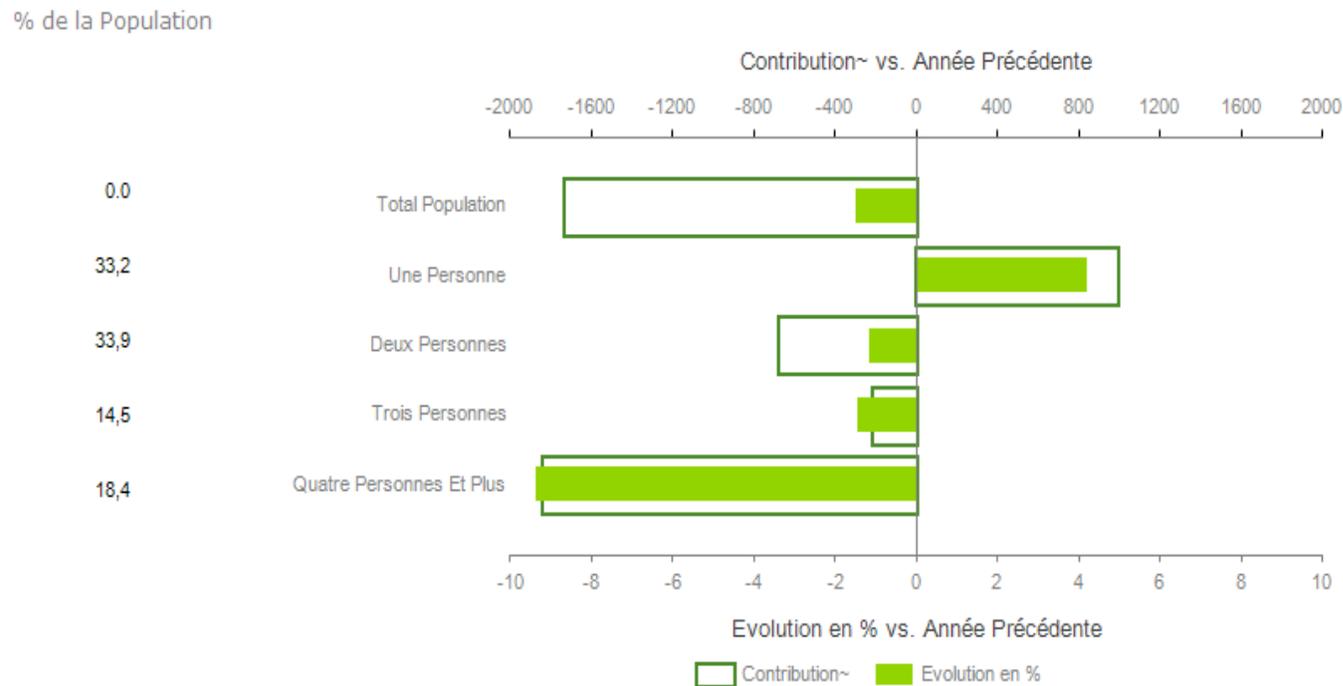


% Pénétration

Quantités Achetées par Acheteur (KG)



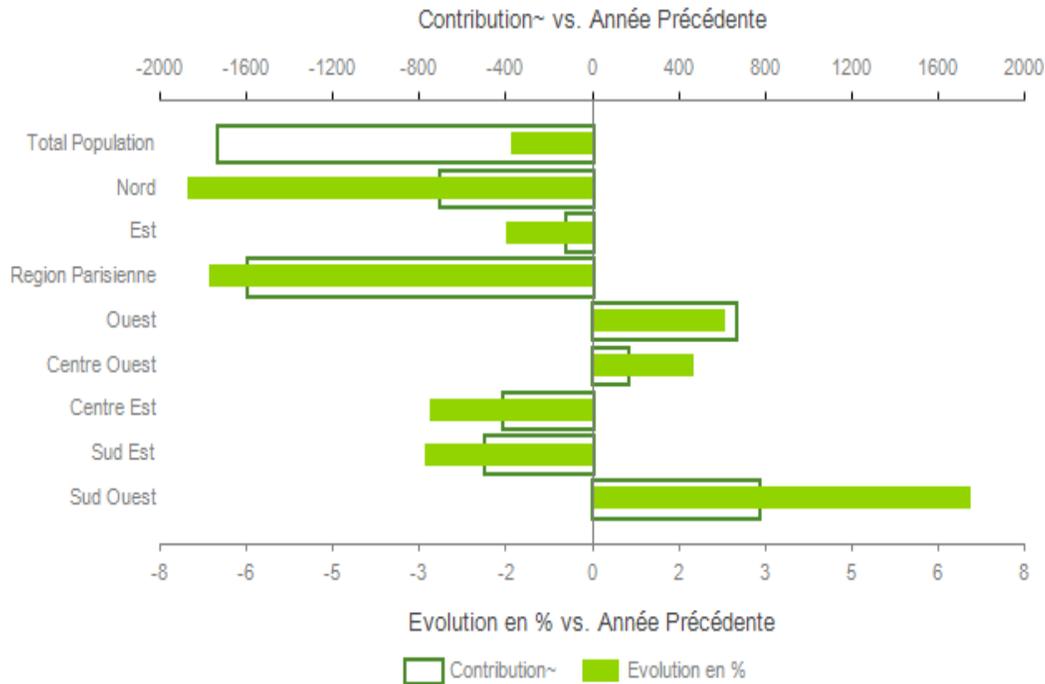
Alors que le coeur de cible **couples** et les **familles déconsommment**, les **célibataires** achètent **plus de poisson frais**



L'Ouest, qui pénalisait le Poisson Frais depuis deux ans, retrouve une bonne dynamique

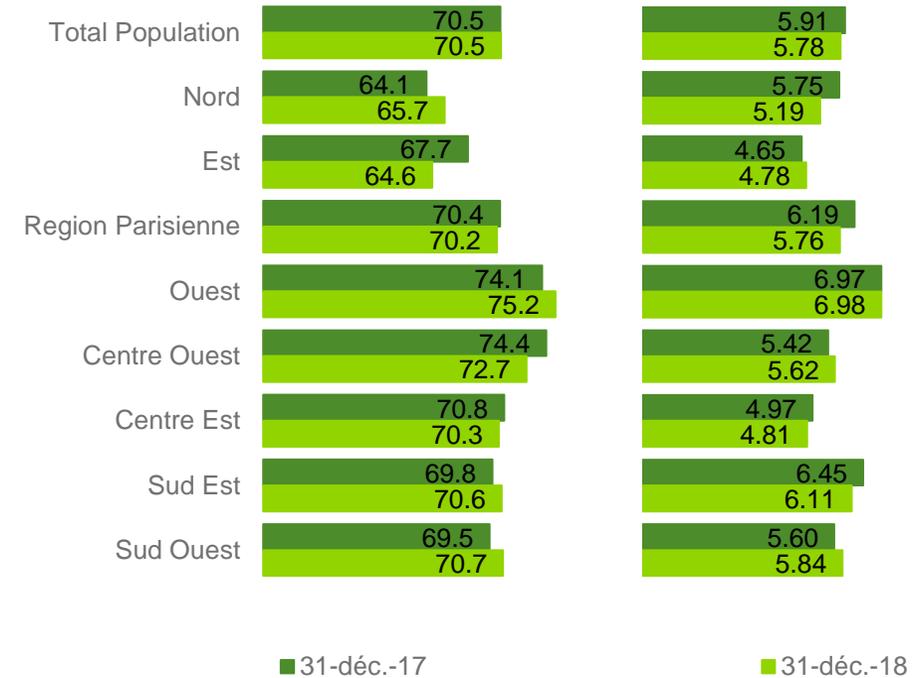
En revanche, la plupart des autres régions déconsommment

% de la Population



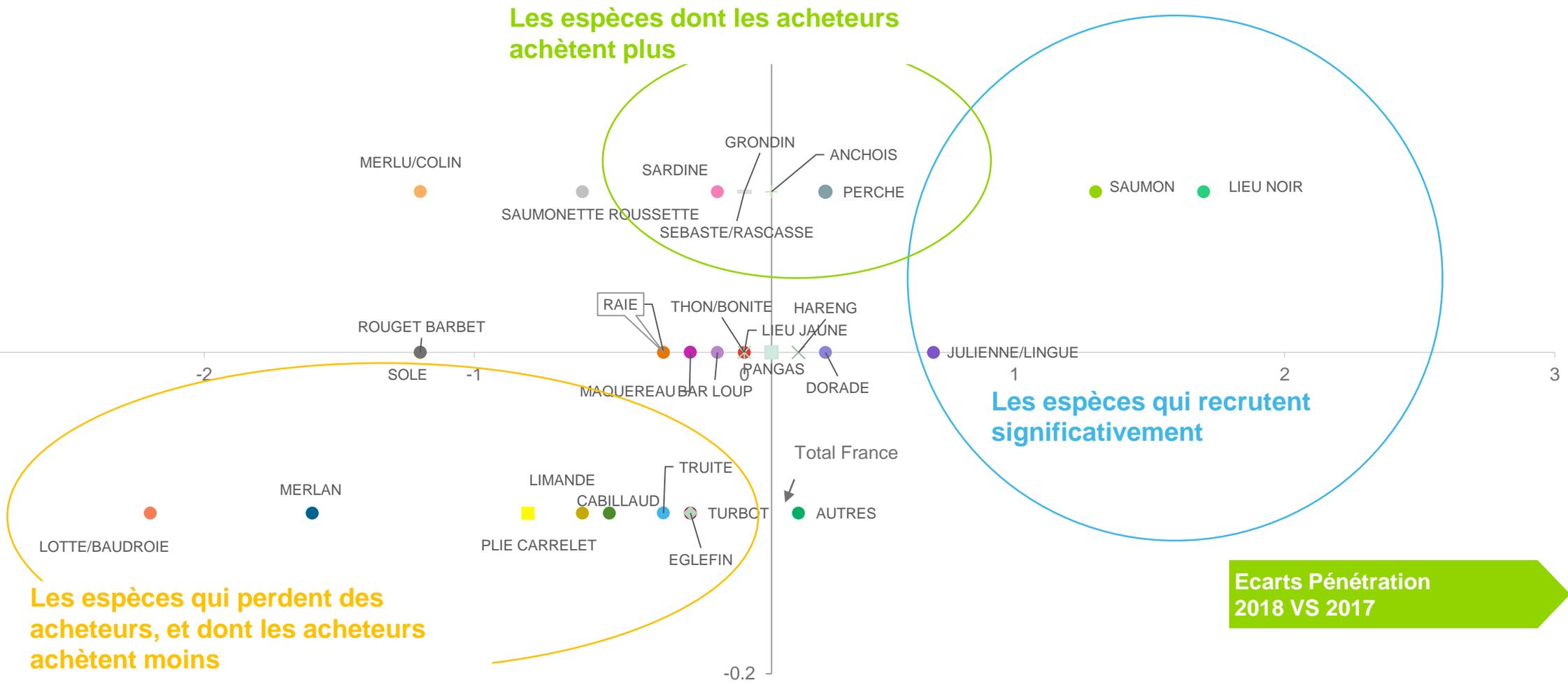
% Pénétration

Quantités Achetées par Acheteur (KG)

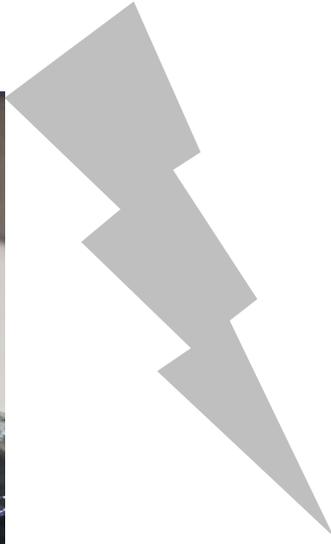


Contribution des produits à l'évolution volume– 2018 VS 2017 – POISSONS FRAIS– TOTAL FRANCE

Ecart Niveau d'achat
2018 VS 2017



Ecart Pénétration
2018 VS 2017



Coupe/Stand VS Pré-emballé

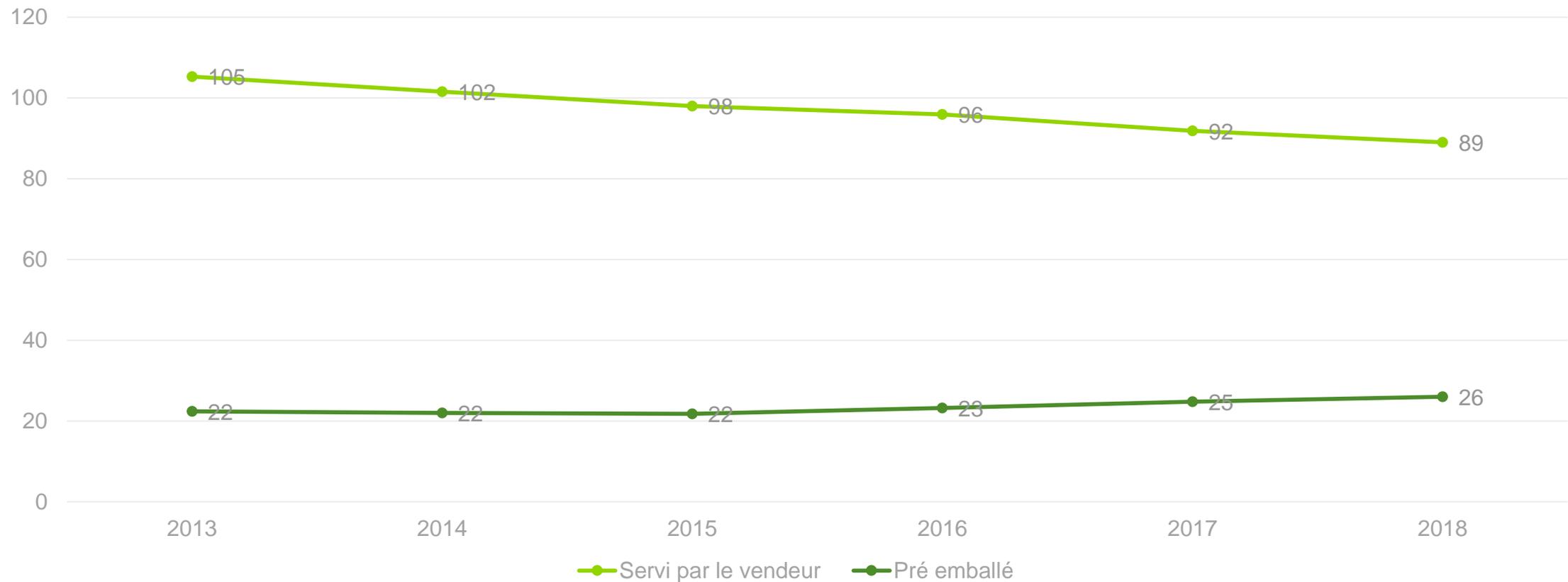
L'offre préemballée continue de prendre de l'importance dans les achats des français

Structure d'achat des foyers français (en volumes) – 2018 vs 2013 – Total France



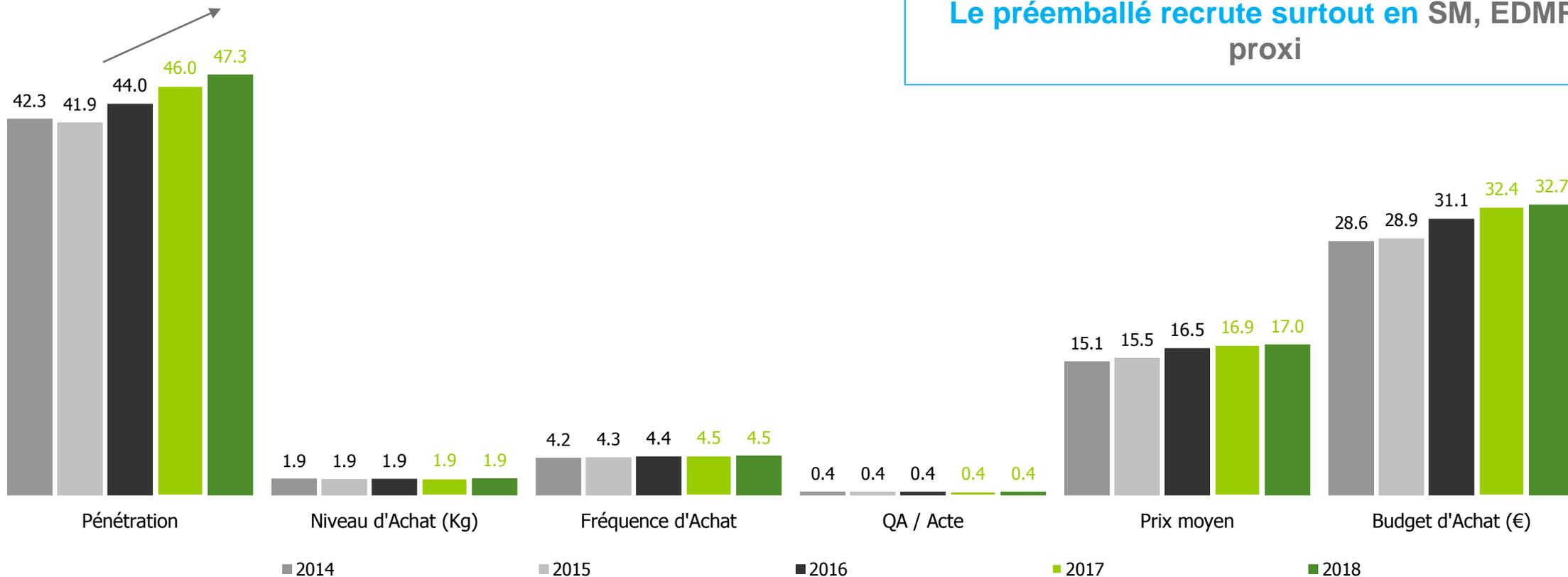
Une situation qui se vérifie dans l'absolu : de moins en moins d'achats servis par le vendeur, alors que l'offre préemballée est au plus haut

Ventes volumes en milliers de tonnes – Poisson Frais – Total France



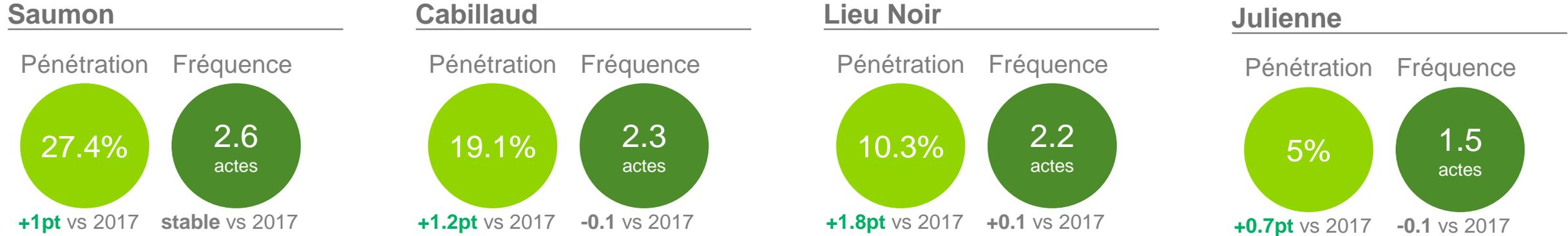
Le préemballé attire de plus en plus : près d'un français sur 2 en achète en 2018! Et pas de baisse de prix

Poissons Frais pré-emballé – Total France



CIRCUITS
Le préemballé recrute surtout en SM, EDMP, proxi

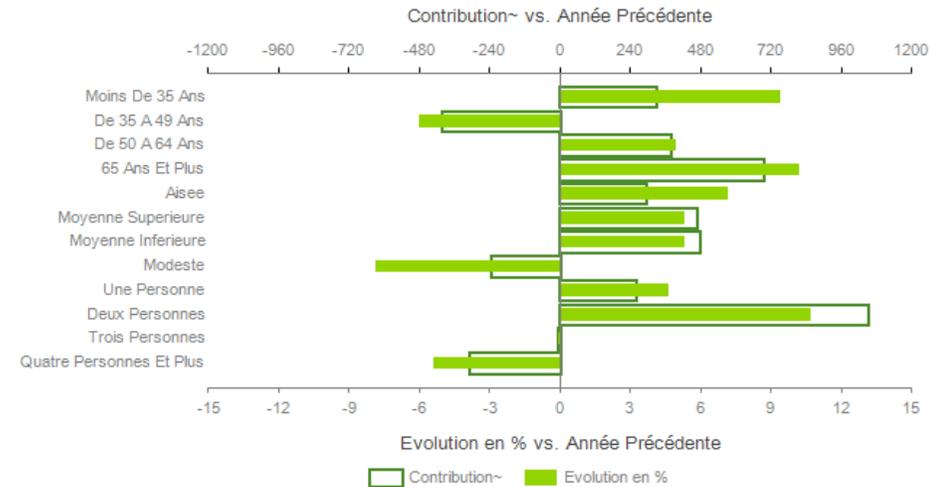
Surtout les piliers recrutent sur le préemballé, et la plupart des cibles contribuent à la croissance



Et le préemballé parvient à séduire toutes les cibles!
Elles contribuent toutes à sa croissance volume

% de la Population

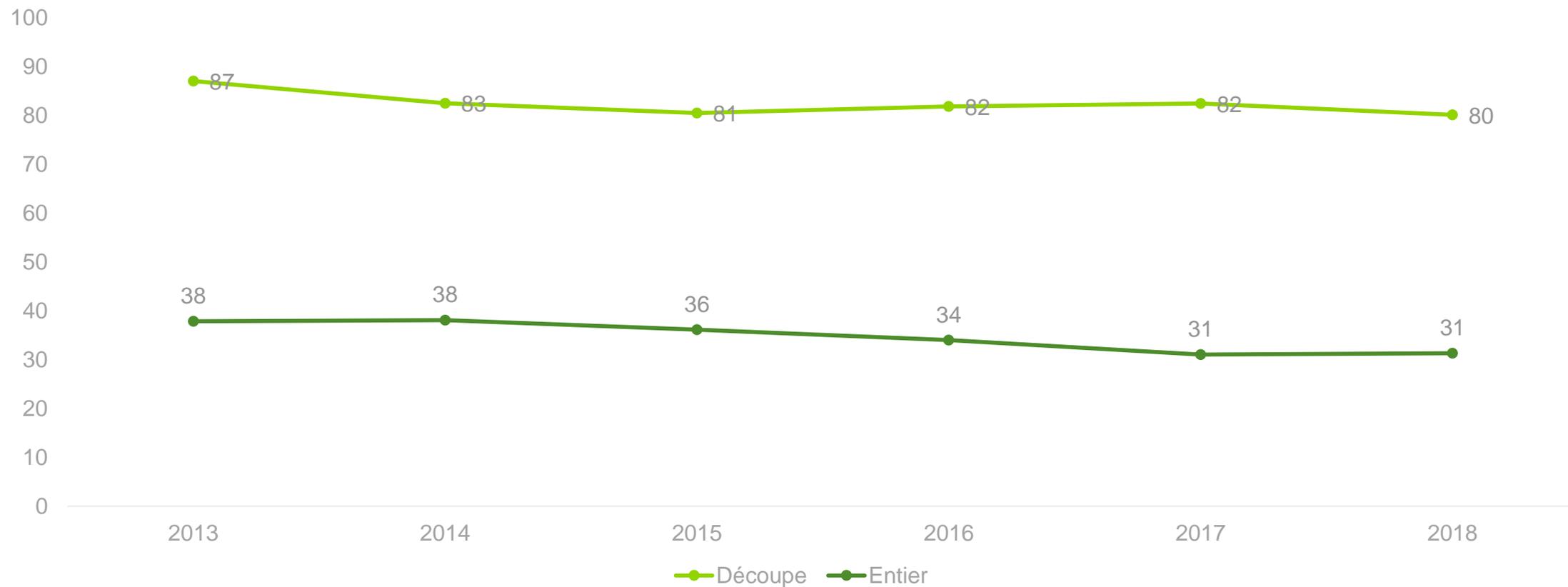
- 21,2
- 27,1
- 25,6
- 26,1
- 15,0
- 30,0
- 40,0
- 15,0
- 33,2
- 33,9
- 14,5
- 18,4



Entier vs découpe

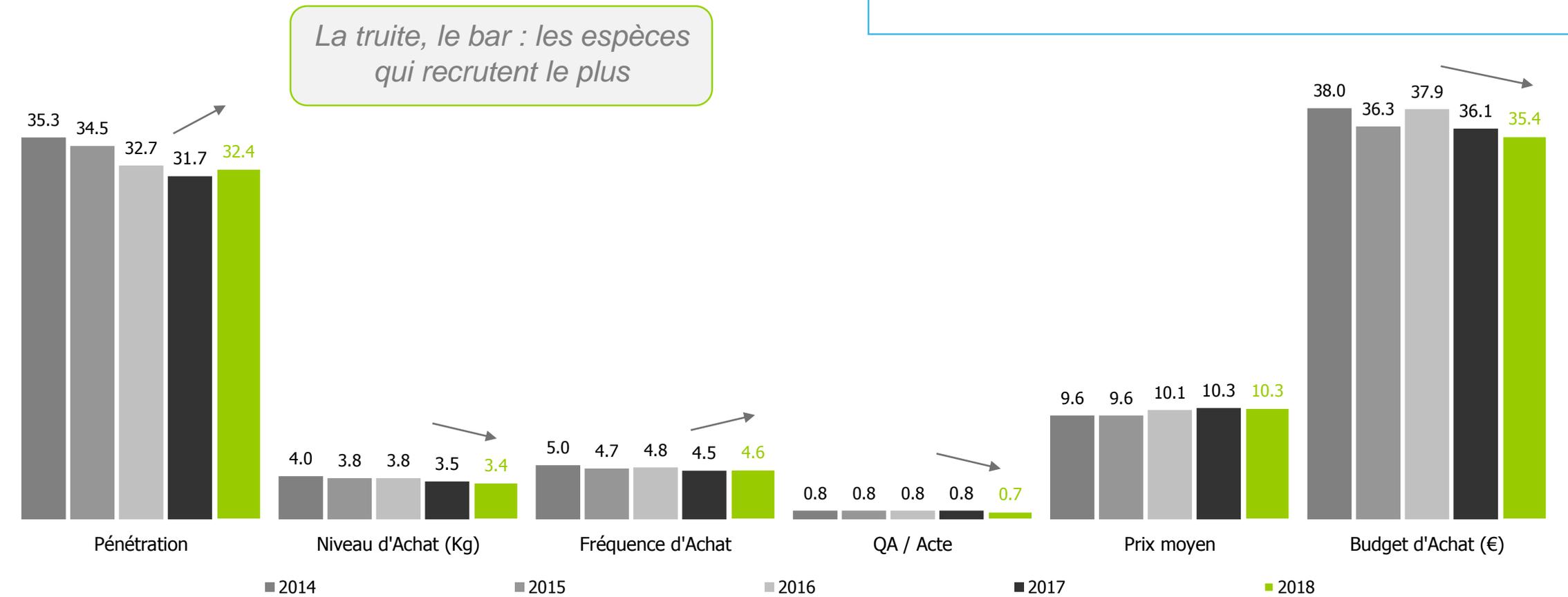
Cette année, l'entier se maintient en volumes, alors que la découpe est au plus bas

Ventes volumes en milliers de tonnes – Poisson Frais – Total France



Et l'entier parvient même à recruter, et à avoir des acheteurs qui viennent plus souvent

Poissons Frais Entier – Total France



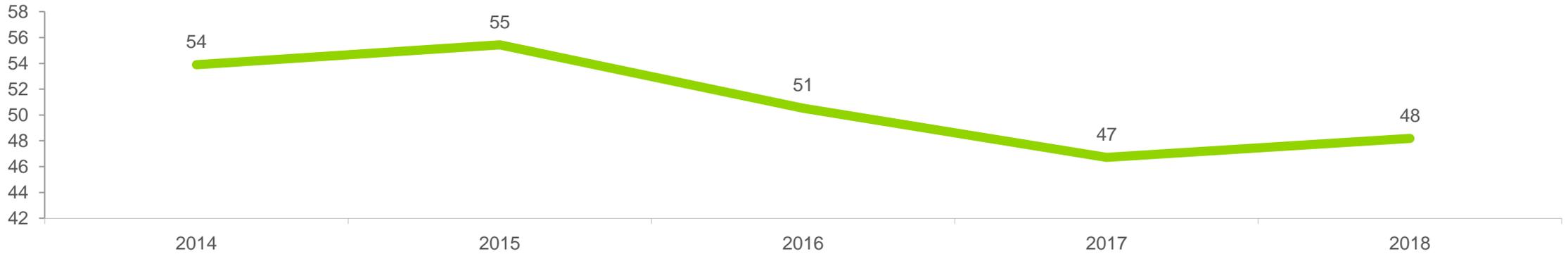
Focus Saumon



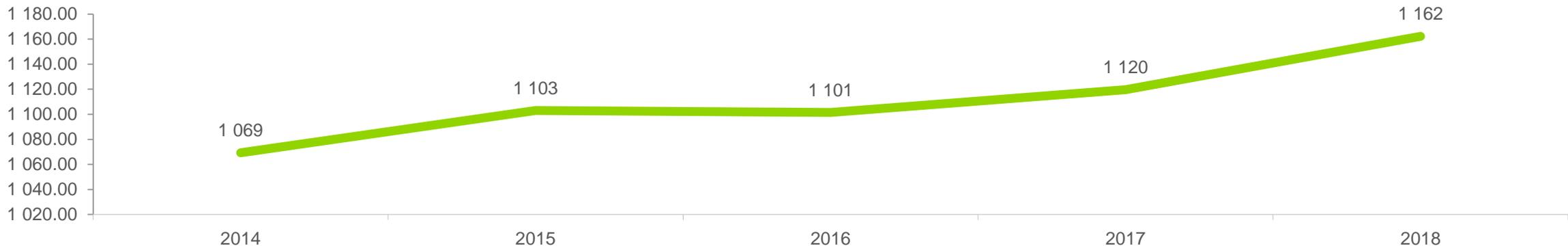
Des volumes en hausse et une valorisation qui atteint des sommets

Total saumon (frais + traiteur + surgelés)

Evolution en milliers de tonnes

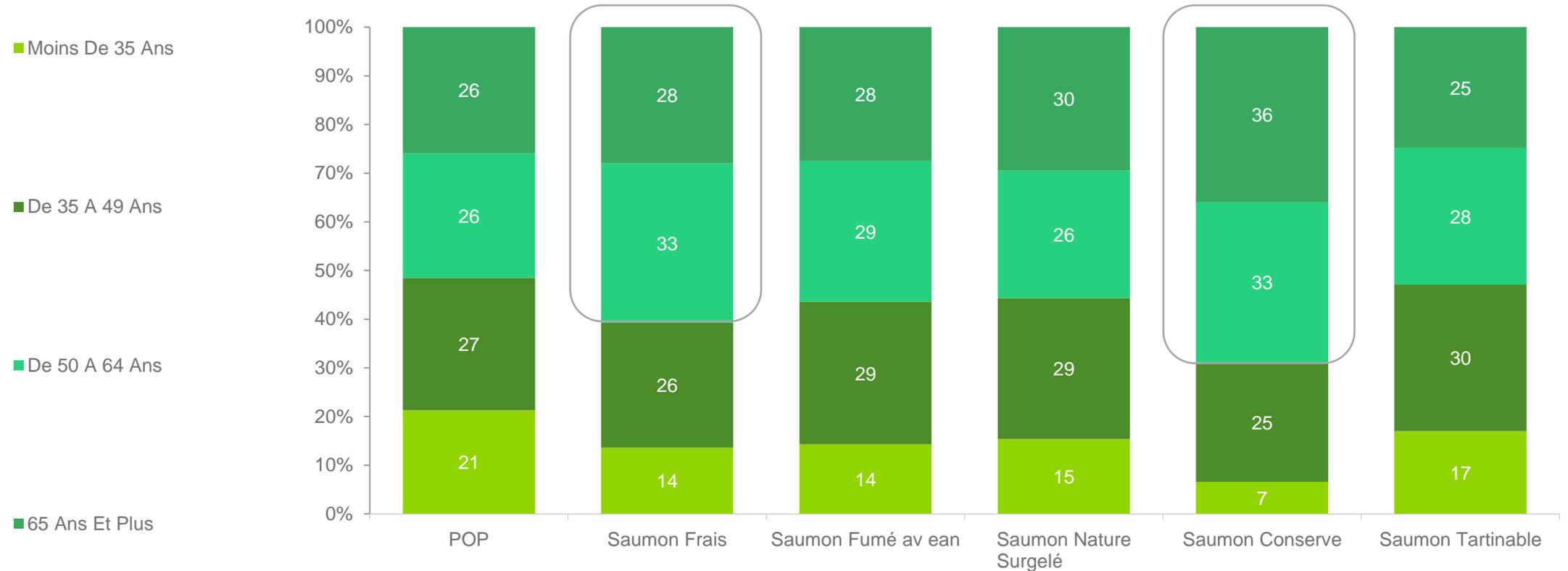


Evolution en millions d'Euros



Les saumons conserve et frais sont encore plus typés senior VS 2017
 Les saumons fumés, tartinables et surgelés touchent une cible plus jeune

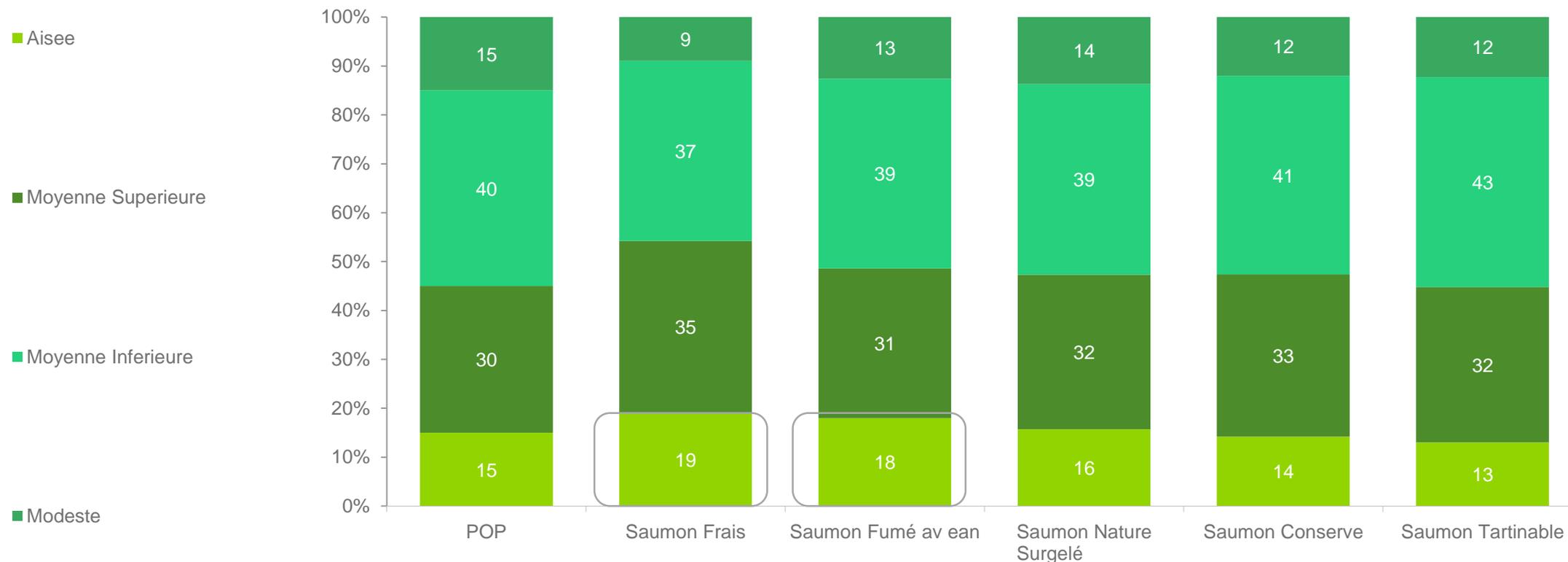
Répartition Volume - Année 2018 – Saumon



Le saumon frais et le saumon fumé ont un profil plus typé CSP+ que les autres

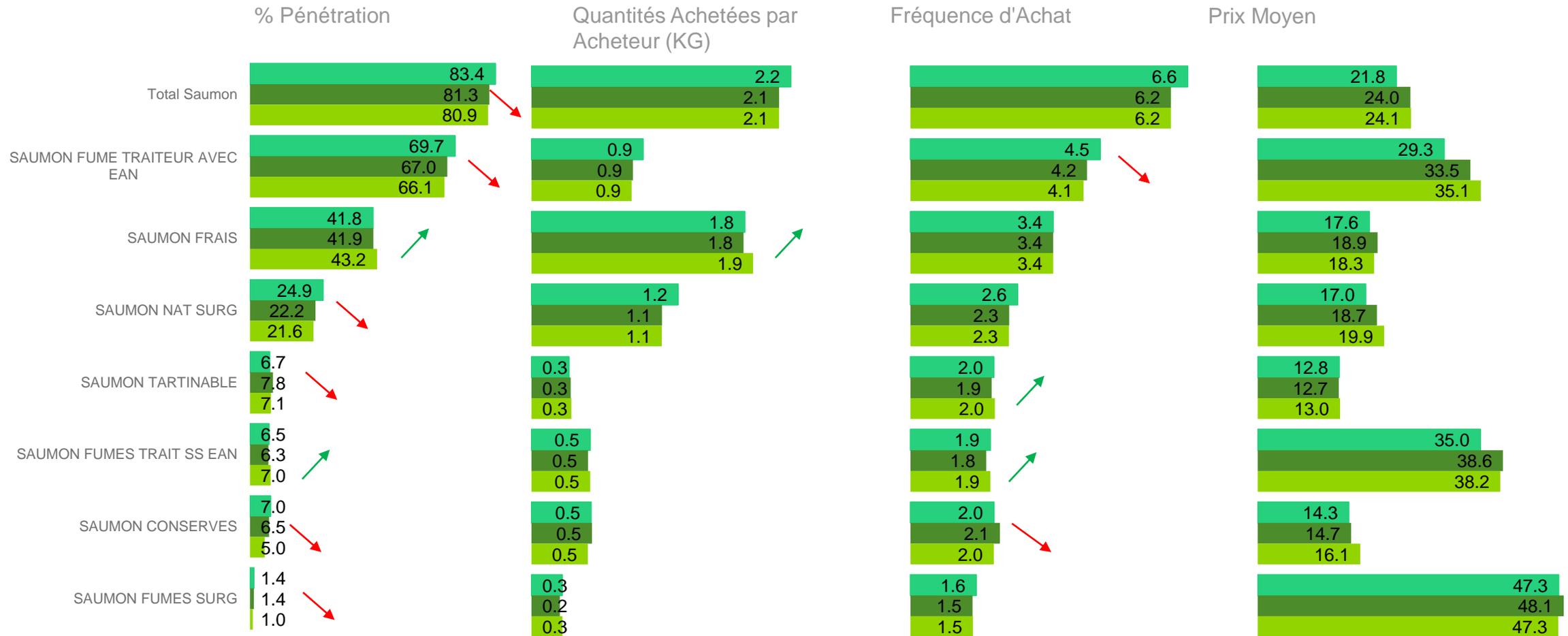
Et c'est davantage le cas que l'année dernière

Répartition Volume - Année 2018 – Saumon



Le saumon frais recrute cette année, quand le saumon fumé perd des acheteurs

Au global, le saumon est plutôt stable, hormis une légère perte d'acheteurs



Total Distribution | Annuel Mobile

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018

Saumon frais

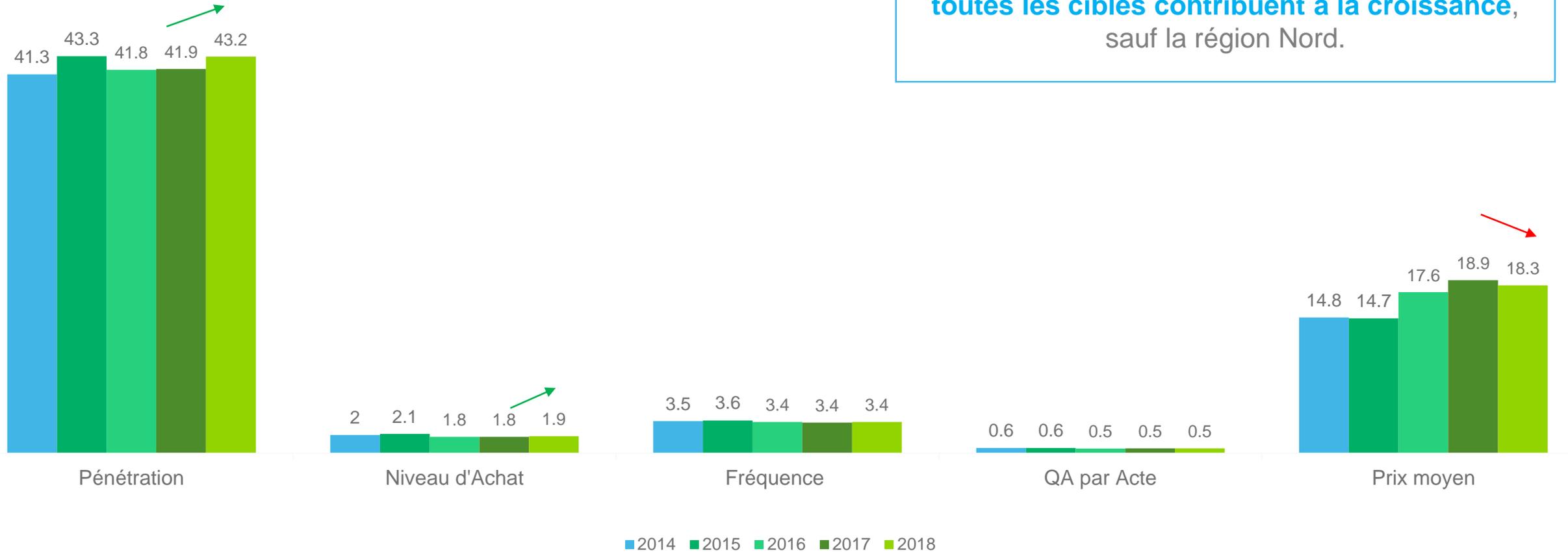


Le saumon frais : un gain d'acheteurs, à mettre en relation avec une baisse des prix ?

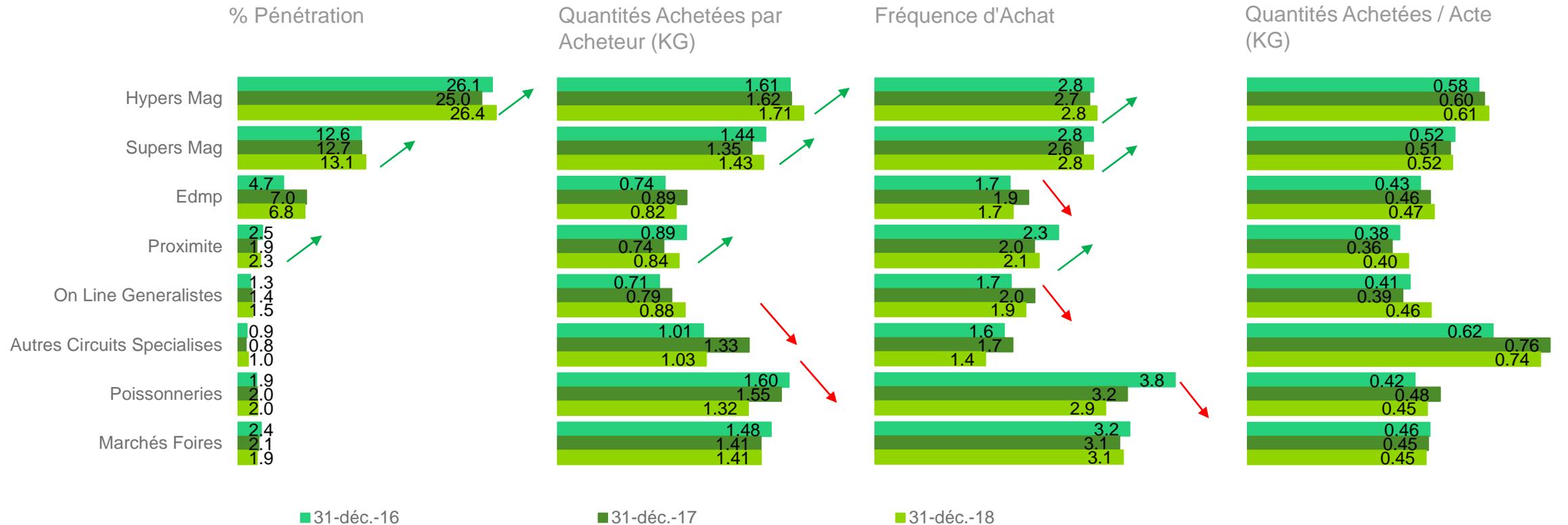
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Saumon Frais – Total France

CIBLES

toutes les cibles contribuent à la croissance, sauf la région Nord.



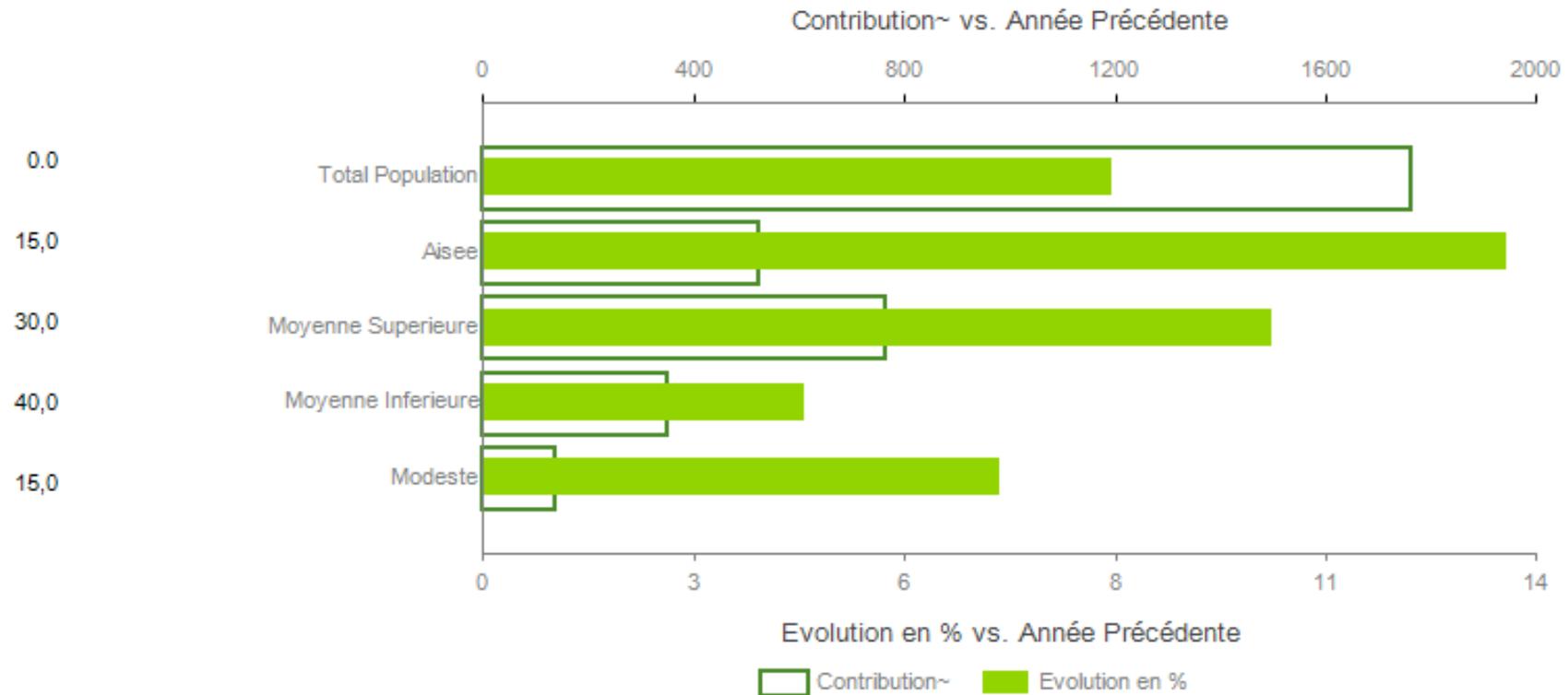
Le saumon frais recrute fortement en HMSM, alors que la taille de clientèle se stabilise en EDMP



Pois Frais - Saumon | Annuel Mobile

Les foyers modestes sont à nouveau séduits, mais ne sont pas les plus contributeurs à la croissance

% de la Population



Total Population Evolution en % 31-déc.-18 vs. Année Précédente = 8,3

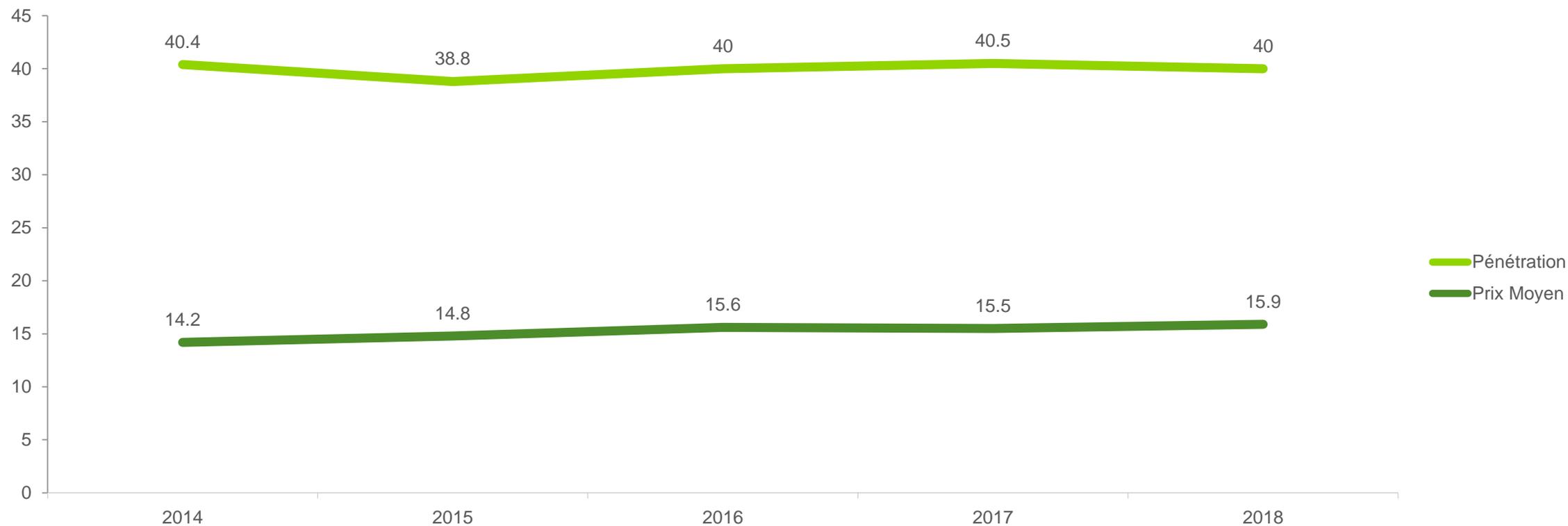
Quantités Achetées (en milliers de KG) | Pois Frais - Saumon | Année Précédente | Annuel Mobile

Cabillaud Frais en recul



Le cabillaud en **légère perte d'acheteurs**, mais plus **valorisé** que jamais

Cabillaud Frais



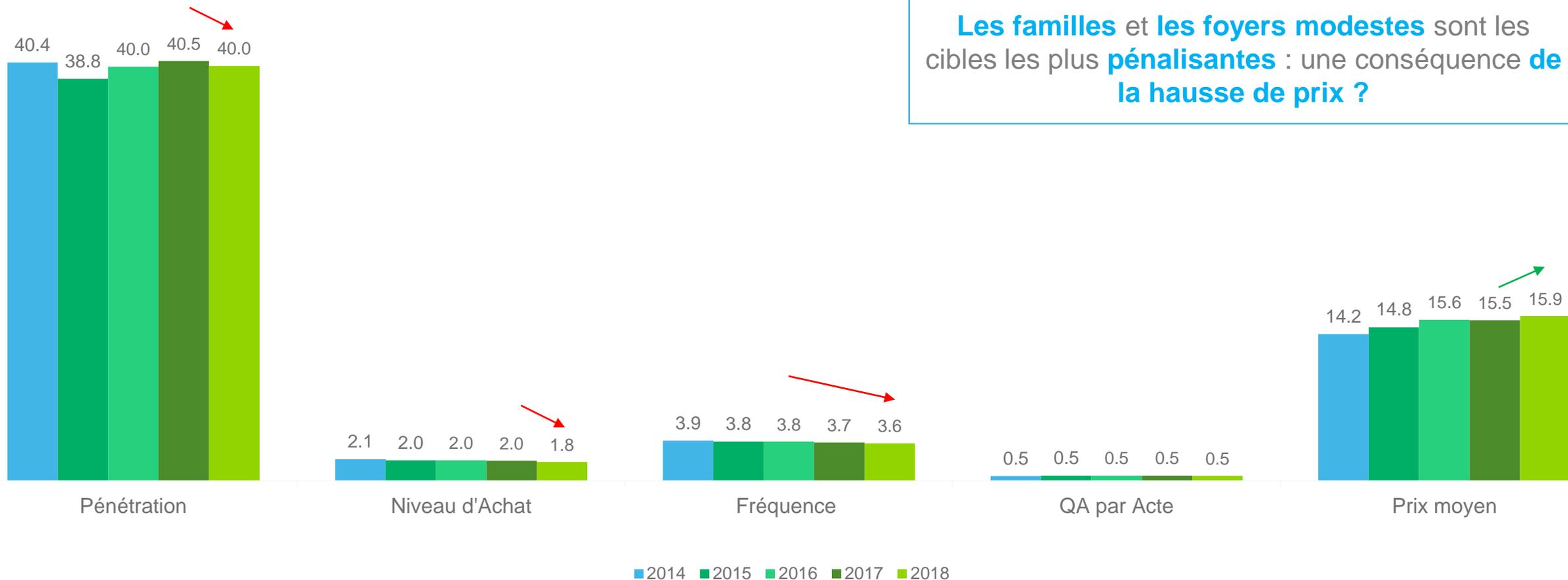
Total France – Total frais avec ean – taille de clientèle mensuelle

Le cabillaud perd des acheteurs, et ses acheteurs baissent leur niveau d'achat

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Cabillaud Frais – Total France

CIBLES

Les familles et les foyers modestes sont les cibles les plus pénalisantes : une conséquence de la hausse de prix ?



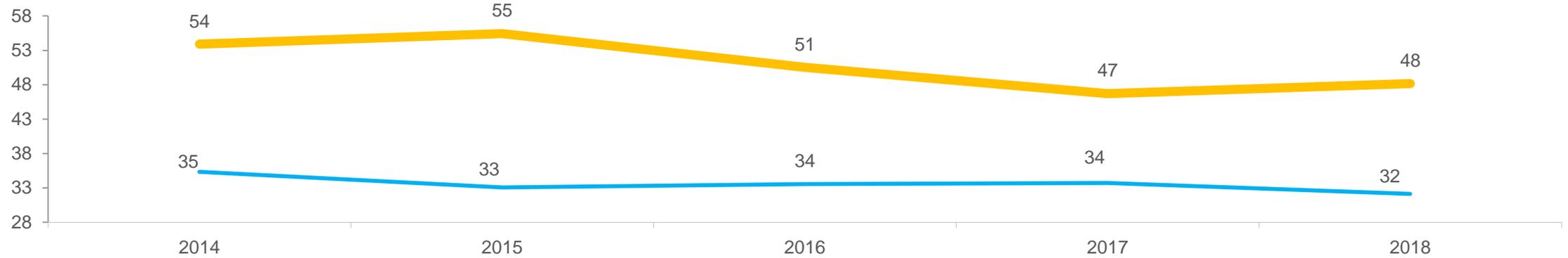
Saumon VS Cabillaud



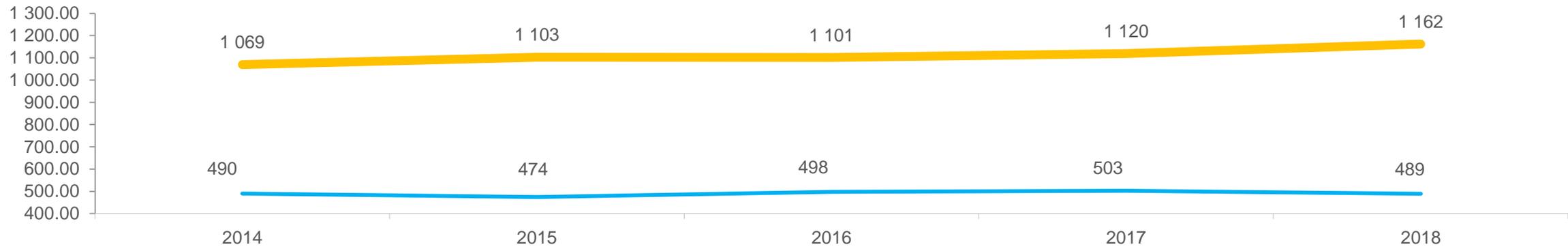
Des volumes en hausse et une valorisation à ses sommets sur le saumon, et un recul volume/valeur du cabillaud

Total saumon (frais + traiteur + surgelés) / **Total cabillaud** (frais + traiteur + surgelés)

Evolution en milliers de tonnes



Evolution en millions d'Euros





CIBLES

En frais et surgelé, plus jeune que le cabillaud

Sur les classes socio-éco, identique au cabillaud

Le frais touche plus les classes aisées

Le saumon frais touche plus les gros foyers que le cabillaud frais



CIBLES

En frais et surgelé, plus sénior que le saumon

Sur les classes socio-éco, identique au saumon

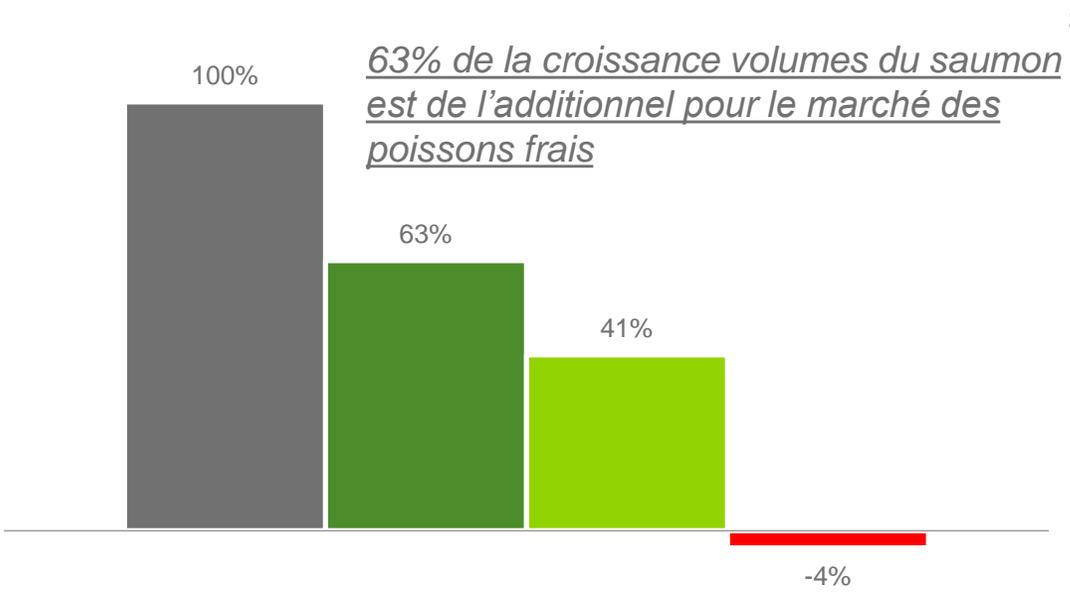
Le frais touche plus les classes aisées

Le cabillaud frais touche plus les petits foyers que le saumon frais

Le développement du saumon frais est bénéfique pour le marché des poissons frais

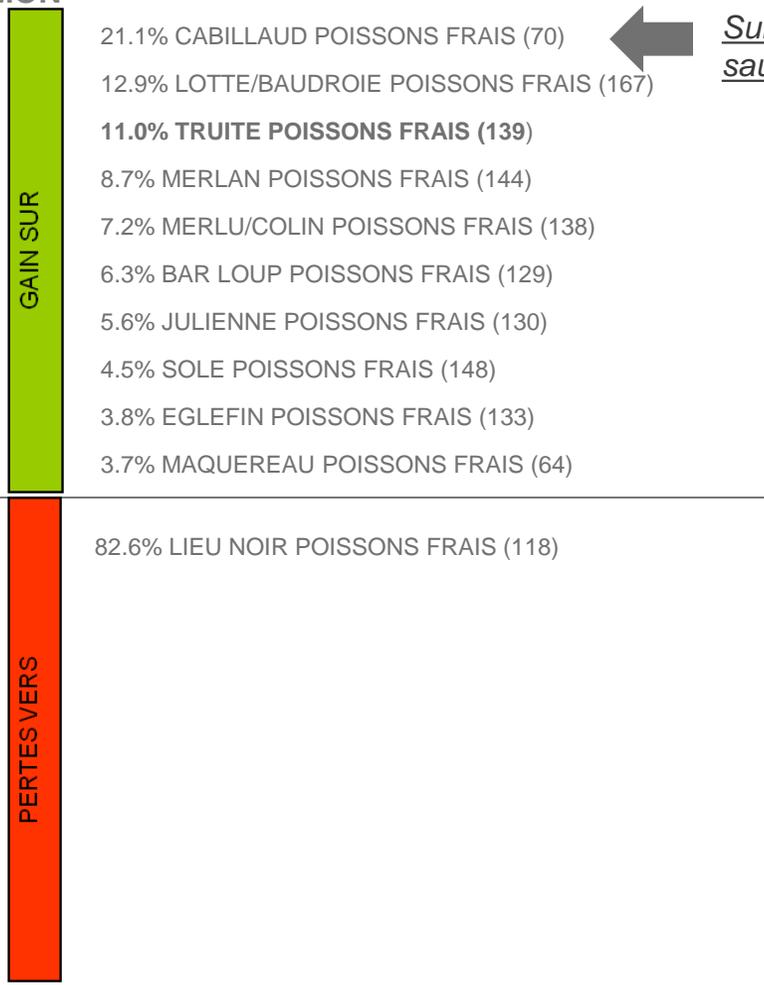
Sur le poisson frais, le saumon gagne des volumes sur le cabillaud.. et sur la truite de façon atypique

TRANSFERTS EN VOLUME



- Soldes transfert
- Gain sur la concurrence
- Variation de consommation
- Pertes sur la concurrence

SAUMON



Sur les gains au sein du poisson frais du saumon, 21,1% viennent du cabillaud

() indice de PDM complémentaire

Une très belle année pour le Lieu Noir Frais !



Pour une deuxième année consécutive, le lieu noir a un recrutement marqué, et une hausse significative du niveau d'achat

Les prix continuent de baisser et retrouvent leur niveau d'il y a 5 ans

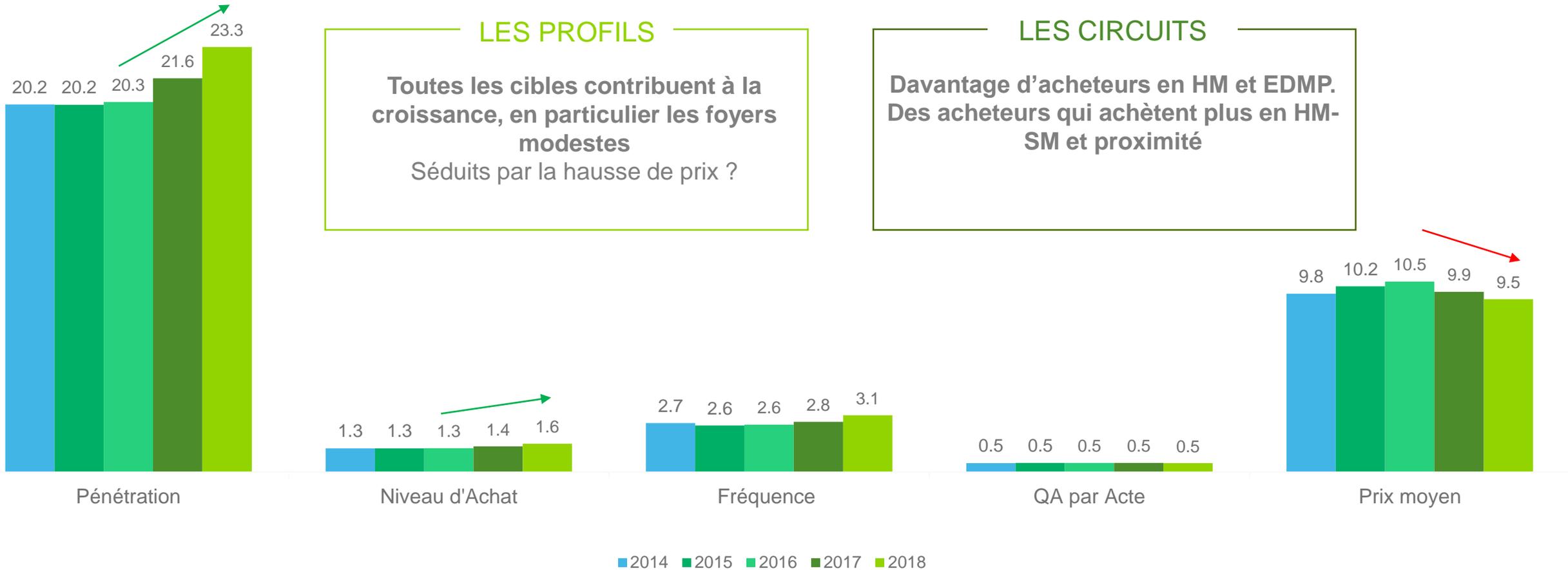
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Lieu Noir Frais – Total France

LES PROFILS

Toutes les cibles contribuent à la croissance, en particulier les foyers modestes
Séduits par la hausse de prix ?

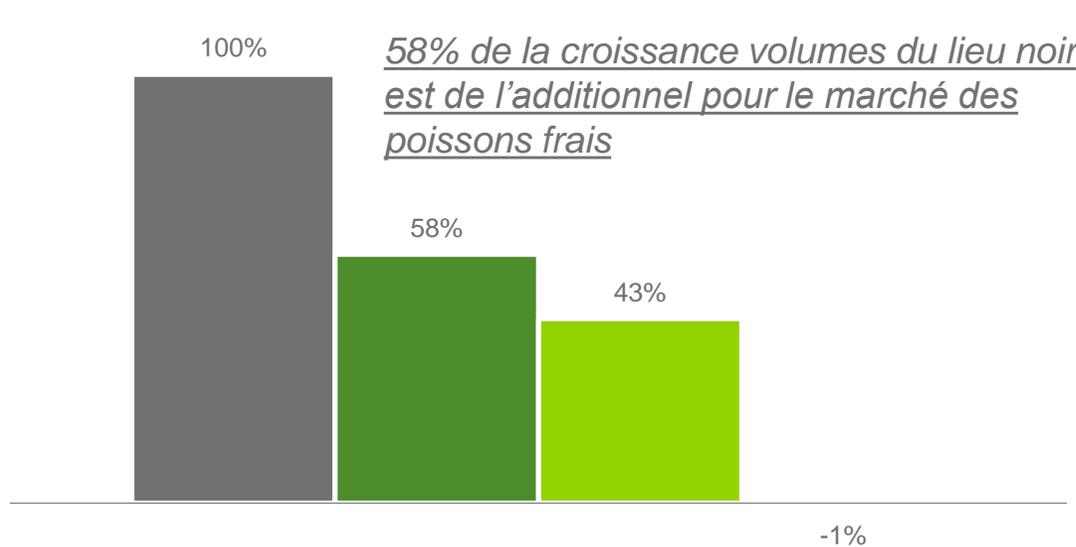
LES CIRCUITS

Davantage d'acheteurs en HM et EDMP.
Des acheteurs qui achètent plus en HM-SM et proximité



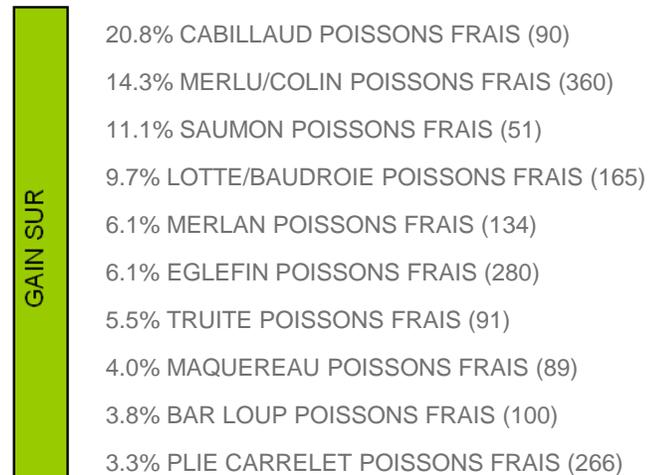
Pour une deuxième année consécutive, le développement du lieu noir est bénéfique pour le marché du poisson frais

TRANSFERTS EN VOLUME LIEU NOIR



58% de la croissance volumes du lieu noir est de l'additionnel pour le marché des poissons frais

- Soldes transfert
- Gain sur la concurrence
- Variation de consommation
- Pertes sur la concurrence



GAIN SUR

PERTES VERS

() indice de PDM complémentaire

Marché : Poisson Frais
2018 vs 2017

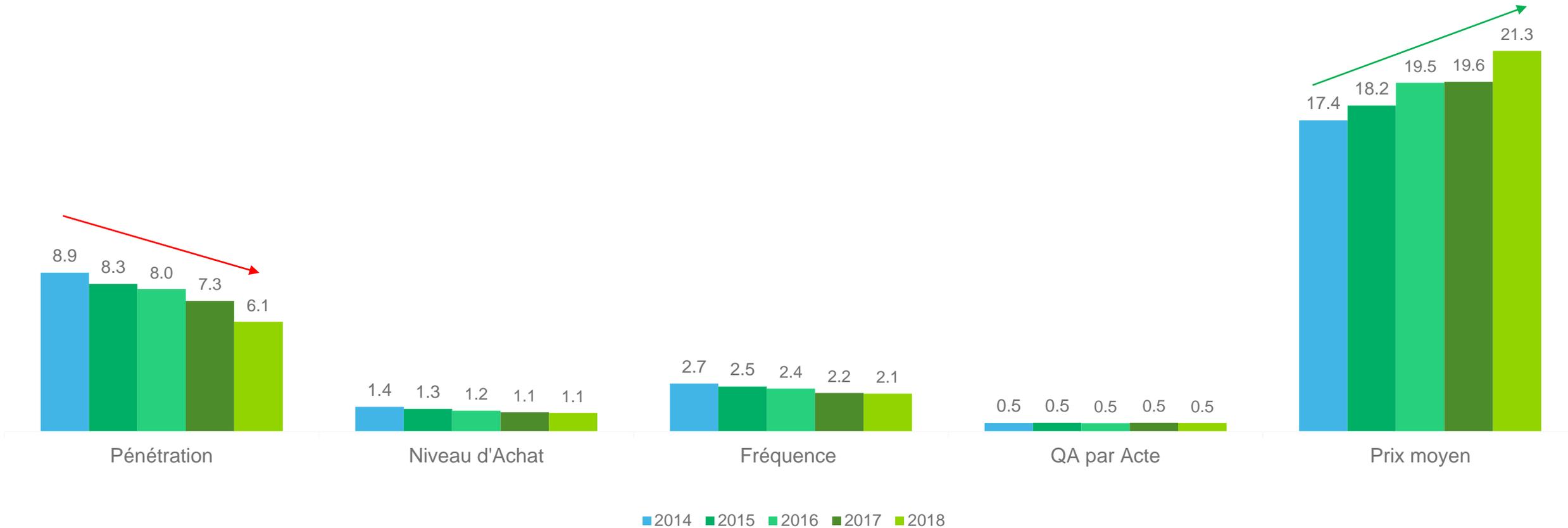
La Sole Fraiche toujours en recul



La sole fraiche continue de perdre des acheteurs de façon plus accentuée mais le niveau d'achat se stabilise

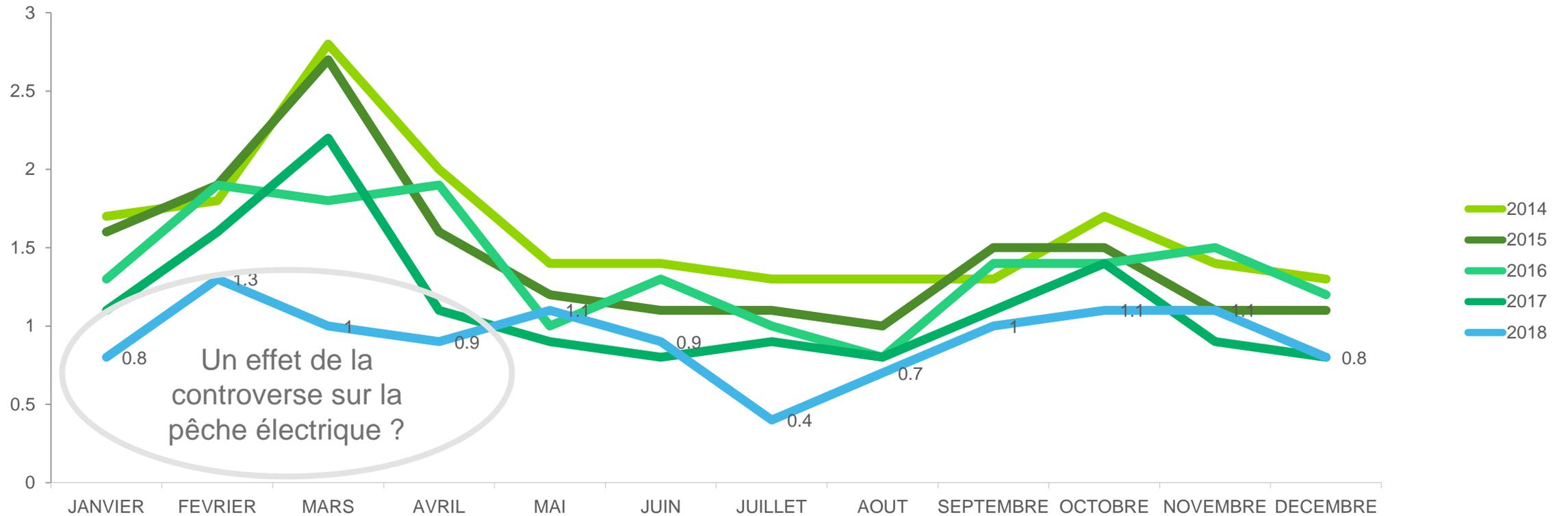
Une forte augmentation des prix cette année, et pourtant ce sont les foyers de 2 personnes, moyenne sup qui s'en détournent le plus

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Sole Fraîche – Total France



Un recrutement en début d'année historiquement bas

Taille de clientèle de la sole au mois



Un effet de la controverse sur la pêche électrique ?

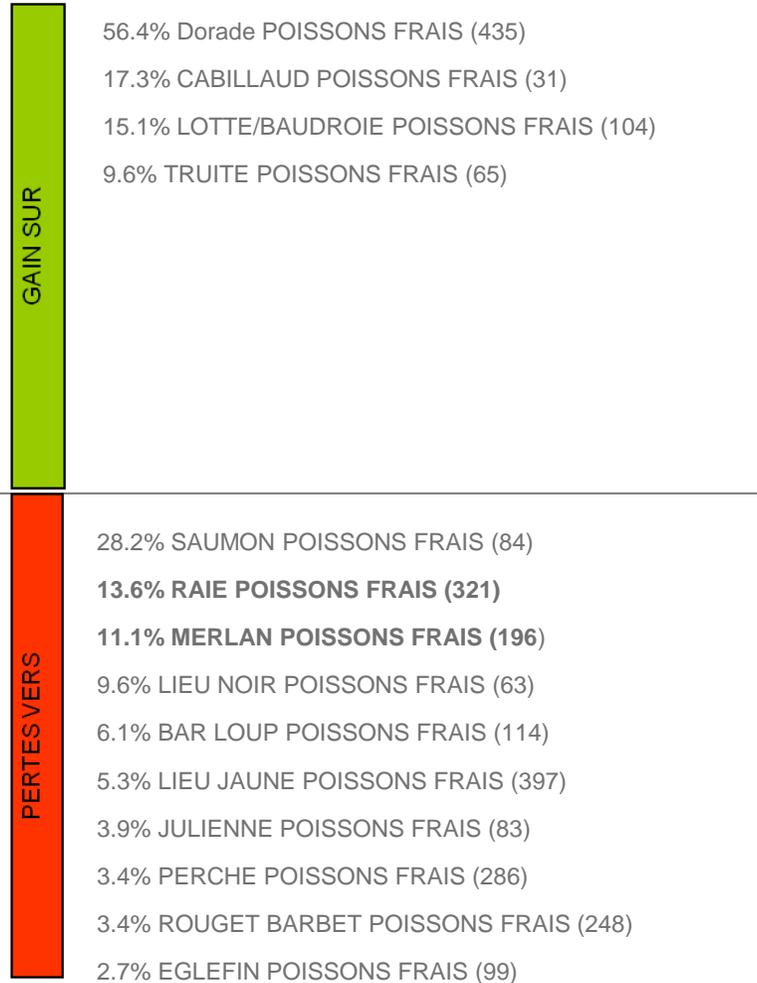
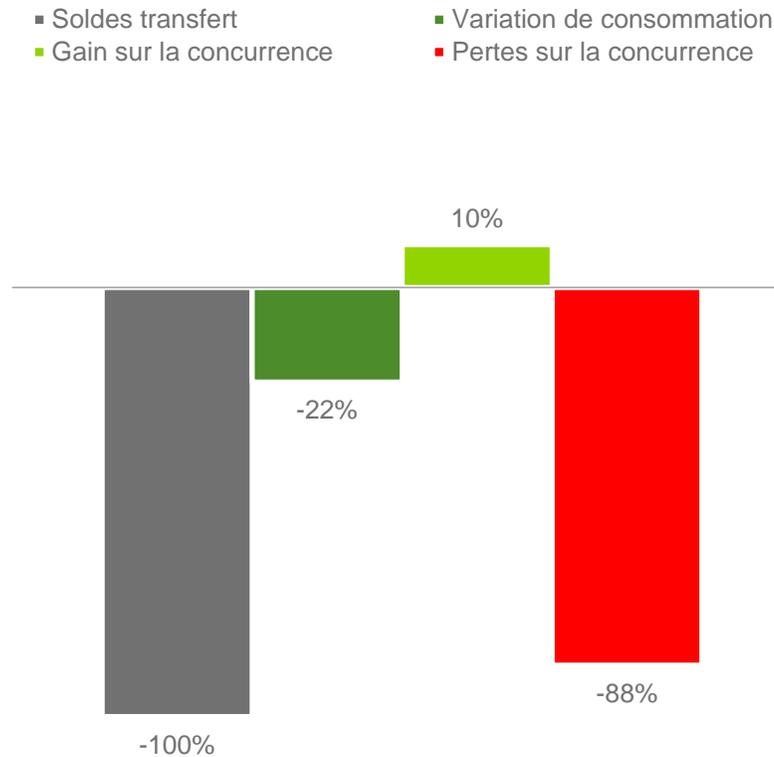
Total France – Total frais avec ean – taille de clientèle mensuelle

La sole fraîche perd beaucoup de volumes vers les autres espèces : surtout vers le saumon (1/4 des pertes) et vers la raie et le merlan de façon très atypique

TRANSFERTS EN VOLUME

SOLE

88% de la décroissance volume de la sole s'explique par un report vers les autres espèces de poissons frais



Marché : Poisson Frais
2018 vs 2017

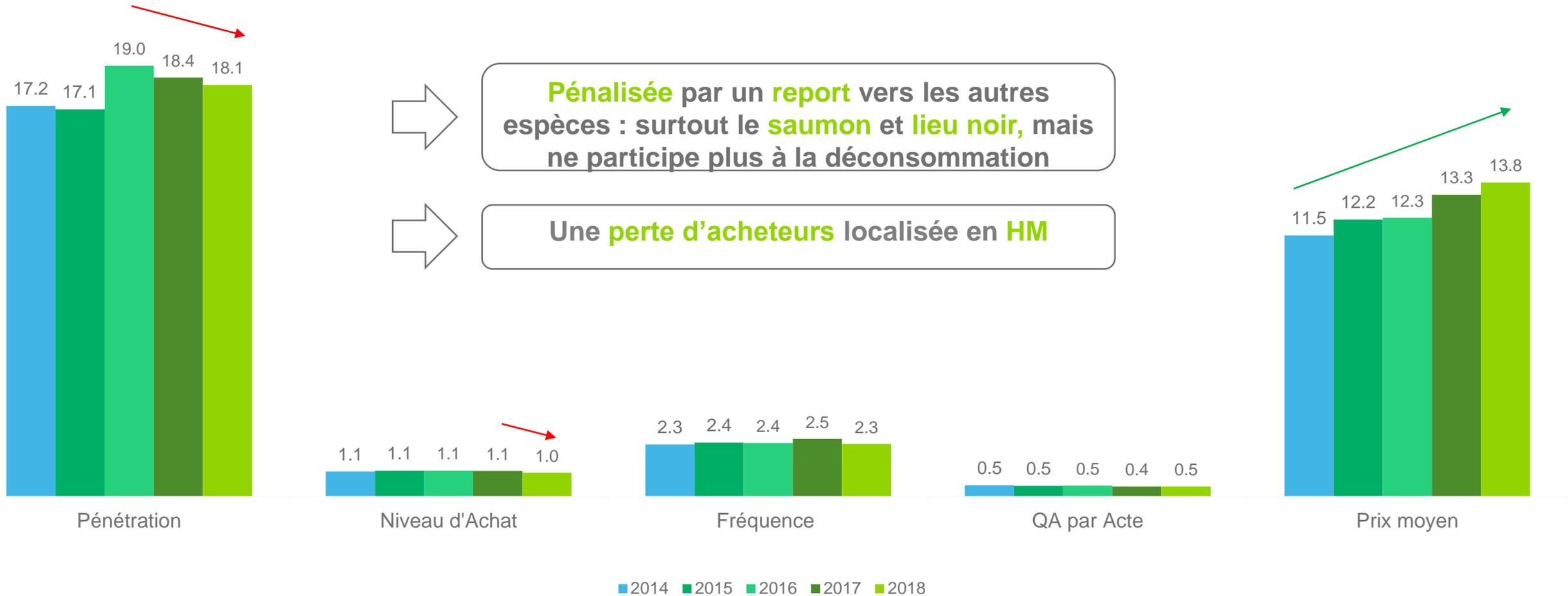
() indice de PDM complémentaire

Truite Fraiche



La truite fraîche perd des acheteurs pour la deuxième année consécutive alors que le prix moyen continue d'augmenter

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Truite Fraîche – Total France



Poissons frais gras vs non gras : quelles différences de consommation ?

Poisson gras frais : saumon, maquereau, sardine, chinchard, hareng, truite entière, et rouget-barbet (en mineur).

Combien ? Des poissons gras finalement peu ancrés dans notre quotidien ; seulement 3% des individus en consomment une fois par semaine (comme recommandé)

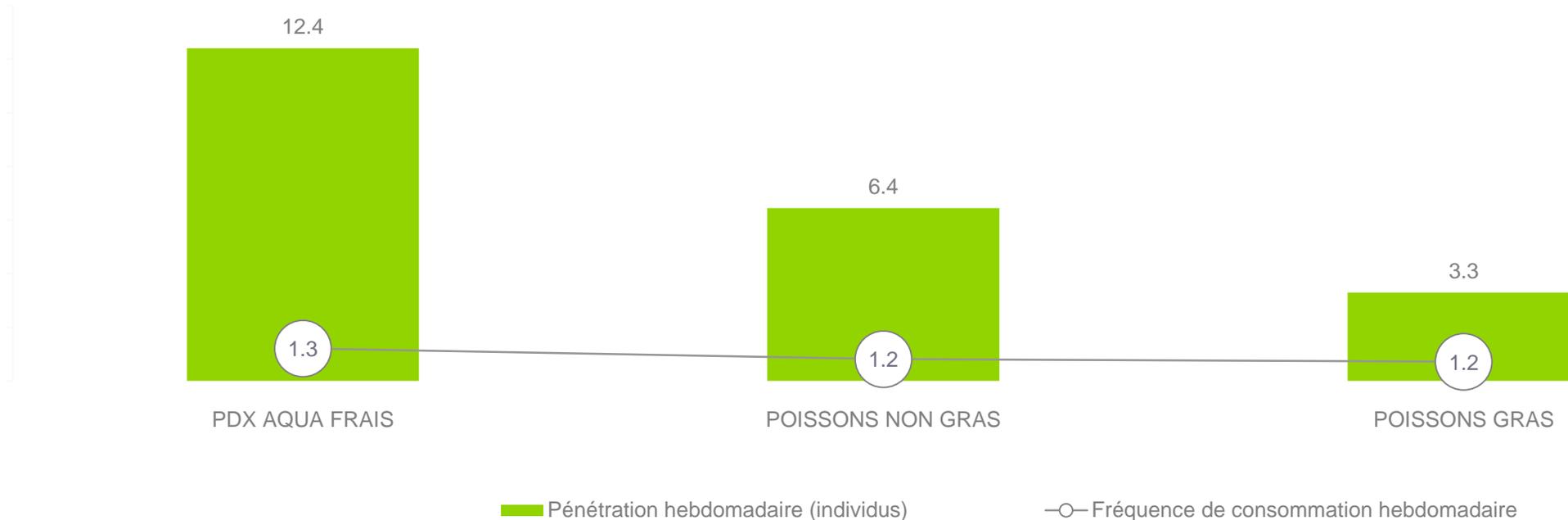
Nombre d'occasions extrapolées hebdomadaire (en millions)

10.5

5

2.5

Indicateurs de consommation hebdomadaire
Pénétration et fréquence hebdomadaires



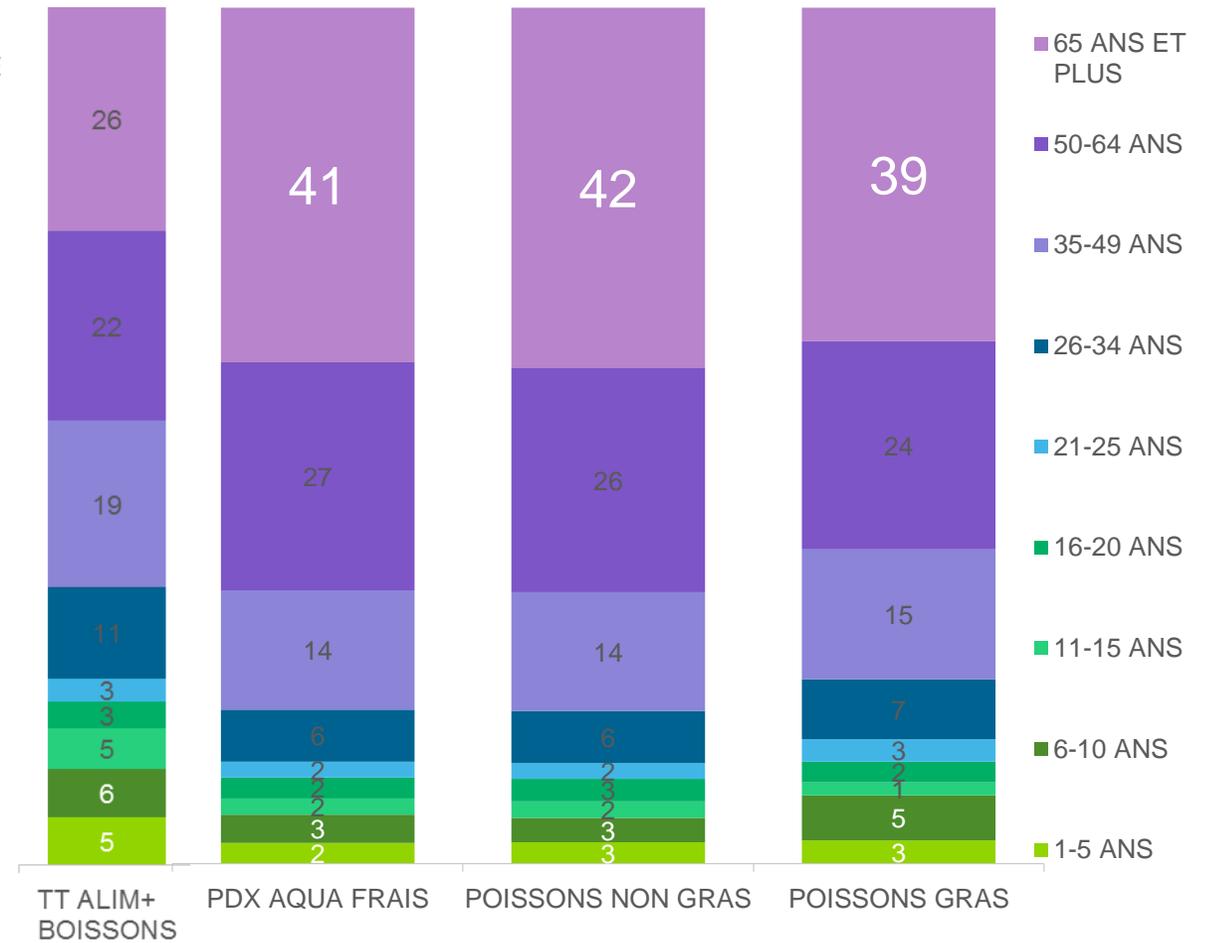
Des produits aquatiques frais consommés par 12% des individus Français en moyenne 1.3 fois par semaine



Qui ? Des poissons gras légèrement plus jeunes que les pdx aquatiques frais, mais des seniors qui restent la cible clé

Rôle de l'individu

% d'occasions

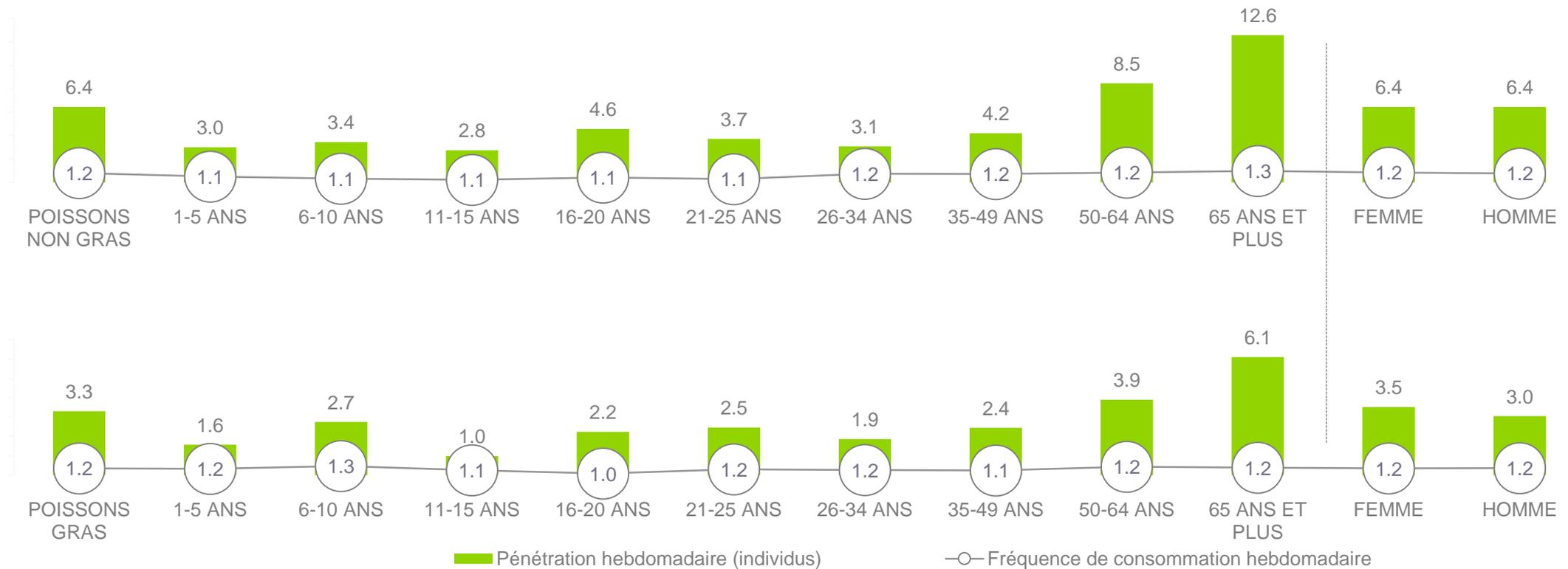


Des adultes sans enfants qui représentent 71% des occasions des produits aquatiques frais



Qui ? Et même au sein de sa cible clé, seulement 6% des 65 ans et plus en consomment une fois par semaine

Indicateurs de consommation hebdomadaire selon l'âge
Pénétration et fréquence hebdomadaires



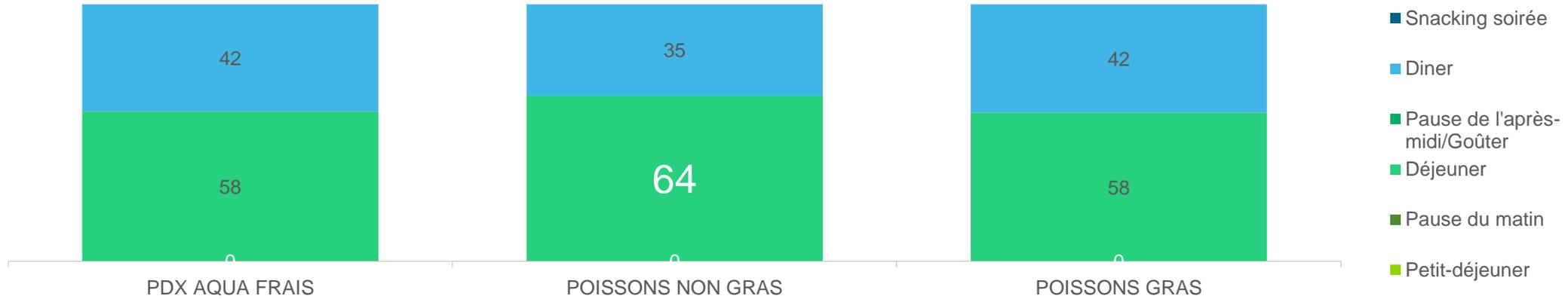
12.6% des 65 ans et plus consomment des poissons non gras en moyenne 1.3 fois par semaine



Quand ? Une consommation des poissons gras en ligne avec le total frais, alors que les poissons non gras atypiques au déjeuner. Une consommation majoritaire et atypique en semaine

Occasions de consommation

% d'occasions



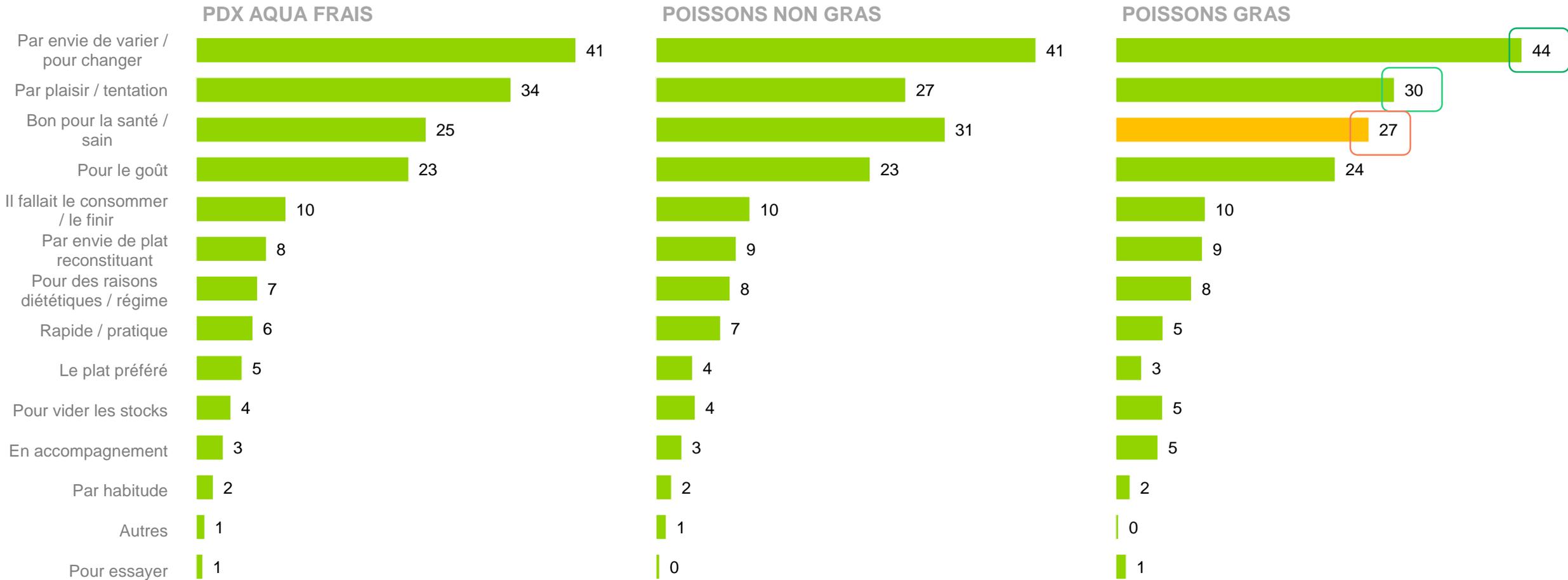
Logiquement un plat de résistance incontournable 98% (poisson gras et poissons non gras vs 92% tt aqua frais)



Pourquoi ? Des poissons gras consommés par plaisir, mais encore trop pour varier/changer ? À creuser : moins consommé pour raison de santé, une image à travailler ?

Raisons de consommation Solides

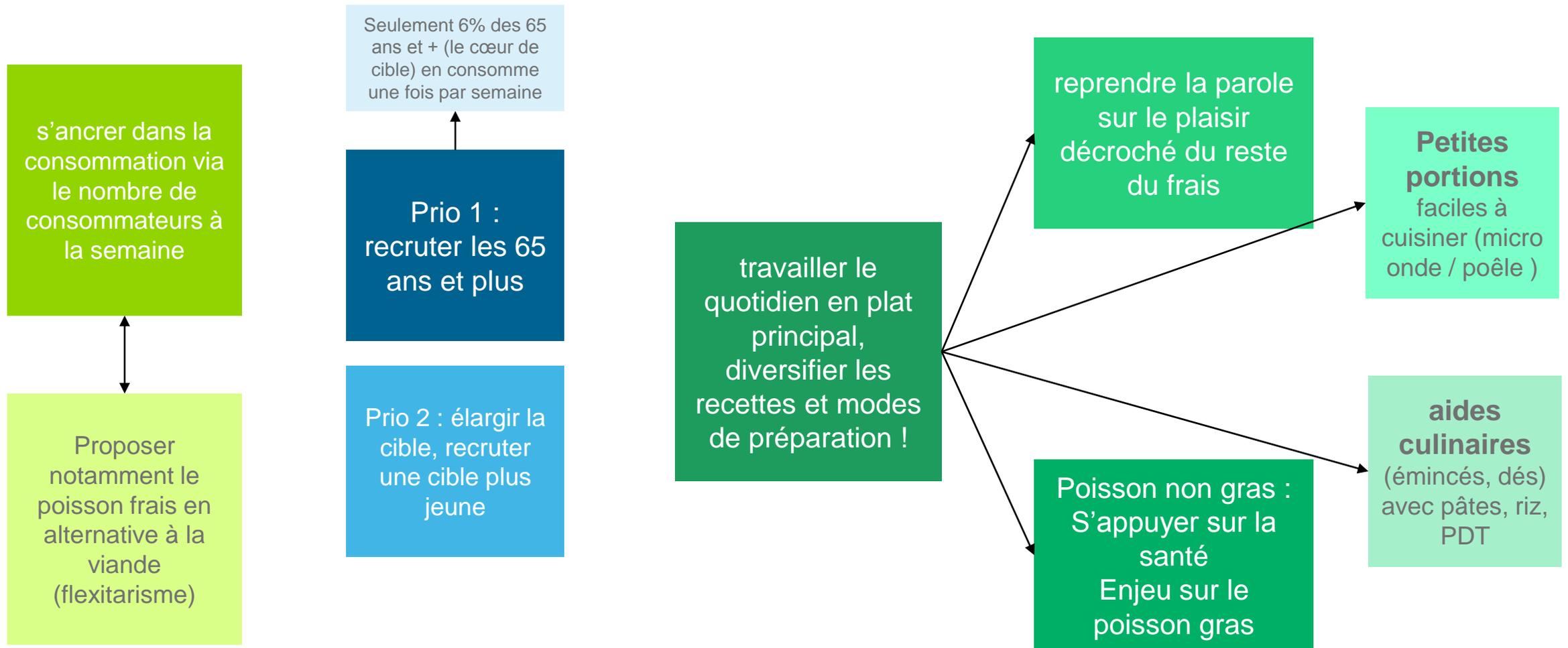
% d'occasions



41% des occasions des produits aquatiques frais sont pour varier/changer



Des territoires de consommation différents pour les catégories de produits aquatiques



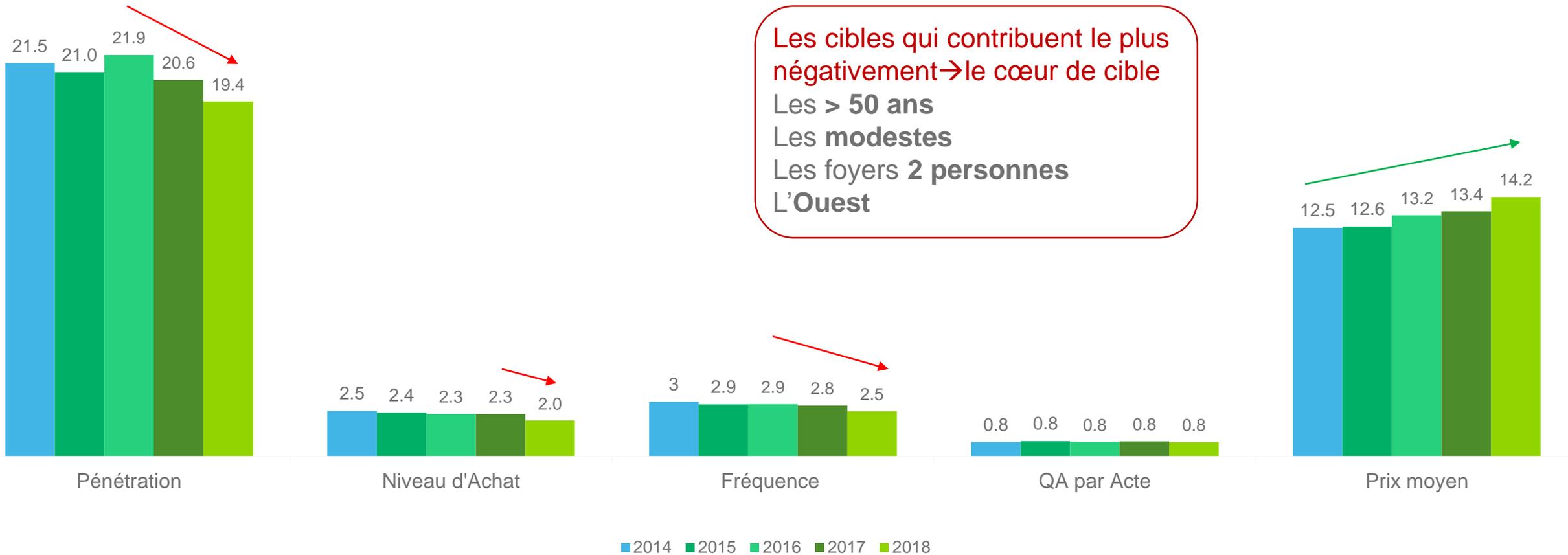
Les Crustacés Frais



Les crustacés perdent des acheteurs pour une deuxième année consécutive, et la baisse du niveau d'achat est significative

En lien avec la hausse de prix ?

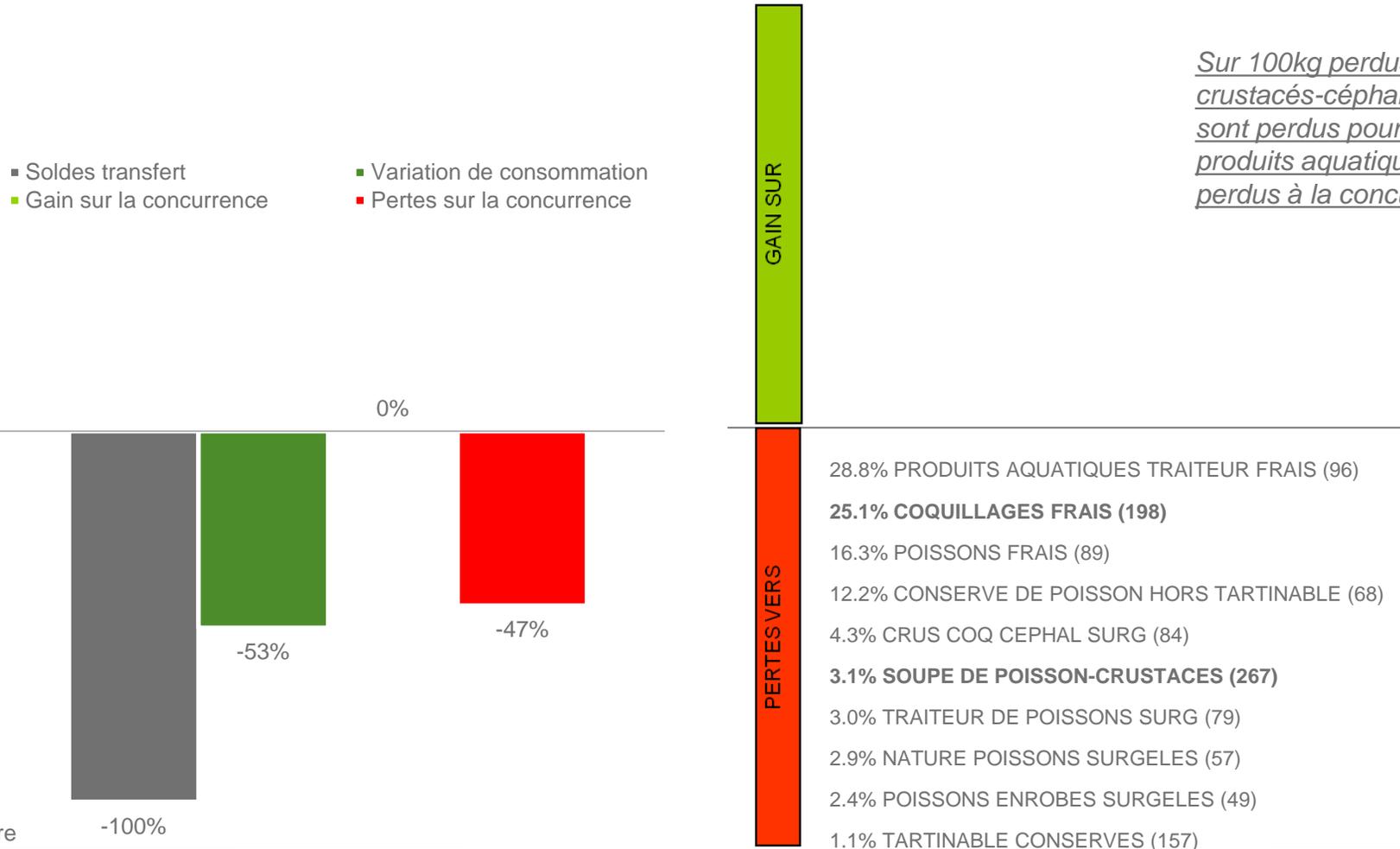
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Crustacés Frais – Total France



Une décroissance qui pénalise le marché

A noter : des échanges atypiques avec les coquillages

TRANSFERTS EN VOLUME CRUSTACES + CEPHALOPODES FRAIS



Sur 100kg perdus par les crustacés-céphalopodes frais, 53 sont perdus pour le marché des produits aquatiques, et 47 sont perdus à la concurrence

() indice de PDM complémentaire

-100%

-53%

0%

-47%

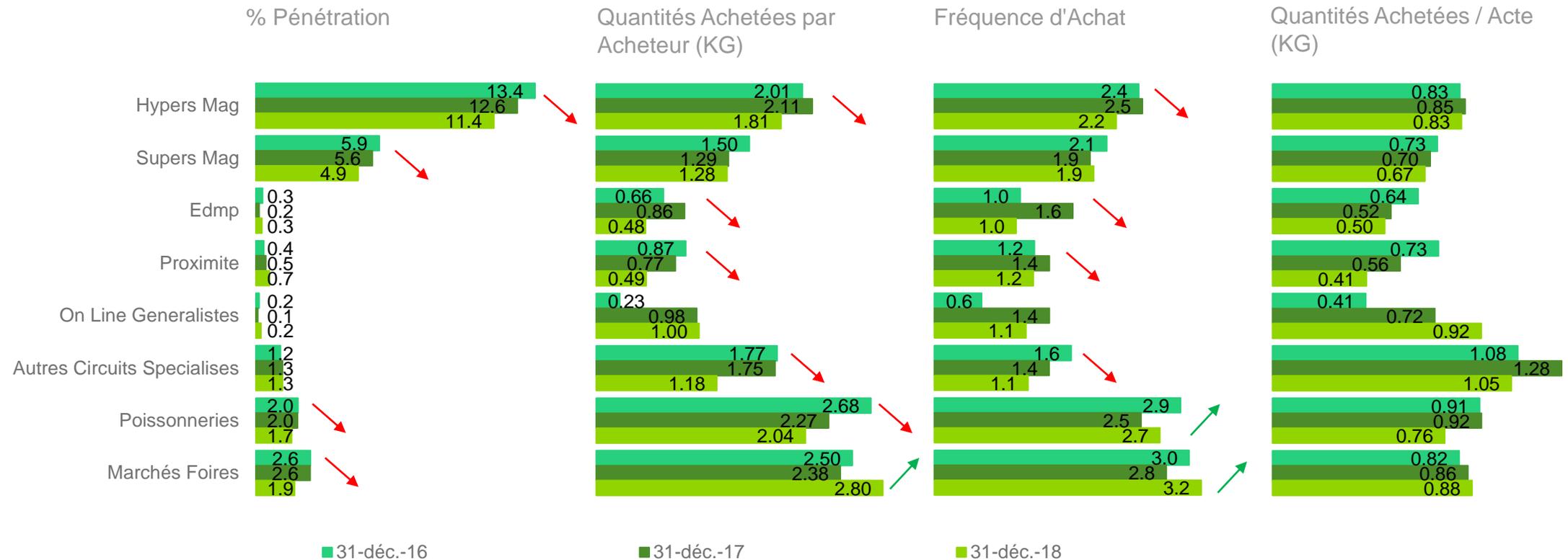
Marché : Total Produits Aquatiques

2018 vs 2017

La perte d'acheteurs est marquée en HM et SM, avec une baisse importante du niveau d'achat en HM

La baisse du niveau d'achat est assez transversale

Crustaces Frais

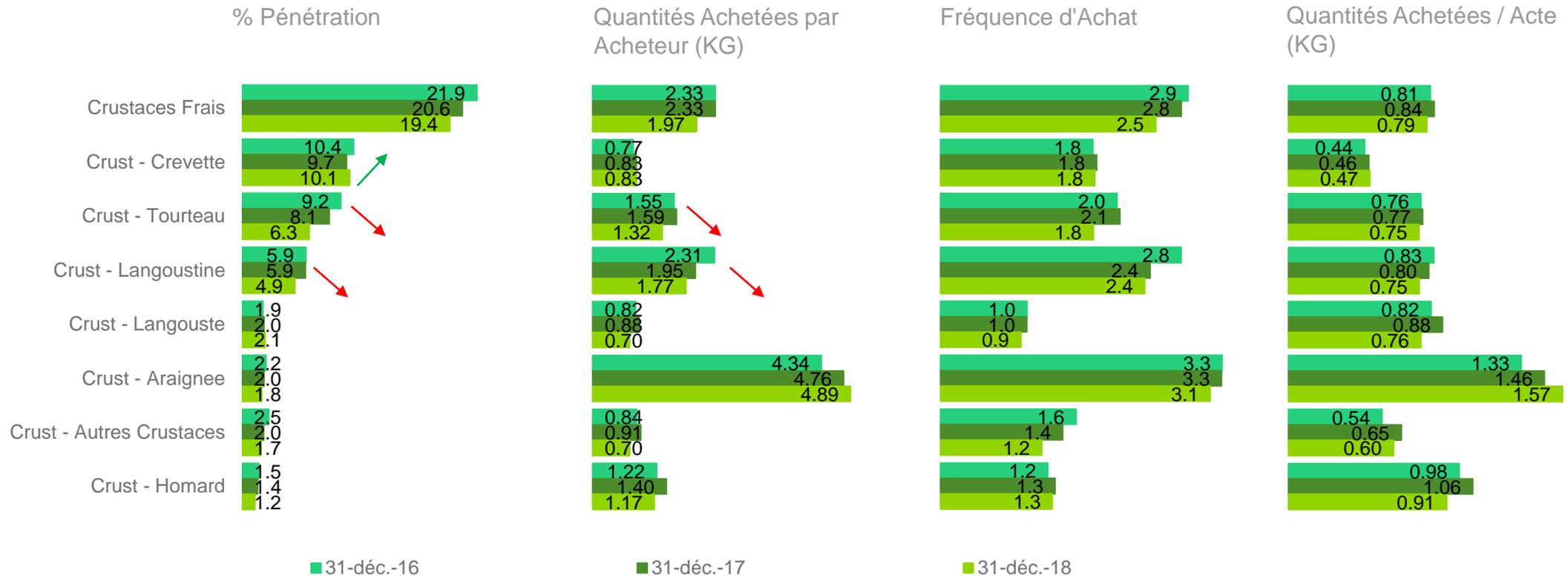


La crevette recrute, même si on ne revient pas au niveau de 2016

Les acheteurs continuent de se détourner du tourteau

La langoustine pénalisée par moins de disponibilité du produit ?

Total Distribution | Annuel Mobile



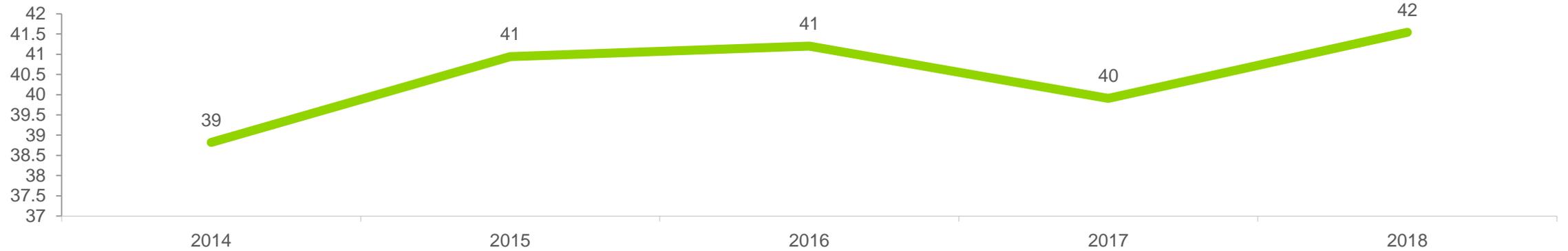
Focus sur la crevette



La crevette n'a jamais été aussi haute en volumes, et croît également en valeur

Total Crevettes (Frais + Traiteur + Surgelés)

Evolution en milliers de tonnes



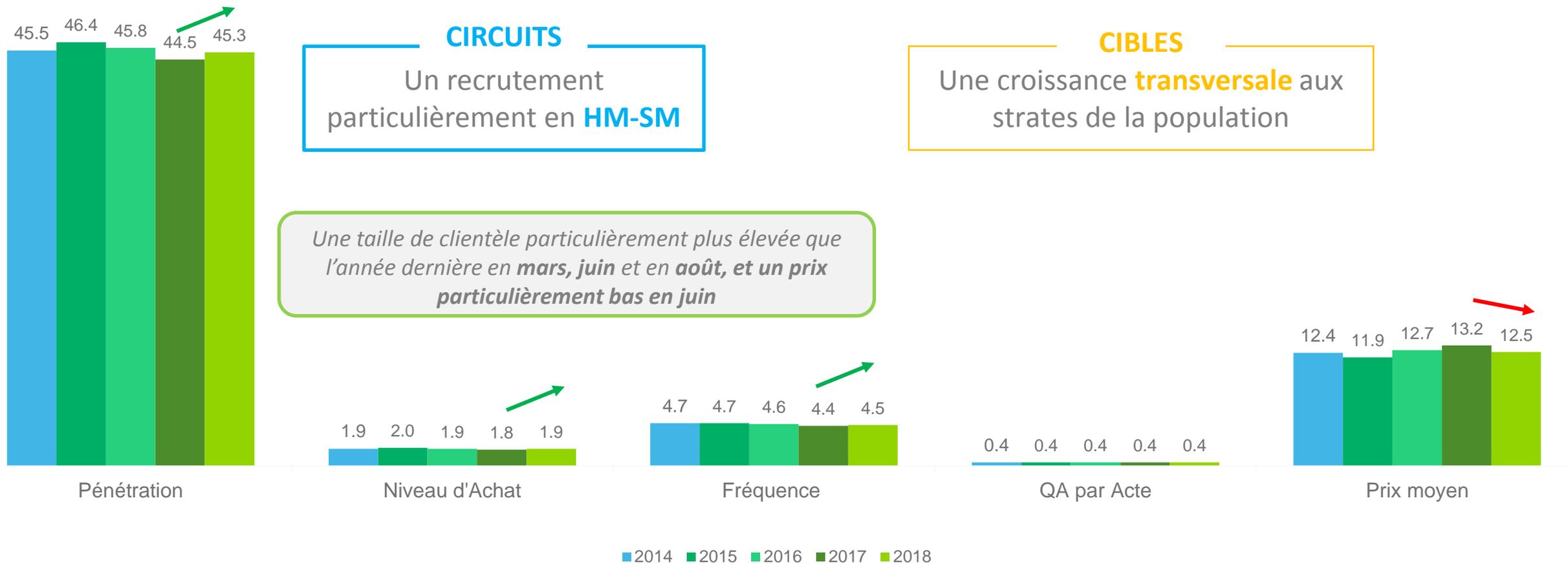
La croissance volume passe par toutes les technologies, sauf le surgelé

Evolution en millions d'Euros



Les crevettes fraîches cuites sans sauces inversent la tendance et attirent plus d'acheteurs qui en achètent plus : un effet de la baisse de prix ?

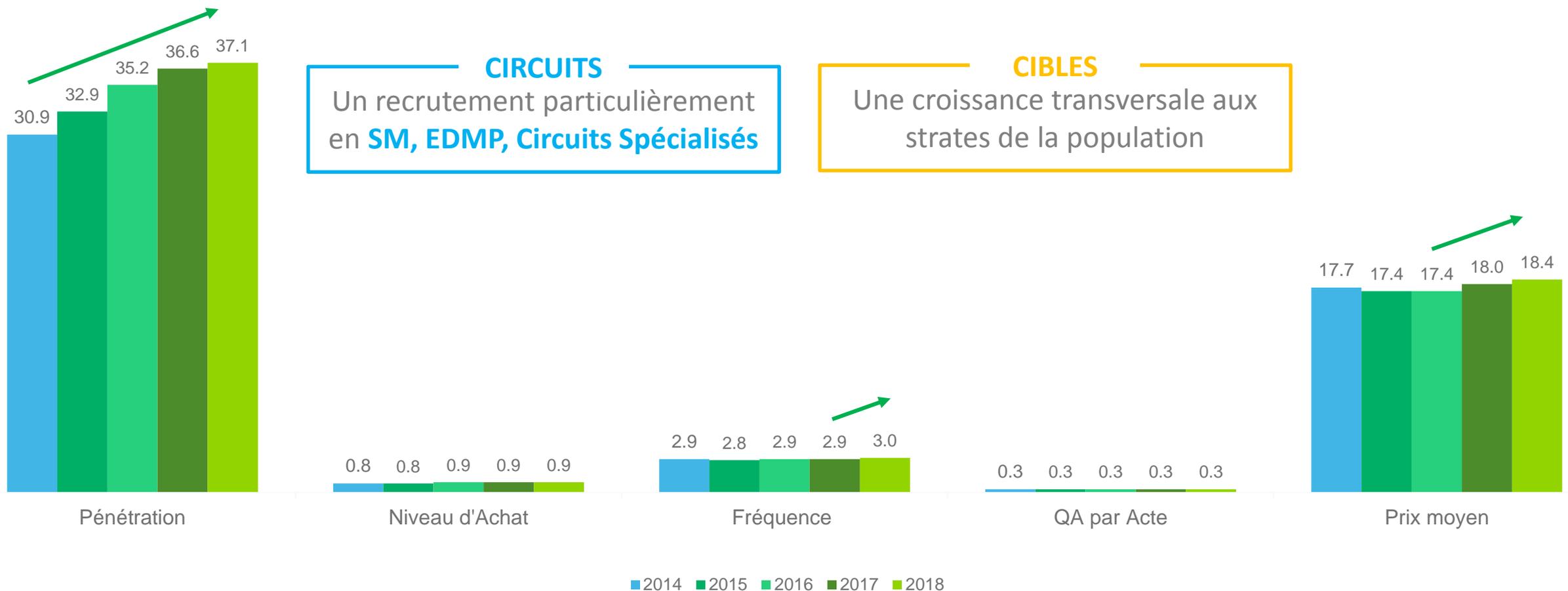
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Crevettes et Gambas Fraîches Cuites sans sauces – Total France



Un recrutement qui se poursuit pour les crevettes fraîches cuites avec eans

Même si elles continuent à se valoriser

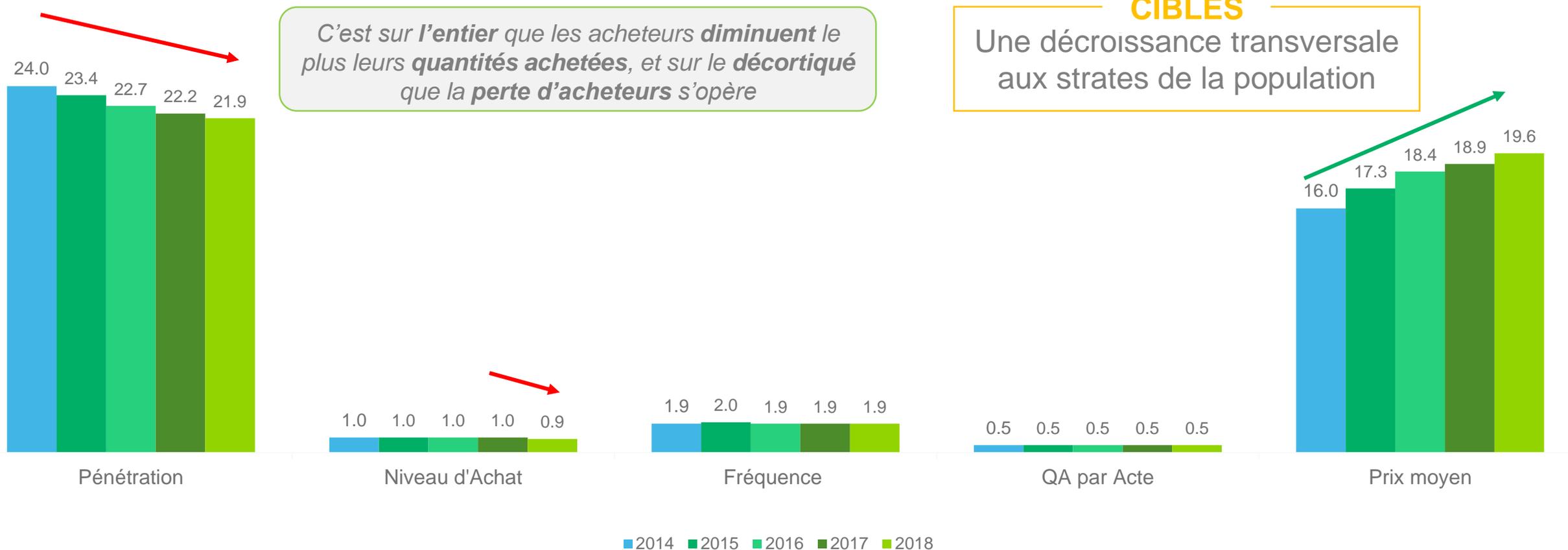
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Crevettes Gambas Cuites Fraîches avec ean – Total France



La perte d'acheteurs se poursuit sur le surgelé, avec des acheteurs qui en achètent 100 gr de moins

Ce n'était pas le cas l'année dernière

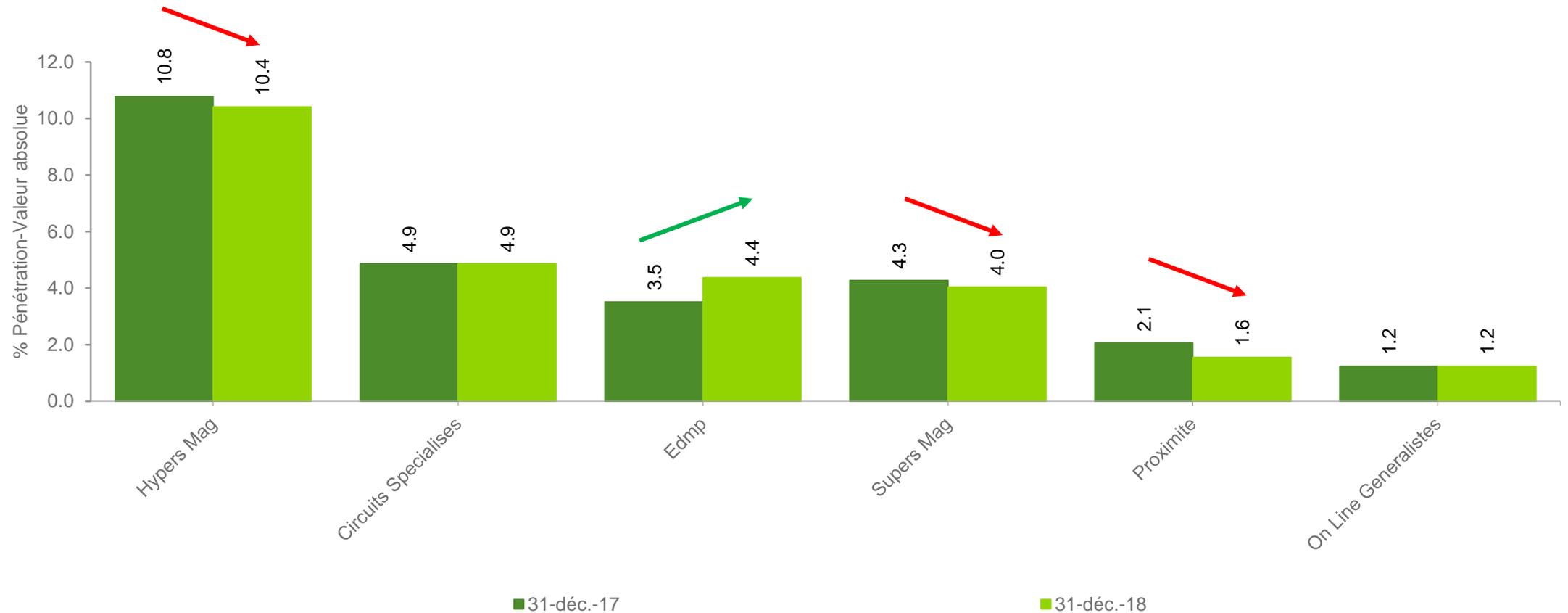
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Crevettes et Gambas Surgelés – Total France



Une perte d'acheteurs qu'on retrouve surtout en HM/SM/proxi

Les EDMP parviennent à recruter : une consequence de la hausse de prix et/ou d'une hausse de l'offre ?

Pénétration des Crevettes / Gambas Cuites surgelées – 2018 vs 2017

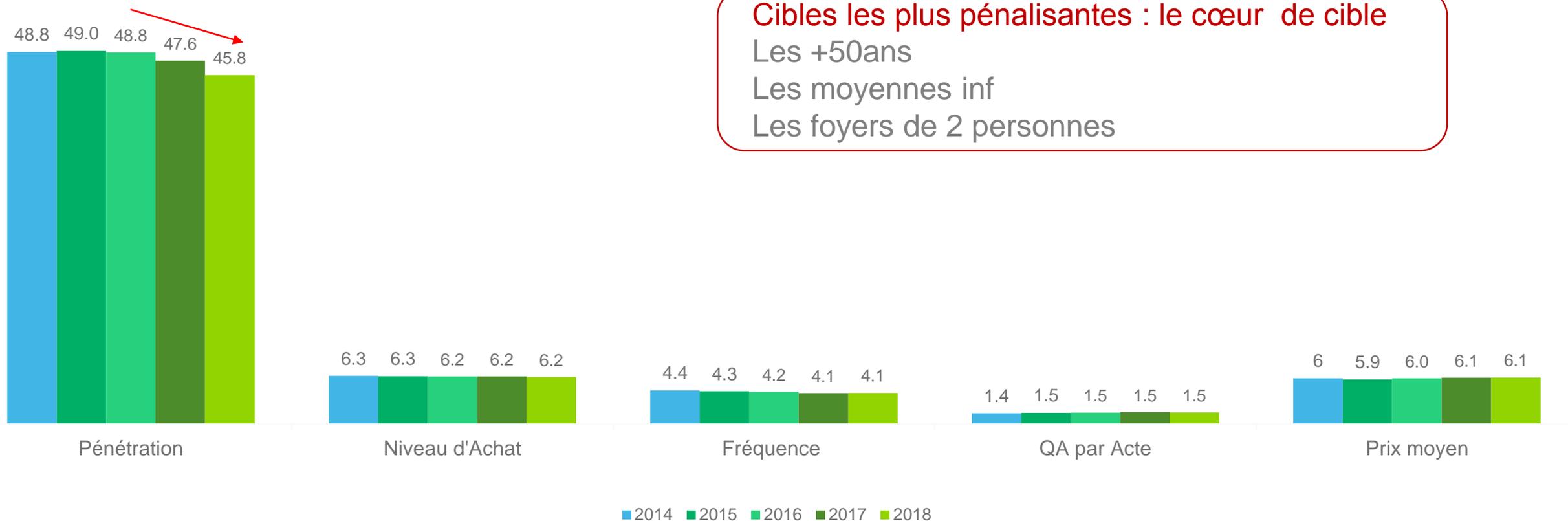


Les Coquillages Frais



Les acheteurs se détournent des coquillages frais de façon marquée en 2018 : c'est le recrutement qu'il faut actionner

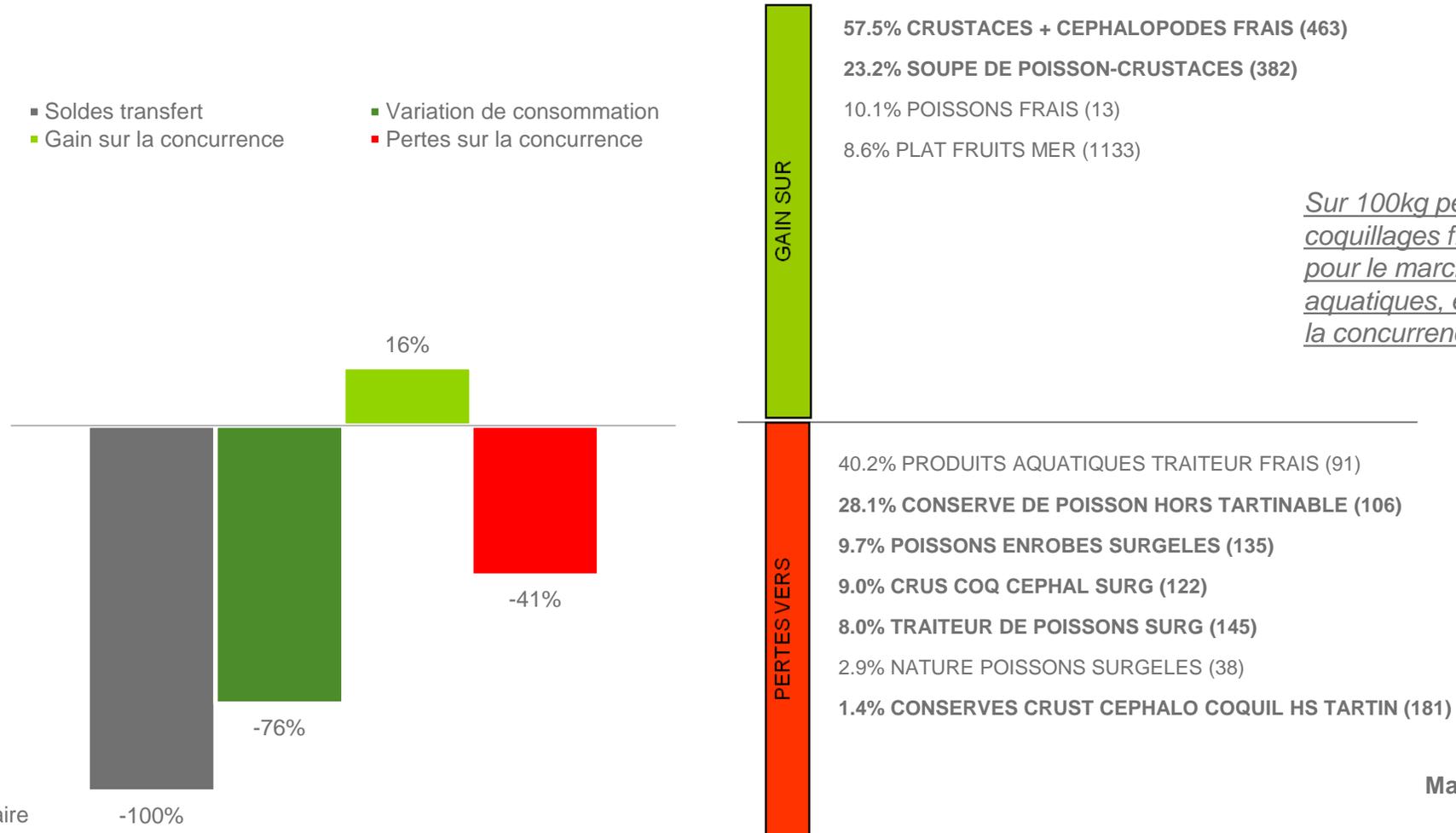
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Les Coquillages Frais – Total France



Là encore, une décroissance volume qui pénalise les produits aquatiques

A noter : des pertes atypiques vers le surgelé

TRANSFERTS EN VOLUME COQUILLAGES FRAIS



Sur 100kg perdus par les coquillages frais, 76 sont perdus pour le marché des produits aquatiques, et 24 sont perdus à la concurrence

Marché : Total produits aquatiques

2018 vs 2017

() indice de PDM complémentaire

-100%

-76%

16%

-41%

Une perte d'acheteurs sur plusieurs espèces clés : la moule, l'huître, le bulot

Total Distribution | Annuel Mobile

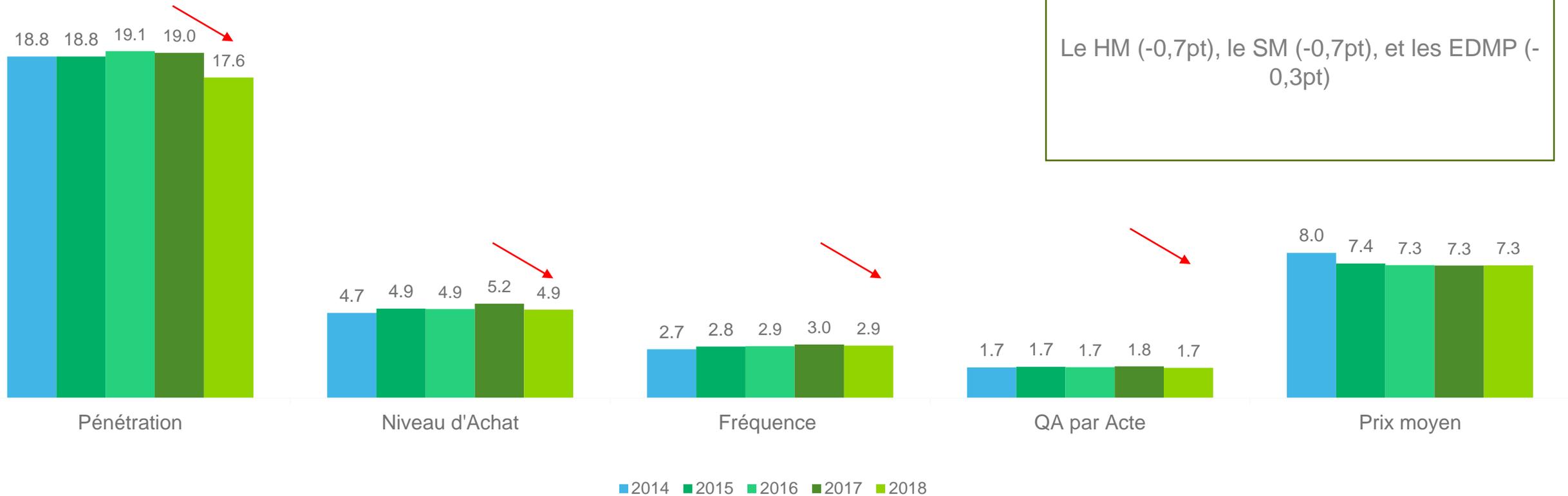


Focus sur l'huître



L'huître perd 400 000 foyers acheteurs cette année : un effet gilets jaunes sur la fin d'année ?

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Les Huîtres Fraîches – Total France



LES CIRCUITS

Quels sont ceux qui pénalisent le marché (pénétration) ?

Le HM (-0,7pt), le SM (-0,7pt), et les EDMP (-0,3pt)

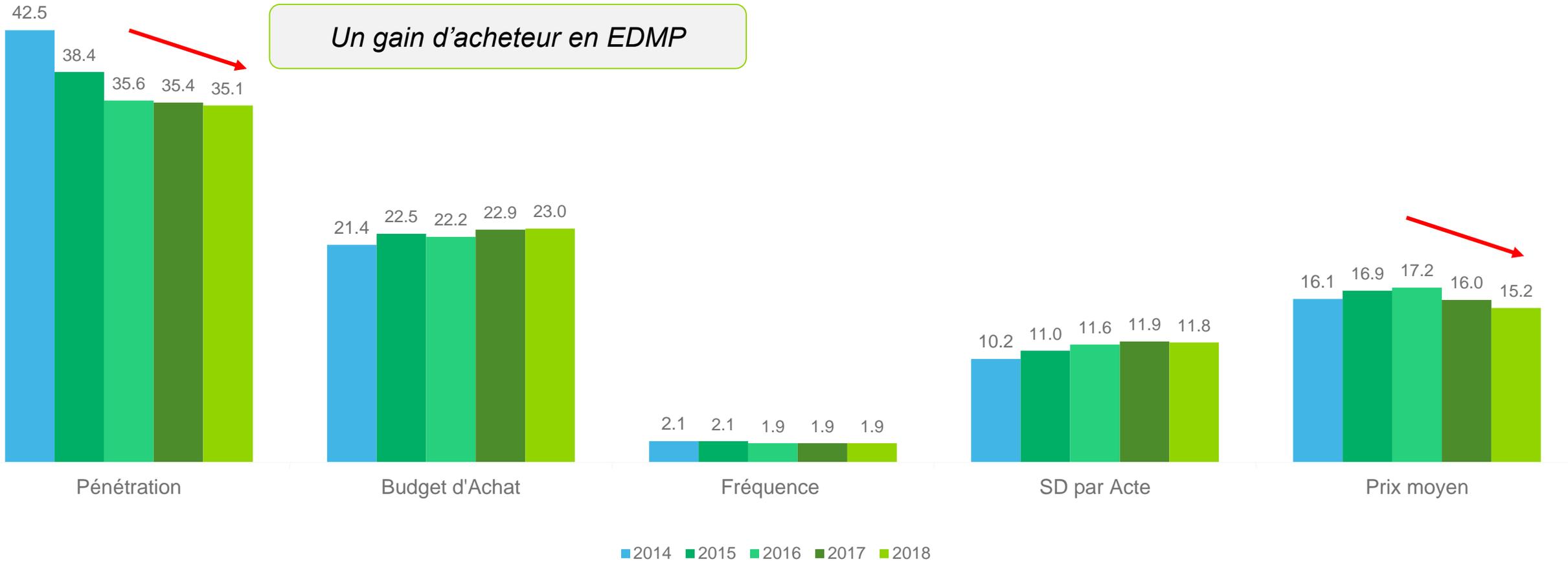
Focus sur la Saint Jacques



Malgré des acheteurs qui achètent un peu plus en frais, et qui sont plus nombreux en surgelé, la Saint Jacques au global est stable

En dépit de la baisse de prix

Saint Jacques Fraîches + Surgelées (avec et sans coquilles) – Total France



Malgré la baisse de prix, la coquille St Jacques ne se démocratise pas à court terme

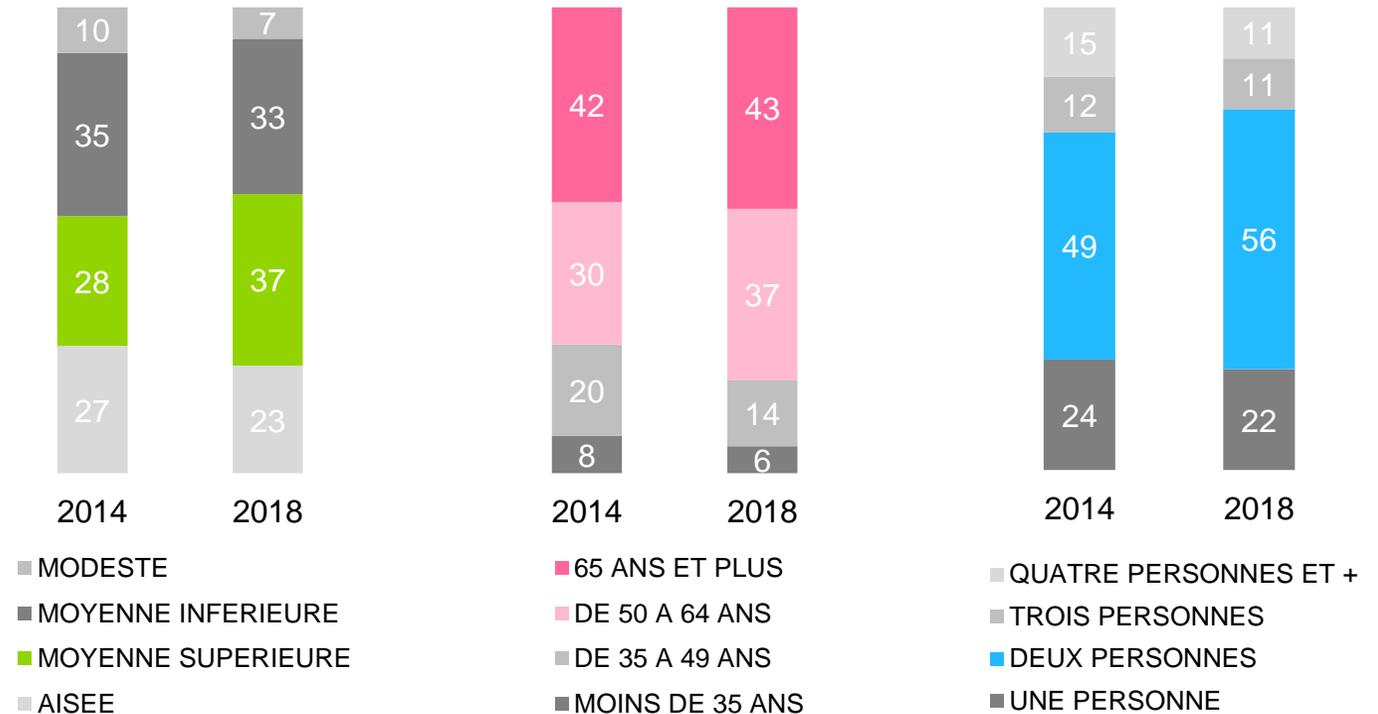
Même si elle perd un peu son atypisme aisé/ foyers de 1 personne sur le moyen terme

Avec Coquille (frais + surgelé)

*Les cibles qui contribuent le plus à la croissance volume de la coquille
2018 vs 2017*

- ✓ +50 ans
- ✓ Moy Sup
- ✓ Foyers de 2 personnes

Evolution du profil de la coquille St Jacques depuis 2014 *Répartition volumes*



A court terme, la noix de Saint Jacques touche des plus jeunes, mais reste typée moyenne sup : une image prix à travailler ?

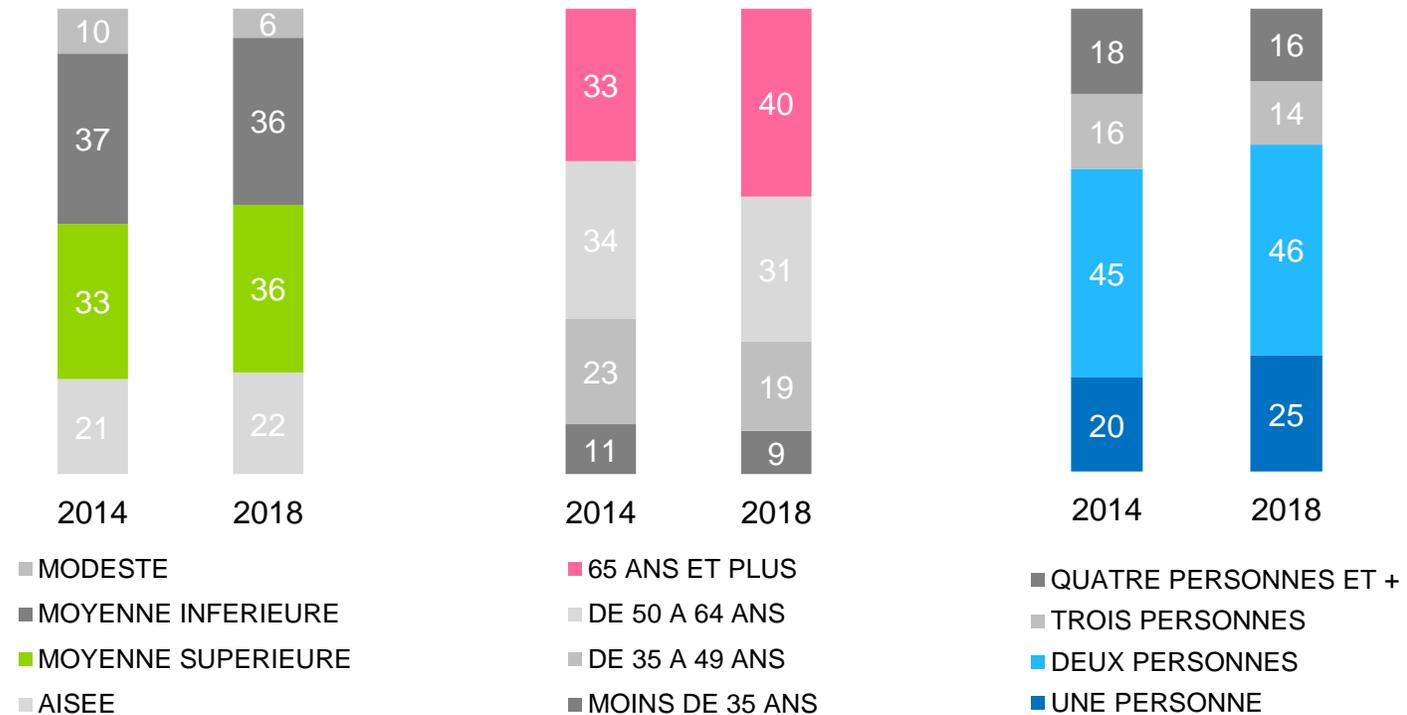
Sans Coquille (frais + surgelé)

Les cibles qui contribuent le plus à la croissance volume de la noix de St Jacques

2018 vs 2017

- ✓ -35 ans
- ✓ Moy Sup
- ✓ Foyers de 1 personne

Evolution du profil de la noix de St Jacques depuis 2014
Répartition volumes



Les Céphalopodes Frais



Après 3 années de recrutement, les céphalopodes perdent des acheteurs : le prix moyen du marché est-il devenu trop important ?

LES PROFILS

Quels sont ceux qui contribuent à la décroissance ?

- Les foyers de +65 ans
- Les foyers Moyenne inférieure/Modeste
- Les foyers 4 personnes et +
- Les régions Ouest, centre est

LES CIRCUITS

Quels sont ceux qui pénalisent le marché (pénétration) ?

- Le HM (-0,7pt), le SM (-0,5pt), et la proximité (-0,6pt)

LES PRODUITS

Quels sont ceux qui perdent des acheteurs ?

Calamar + Encornet

Pénétration

8.0%

-1,1point vs 2017

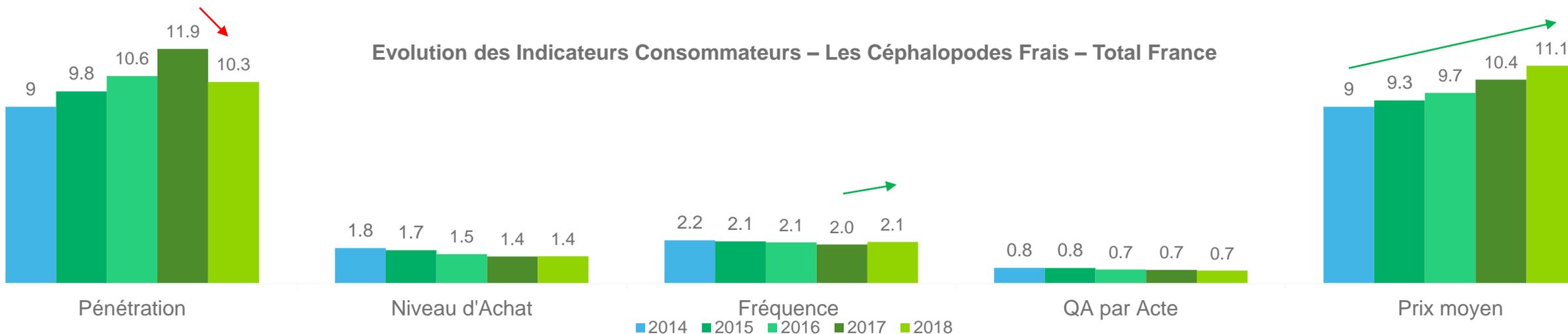
Poulpe

Pénétration

2.0%

-0.3point vs 2017

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Les Céphalopodes Frais – Total France

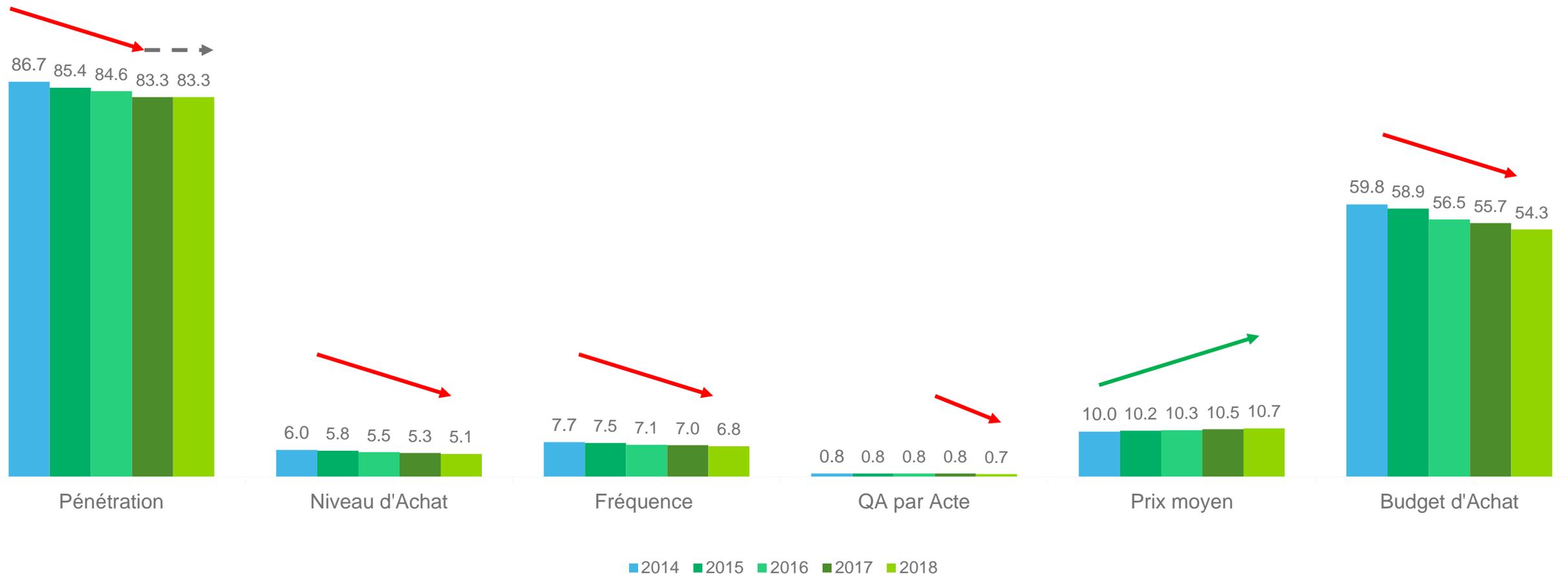


2. Les Produits Aquatiques Surgelés



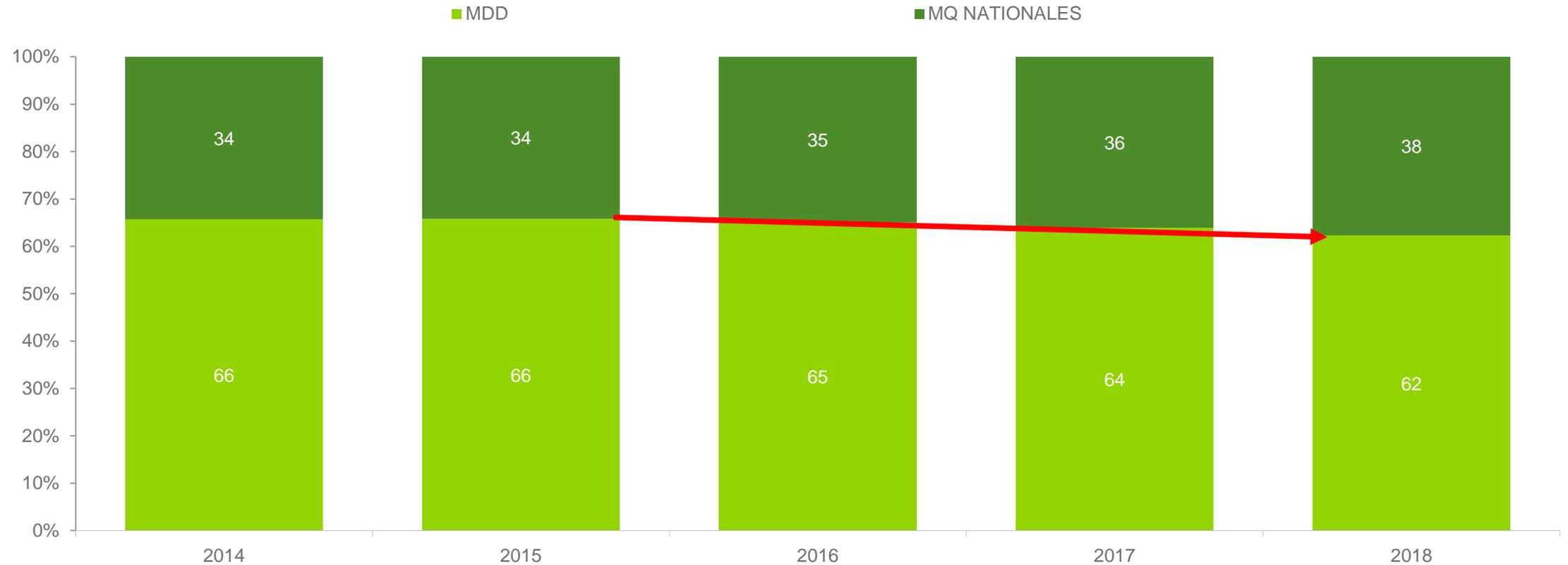
Les surgelés ne renouent pas avec la croissance, mais la taille de clientèle se stabilise pour la première fois depuis 4 ans

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Produits Aquatiques Surgelés – Total France



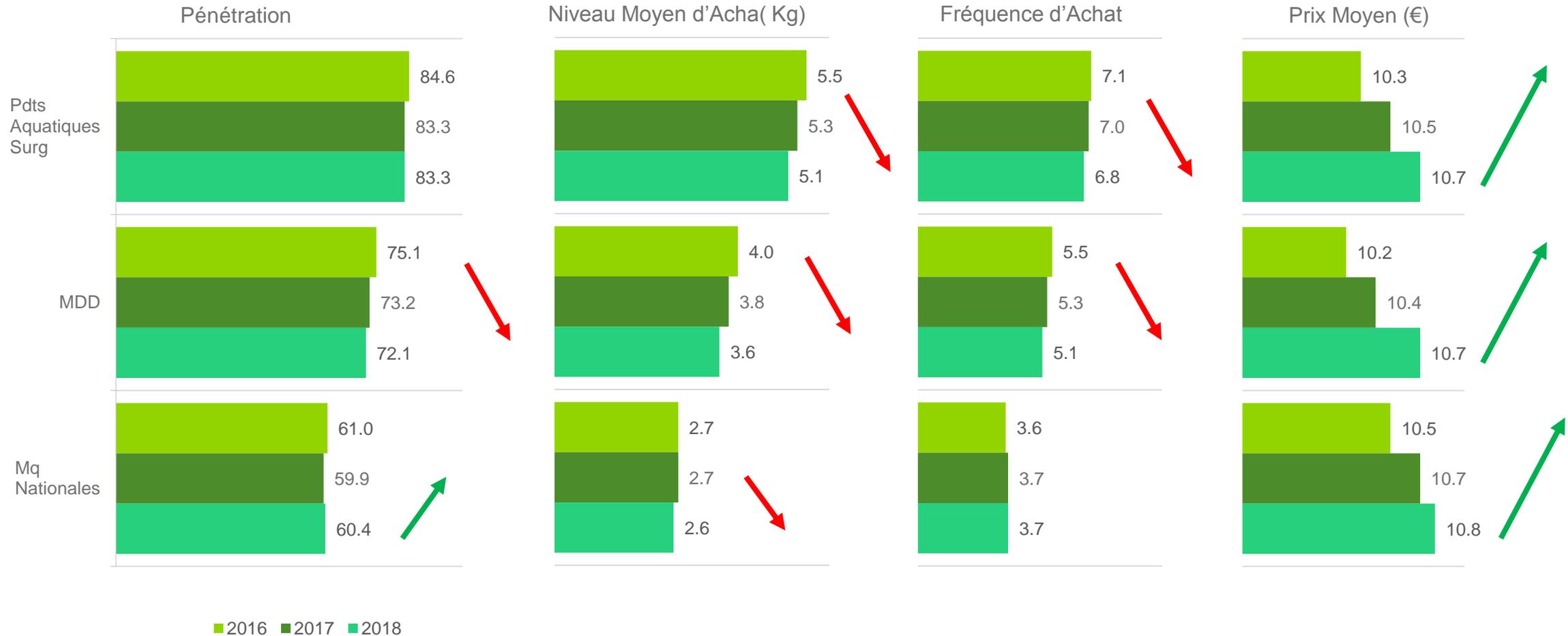
Les marques nationales gagnent toujours du terrain, au détriment des MDD

Poids Volume – Evolution des marques nationales vs marques de distributeurs sur les produits aquatiques surgelés



Un léger recrutement pour les marques nationales, qui ne retrouvent pourtant pas le niveau de 2016

Les MDD, elles, continuent de perdre des acheteurs



EDMP et Online : des circuits **source de recrutement**, qui **prennent de l'importance** sur le marché
Le HM-SM stabilise sa taille de clientèle, après une perte d'acheteurs l'année dernière
 Les freezers centers perdent des acheteurs pour la 2e année consécutive, c'est le cas également de la proxi

Total Produits Aquatiques Surgelés | Annuel Mobile

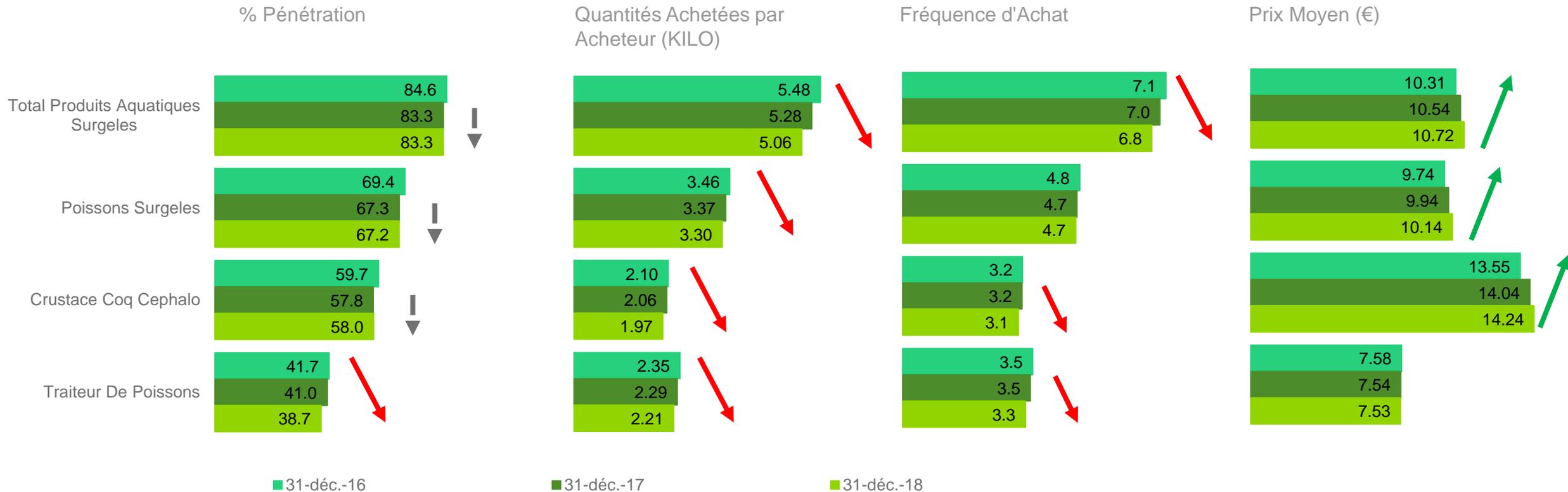


■ 31-déc.-16 ■ 31-déc.-17 ■ 31-déc.-18

Poissons et crustacés/coquillages/cephalopodes stabilisent leur taille de clientèle, même si les acheteurs en consomment moins

Tous les indicateurs sont dans le rouge pour le traiteur surgelé

Total Distribution | Annuel Mobile

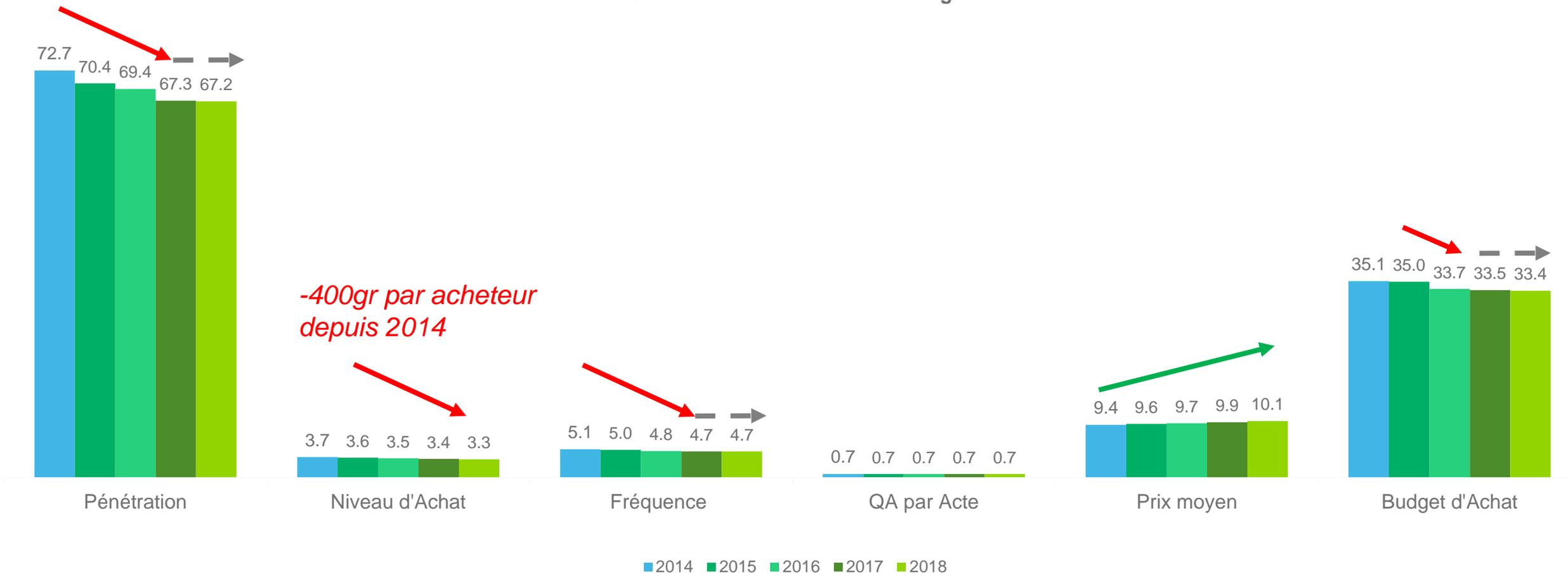


Le Poisson Surgelé



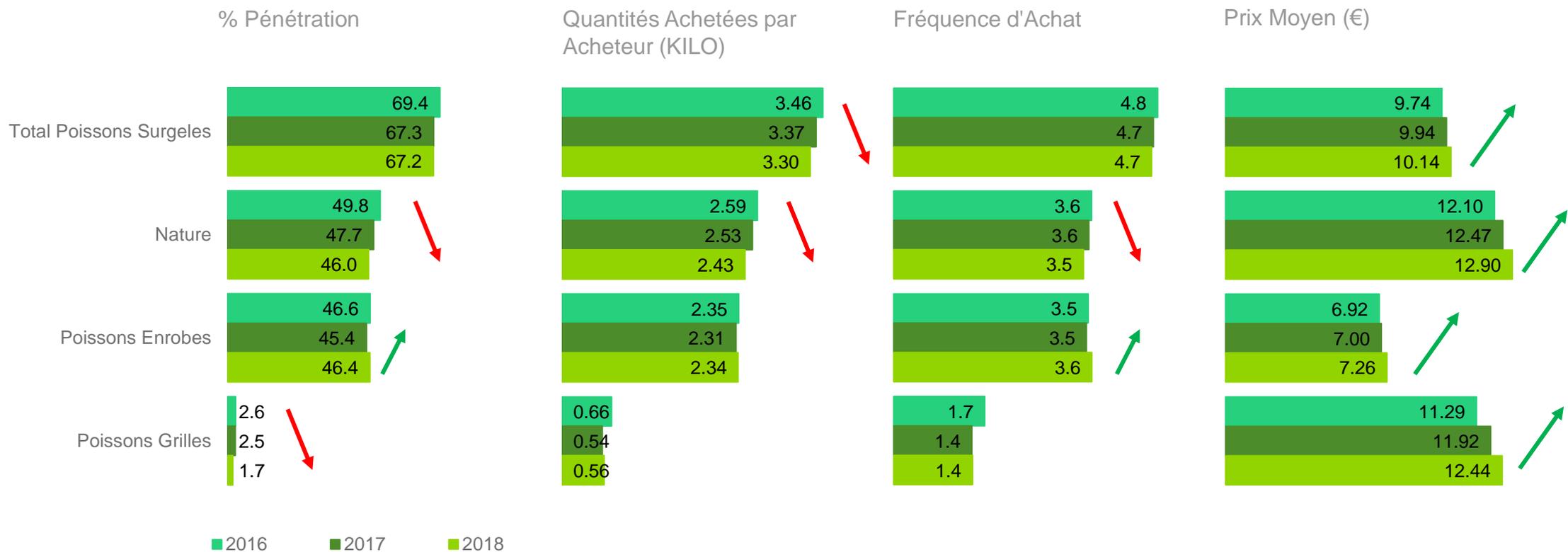
Les poissons surgelés stabilisent leur taille de clientèle, mais les acheteurs en achètent toujours moins

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Poissons Surgelés – Total France

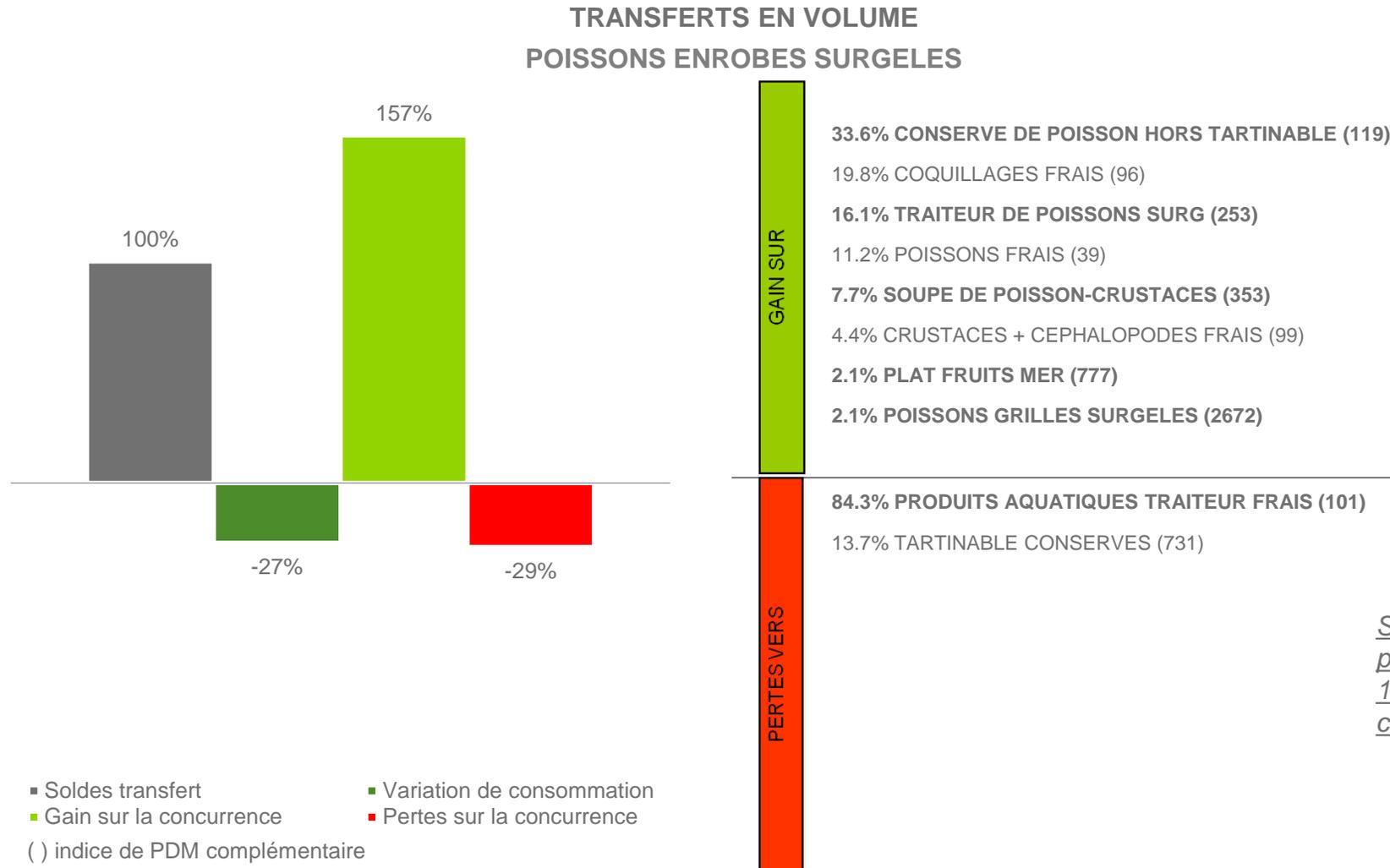


Une belle année pour les enrobés, qui gagnent 1 point de taille de clientele et dont les acheteurs viennent plus souvent

Total Distribution | Annuel Mobile



Le poisson enrobé se développe en cannibalisant d'autres offres du marché, notamment, de manière importante et atypique, les conserves de poisson



Sur 100kg gagnés par les poissons enrobés surgelés, 100kg proviennent de la concurrence

Marché : Total Produits Aquatiques
2018 vs 2017

Les clés de la croissance des enrobés



Une croissance portée par :

→ La **fréquence** et la **pénétration**

→ Presque **toutes les cibles**
En particulier le **cœur de cible familial**

→ Le **colin**

+2.3 points de pénétration !

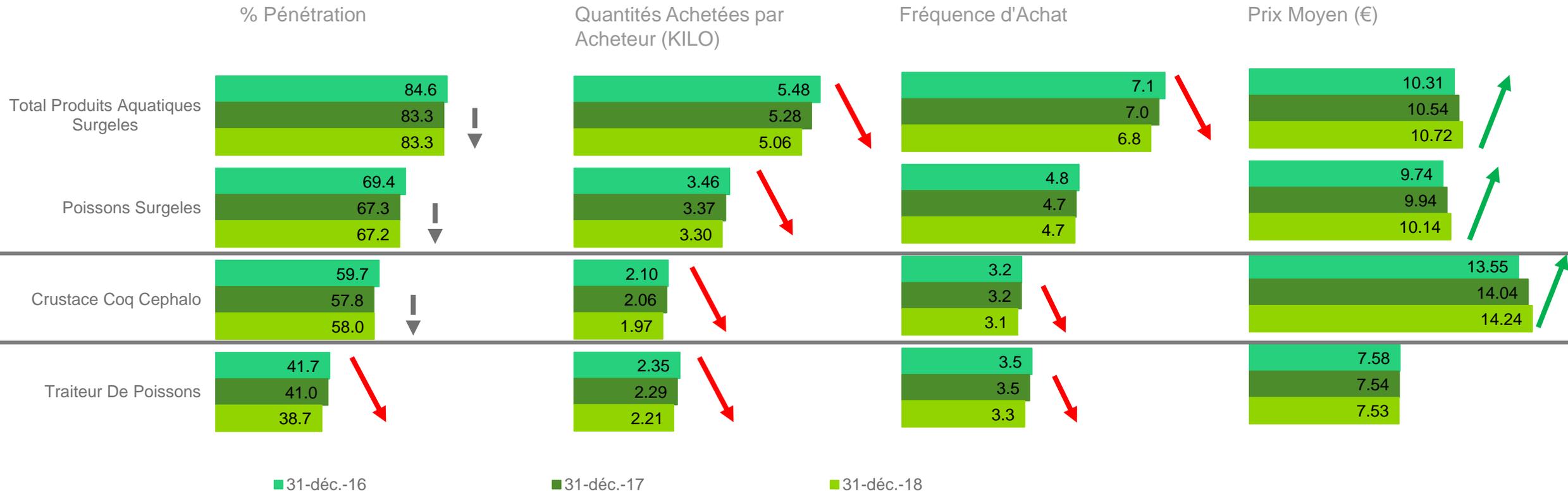
Et des acheteurs qui viennent plus souvent

Les Crustacés, Céphalopodes et Coquillages Surgelés

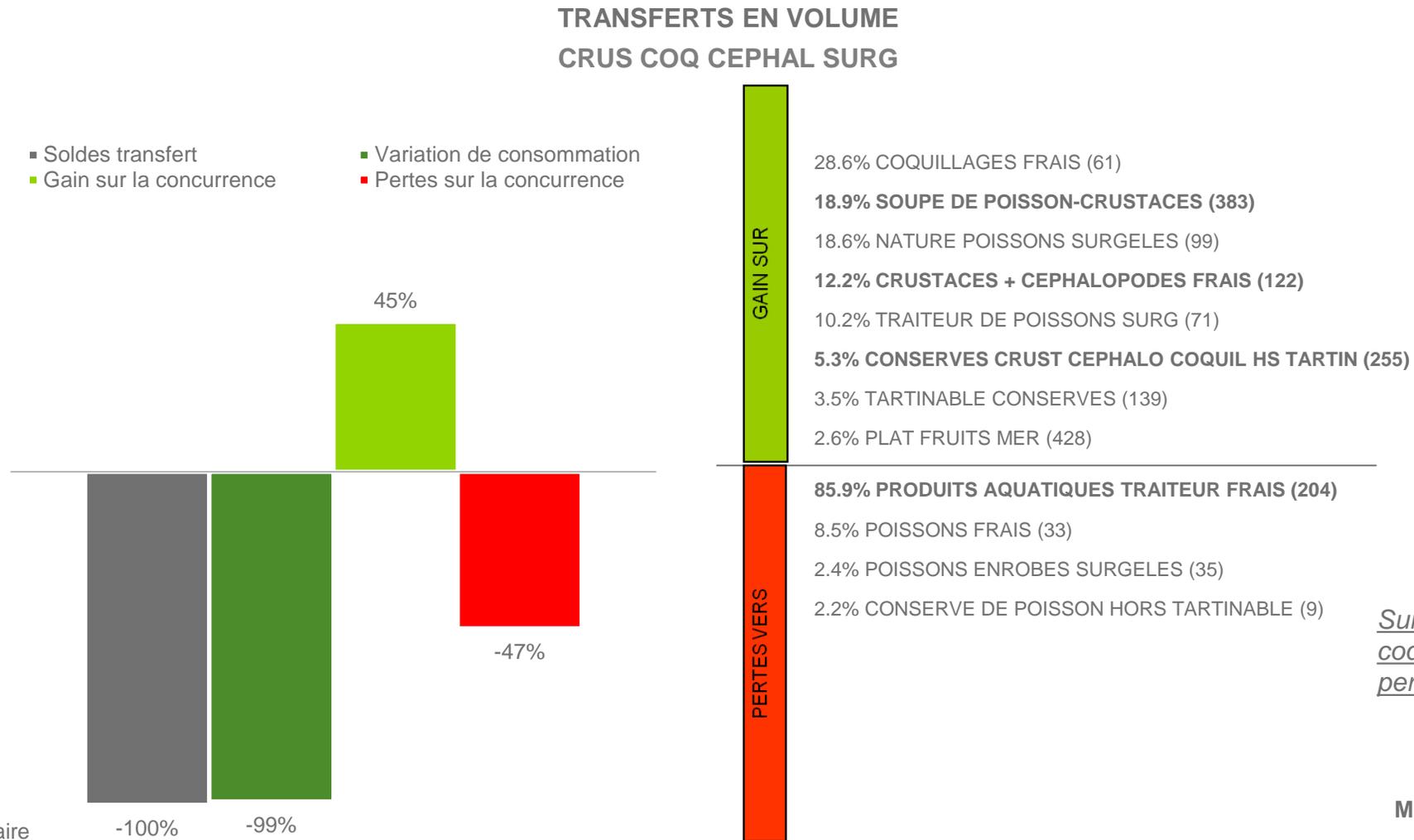


Crustacés/coquillages/céphalopodes, à l'image du poisson, stabilisent leur taille de clientèle, même si les acheteurs en consomment moins

Total Distribution | Annuel Mobile



Les volumes perdus sortent du marché. Des gains importants également sur les crus/coqu/ceph d'autres technologies, et des pertes vers le traiteur frais



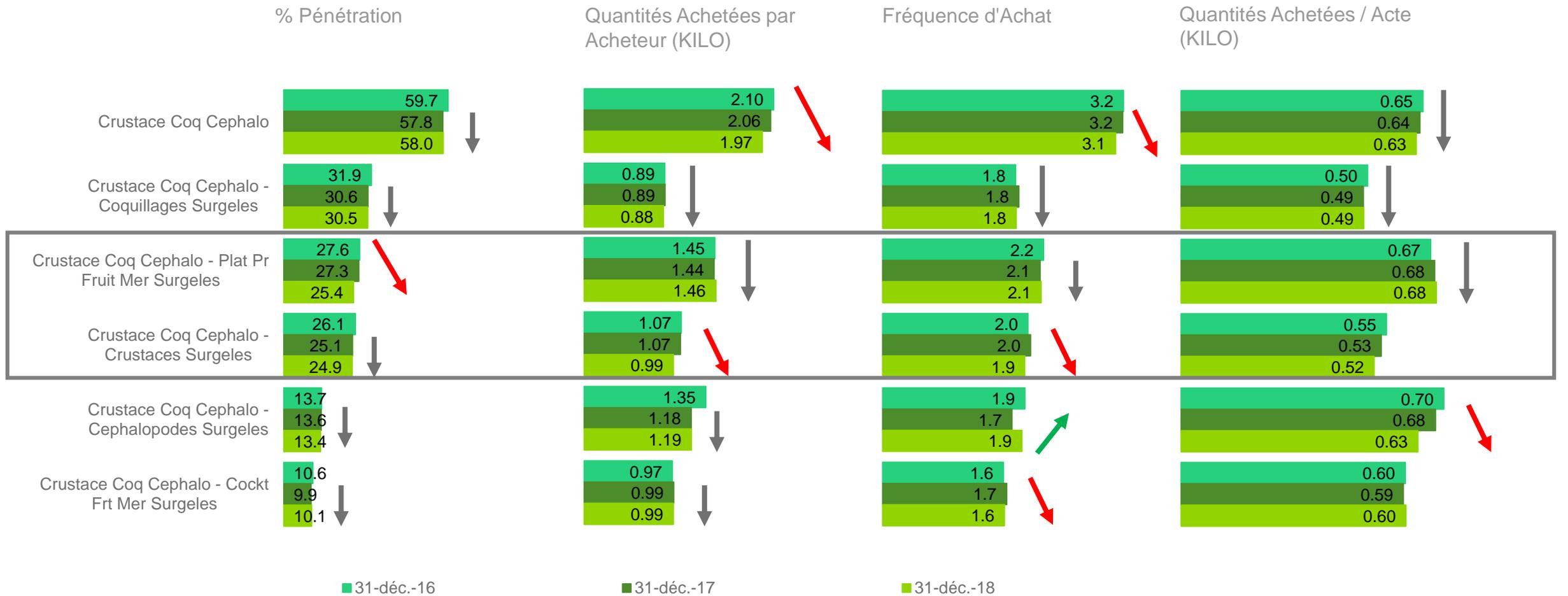
Sur 100kg perdus par les crus coqu ceph surgelés, 99kg sont perdus pour le marché

Marché : Total Produits Aquatiques
2018 vs 2017

() indice de PDM complémentaire

Sur les plateaux, c'est clairement le recrutement qu'il faut activer, alors que sur les crustacés, c'est la fréquence d'achat qui est à travailler

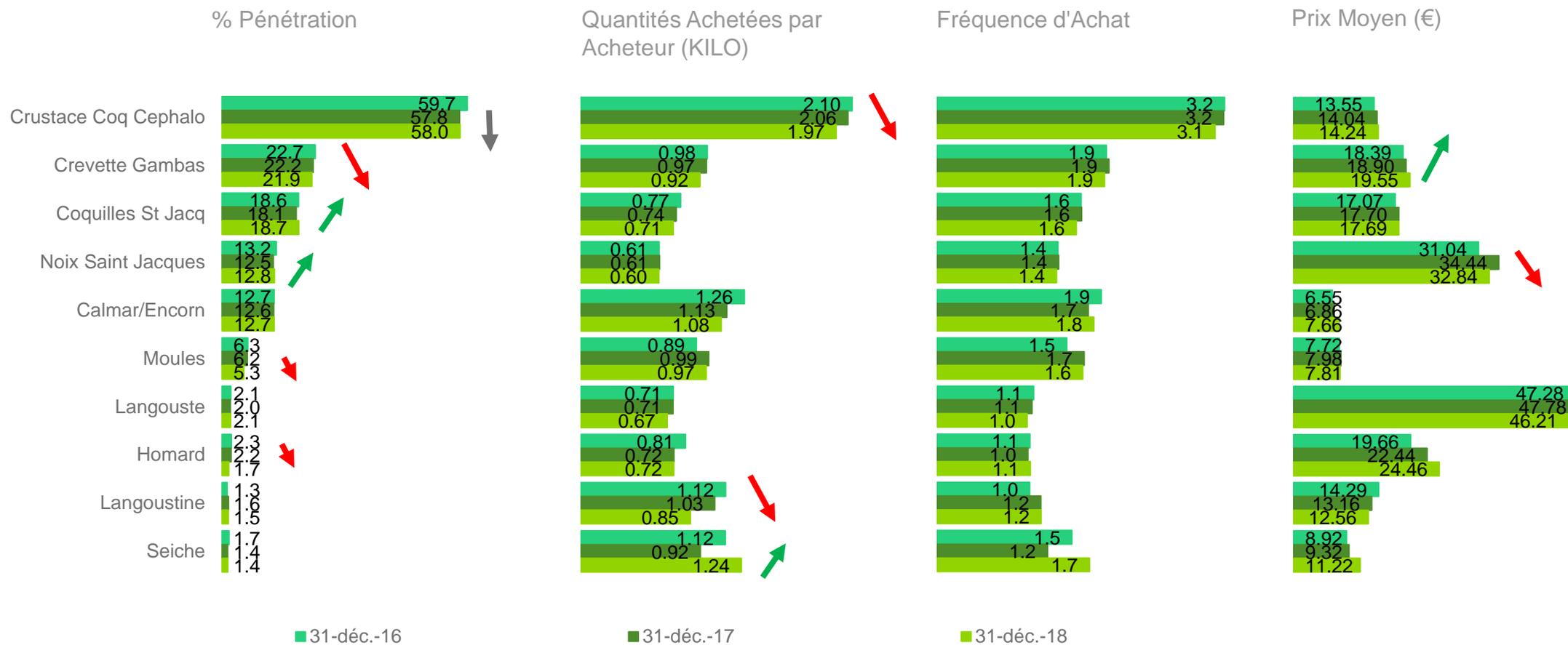
Total Distribution | Annuel Mobile



La perte d'acheteurs semble stoppée pour les coquilles St Jacques qui recrutent : en lien avec la baisse de prix ?

A noter : l'érosion de la clientèle sur la crevette/Gambas se poursuit

Total Distribution | Annuel Mobile

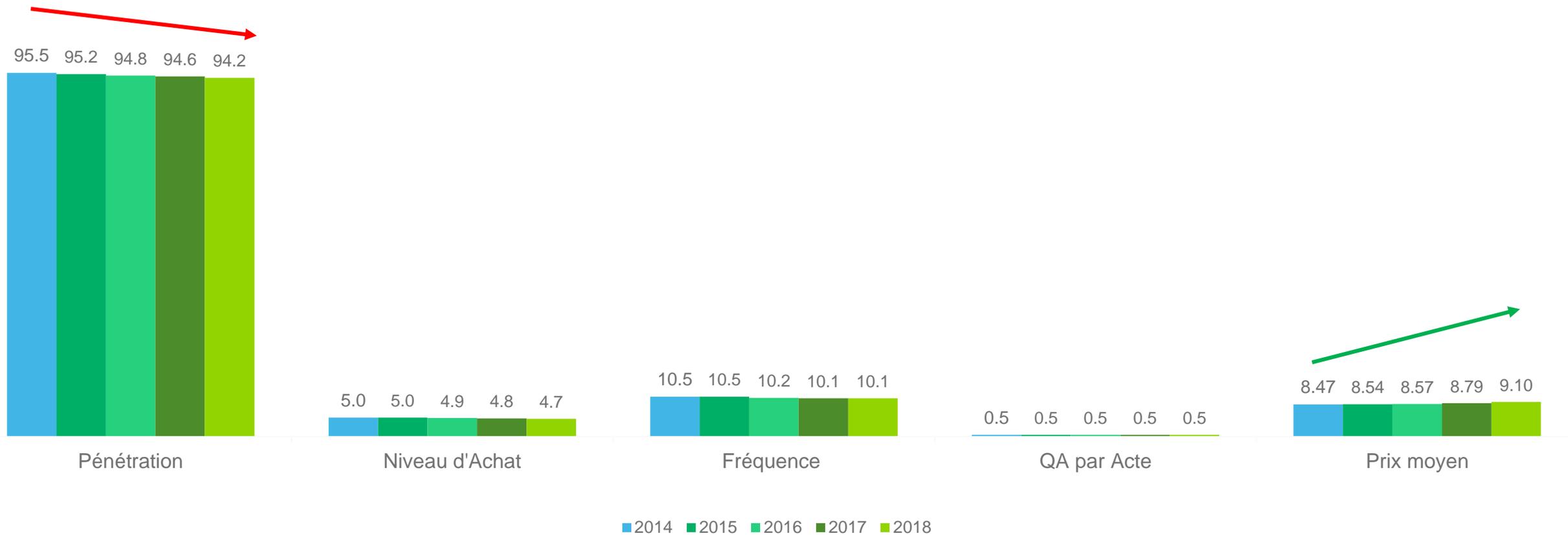


3. Les Conserves



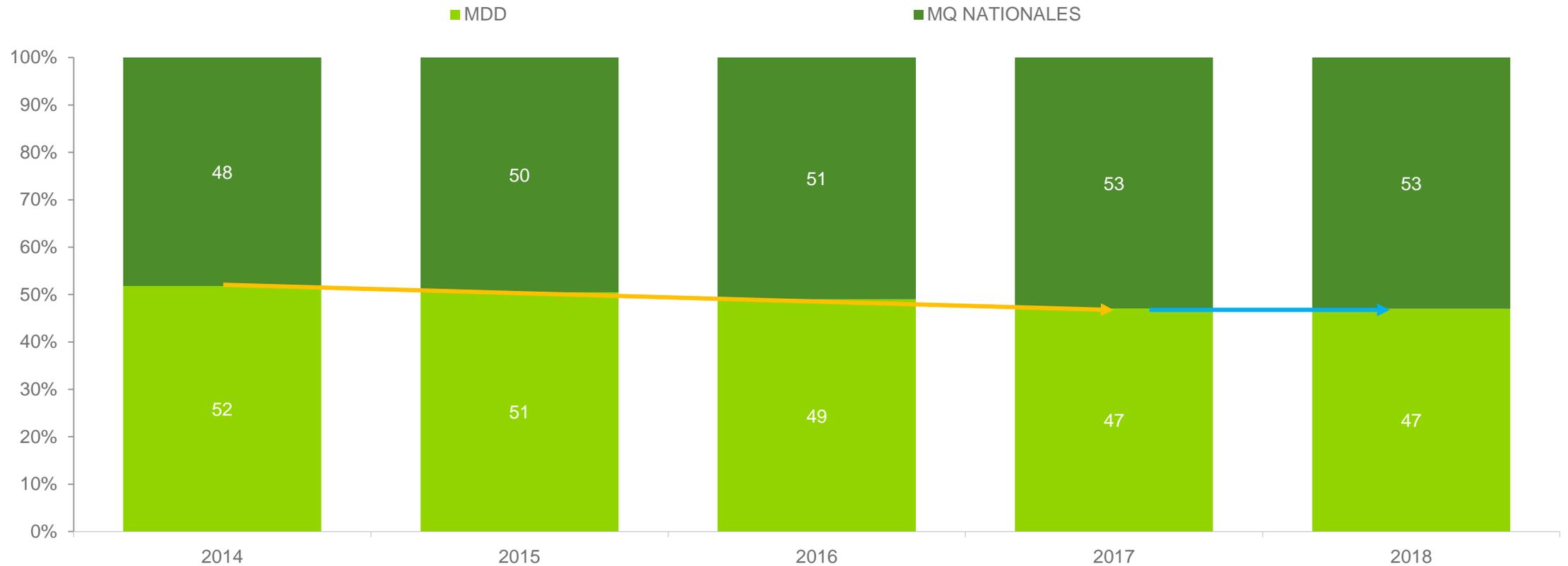
La conserve de la mer connaît un léger recul : une perte d'acheteurs qui se poursuit

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Conserves de la Mer – Total France

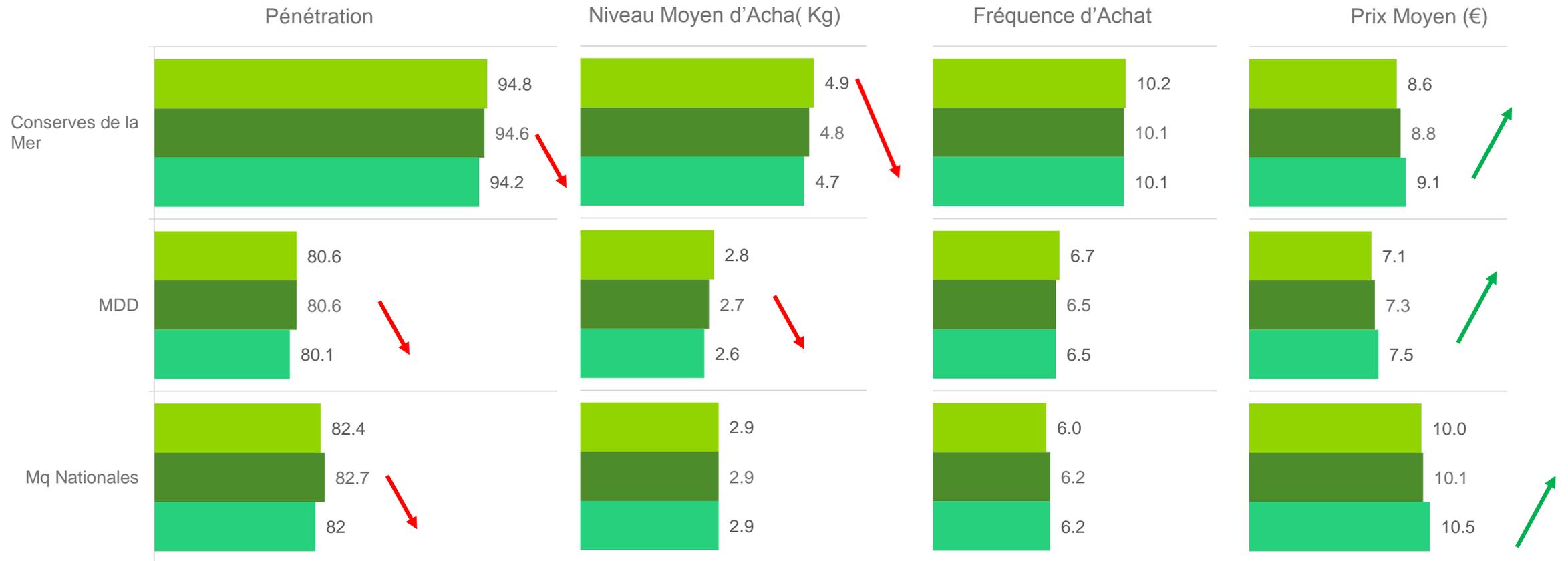


Alors que depuis plusieurs années, les marques nationales prenaient plus de poids, la situation se stabilise cette année

Poids Volume – Evolution des marques nationales vs marques de distributeurs sur les Conserve de la Mer

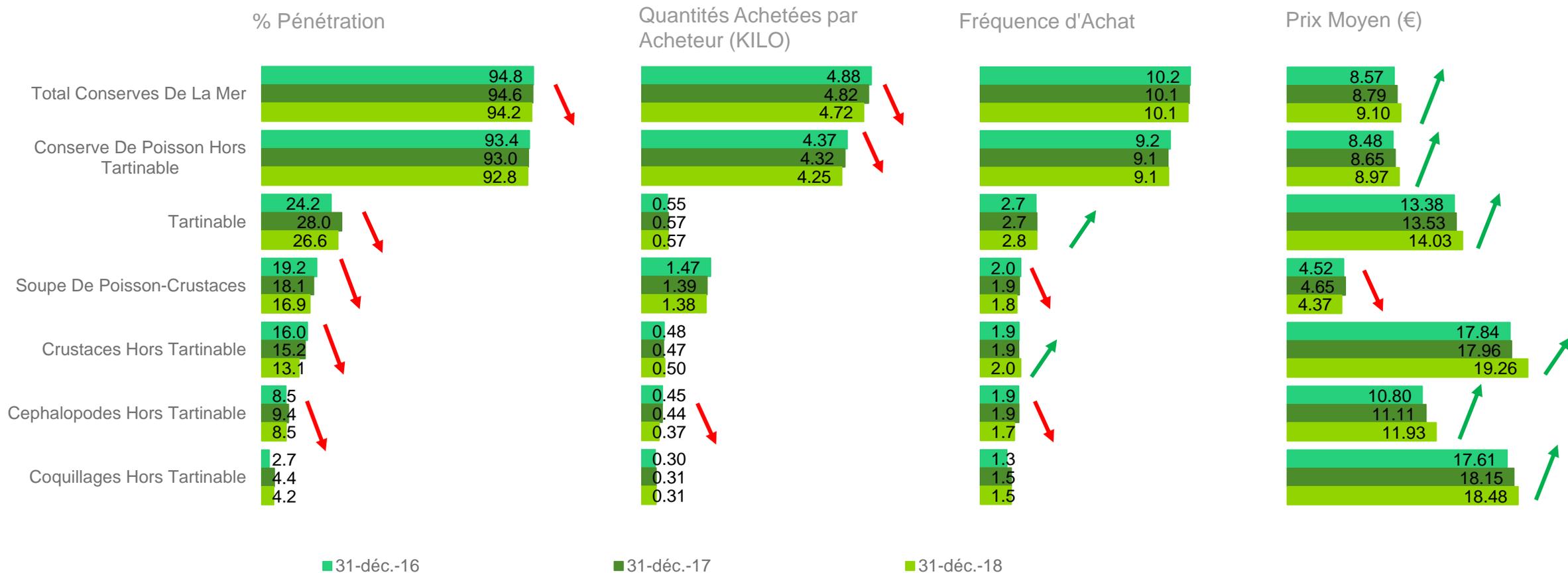


Les marques nationales ne sont plus une source de recrutement cette année



Une perte d'acheteurs transversale à toutes les conserves, à l'exception du segment phare : les conserves de poisson, qui maintiennent leur taille de clientèle, mais les acheteurs en achètent moins

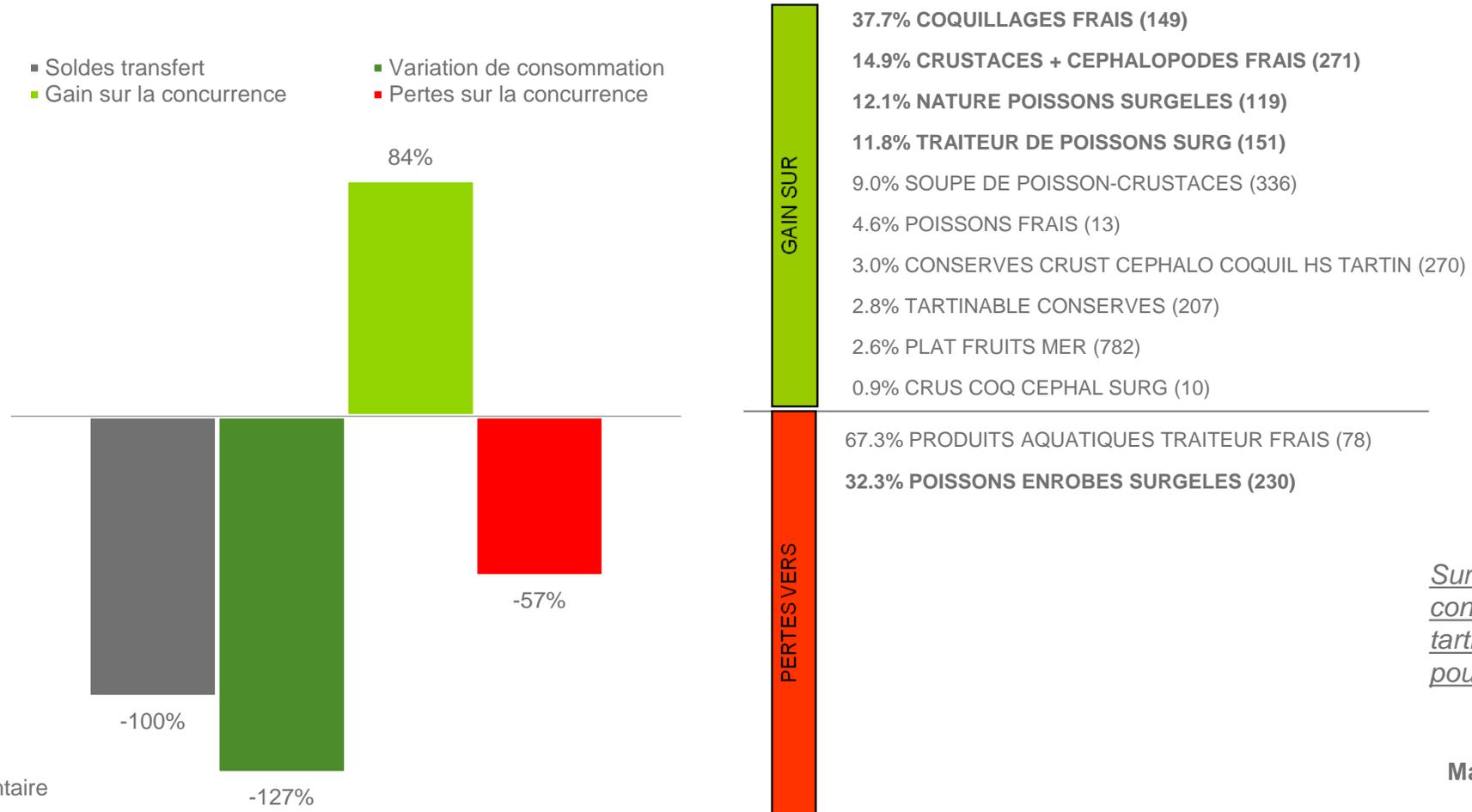
A noter : un coup d'arrêt sur les tartinables, qui recrutait l'année dernière



Total Distribution | Annuel Mobile

Les pertes des conserves de poisson sortent du marché, mais un solde positif des échanges avec la concurrence : des gains importants/atypiques sur des offres fraîches et surgelées

TRANSFERTS EN VOLUME CONSERVE DE POISSON HORS TARTIN



Sur 100kg perdus par les conserves de poisson hors tartinables, 100kg sont perdus pour le marché

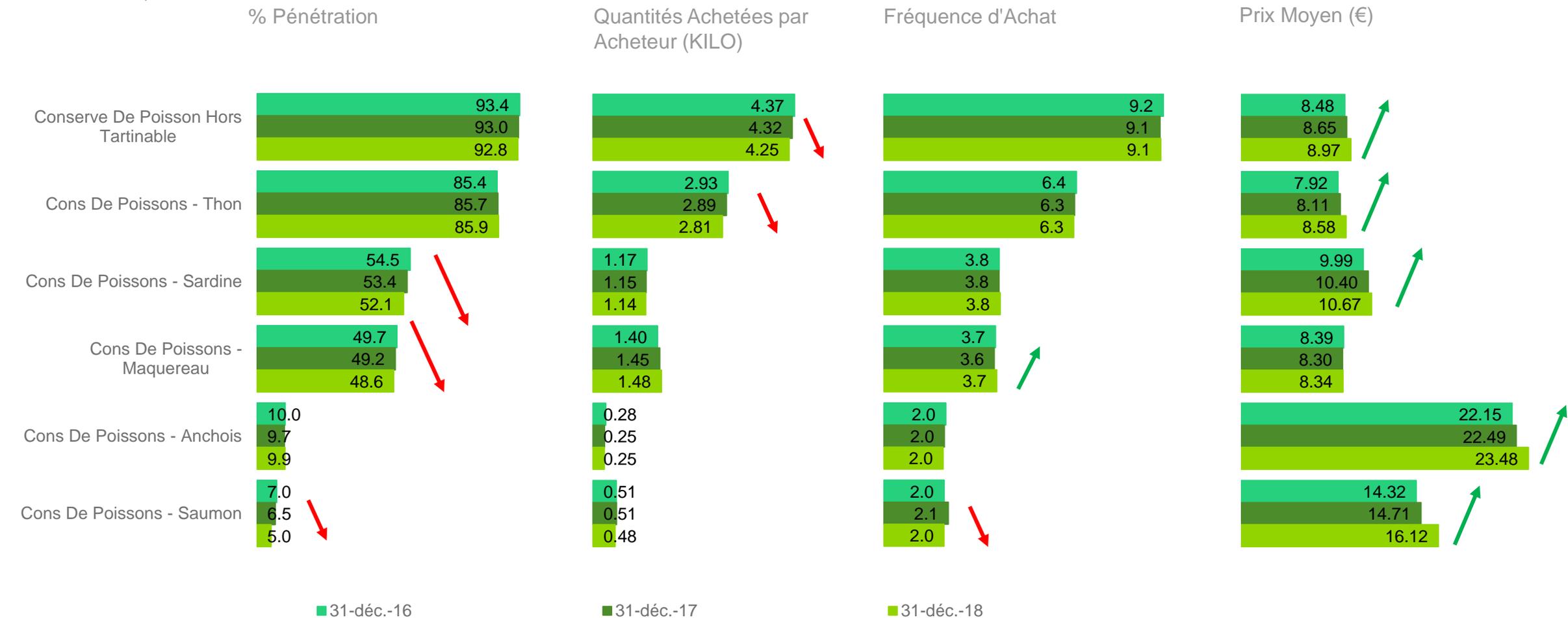
Marché : Total Produits Aquatiques
2018 vs 2017

() indice de PDM complémentaire

Seuls le thon et l'anchois maintiennent leur taille de clientèle. L'érosion de celle de la sardine et du maquereau se poursuit

mais des acheteurs qui viennent plus souvent sur le maquereau

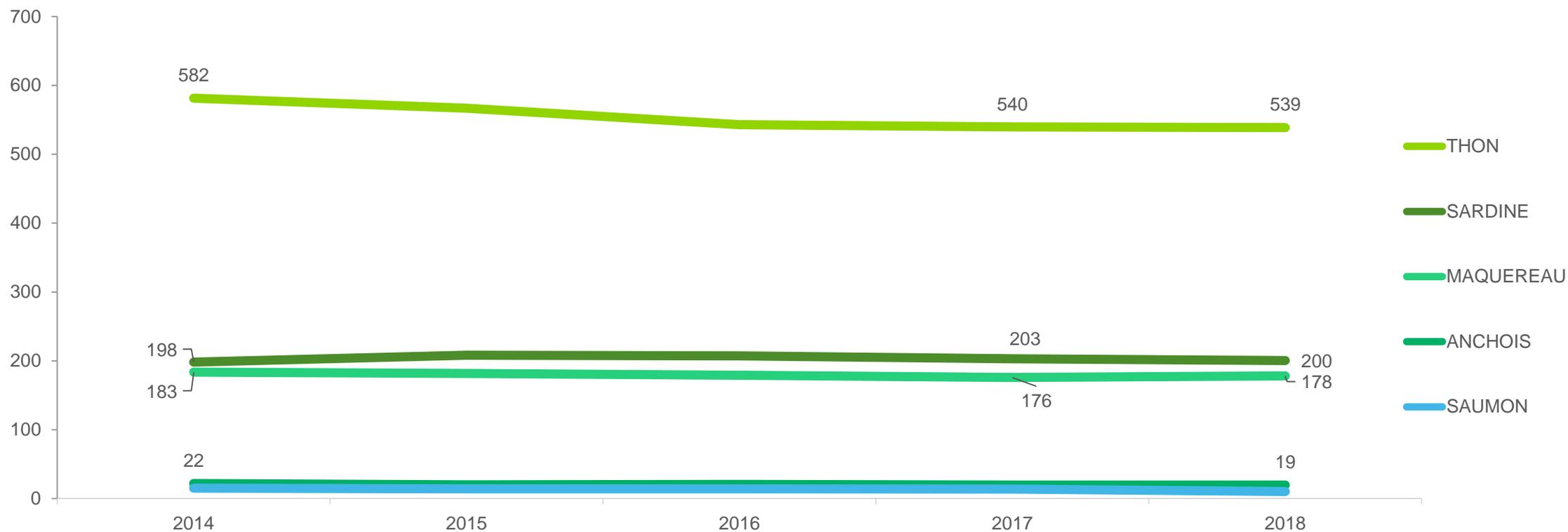
Total Distribution | Annuel Mobile



Le thon est toujours autant en contact avec les consommateurs, et le maquereau un peu plus que l'année dernière

La sardine a un trafic légèrement moindre

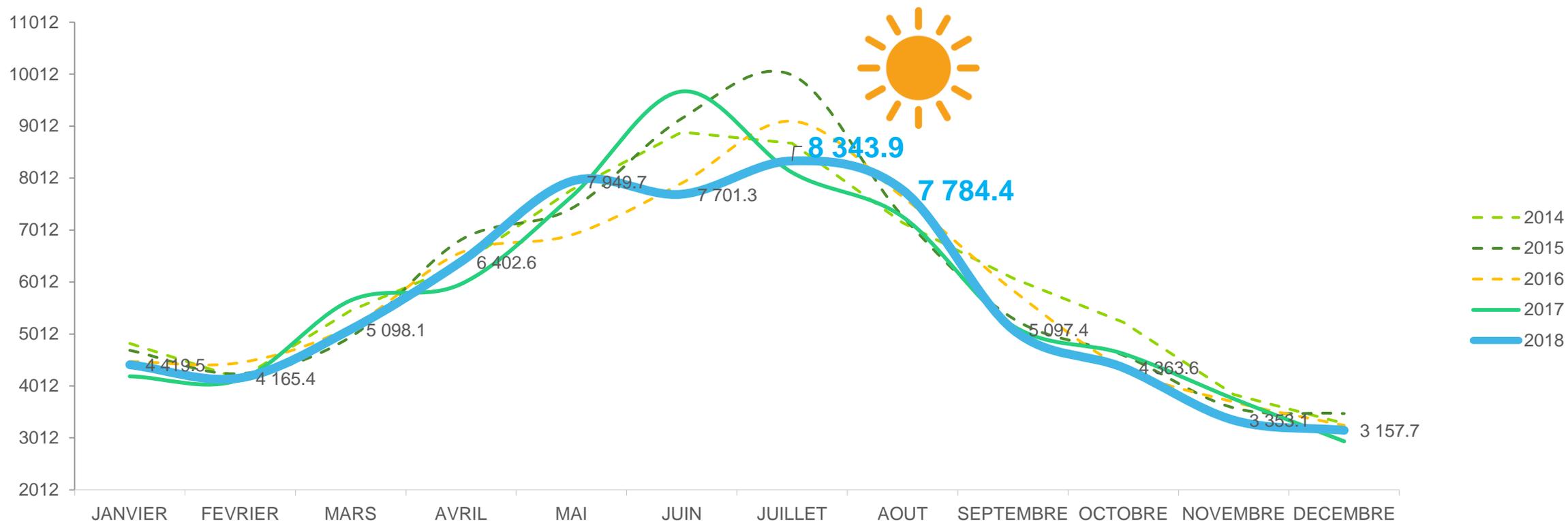
Evolution en points de contact (Pénétration x Fréquence)



Total France – Total Conserves de poissons hors tartinables

Des volumes plus importants pour le thon que l'année dernière en juillet et août : des mois où les températures ont été particulièrement élevées

Volumes de Thon conserve au mois (tonnes)

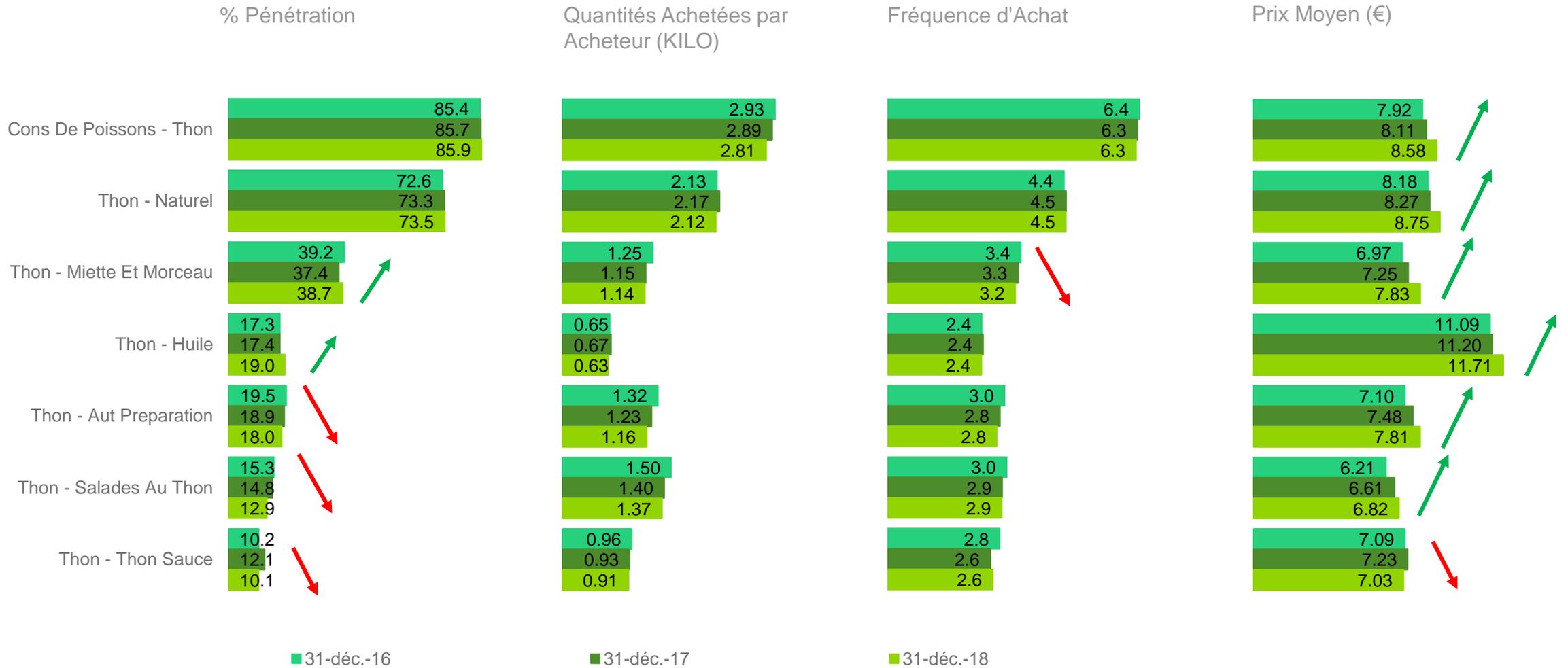


Total France – Total Conserves de poissons hors tartinables – taille de clientèle mensuelle

Les thons en miettes/morceaux et à l'huile parviennent tout de même à recruter

Et ce malgré la valorisation

Total Distribution | Annuel Mobile



Le thon en miettes, en dépit de son prix bas, attire de plus en plus de foyers à fort pouvoir d'achat

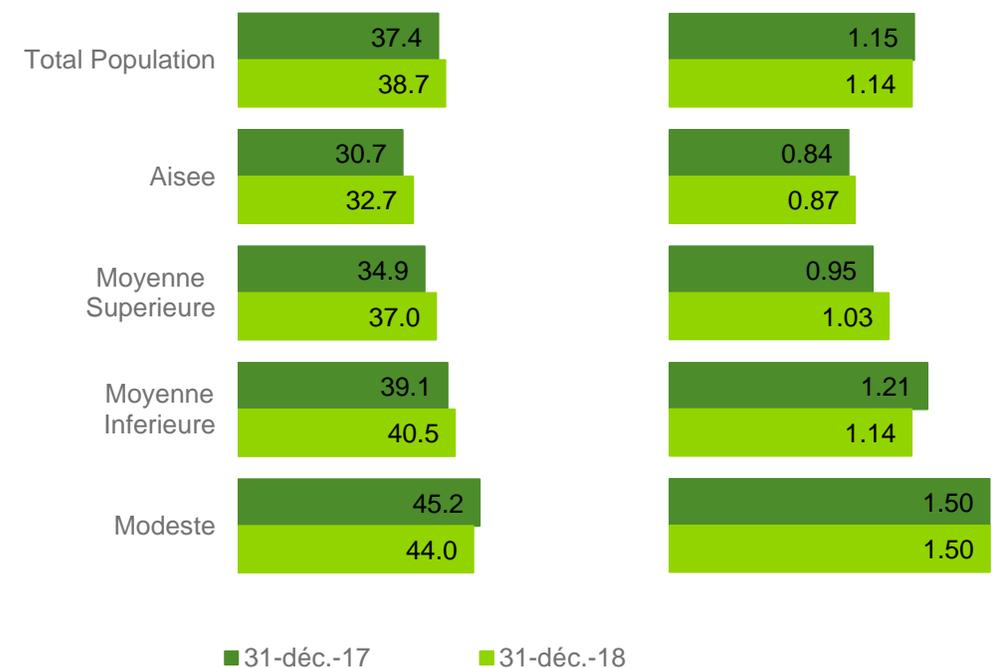
Contribution des cibles à la croissance volume des Cons De Thon - Miette Et Morceau – 2018 vs 2017

% de la Population



% Pénétration

Quantités Achetées par Acheteur (KILO)



Le thon à l'huile séduit de plus en plus les foyers de classe moyenne

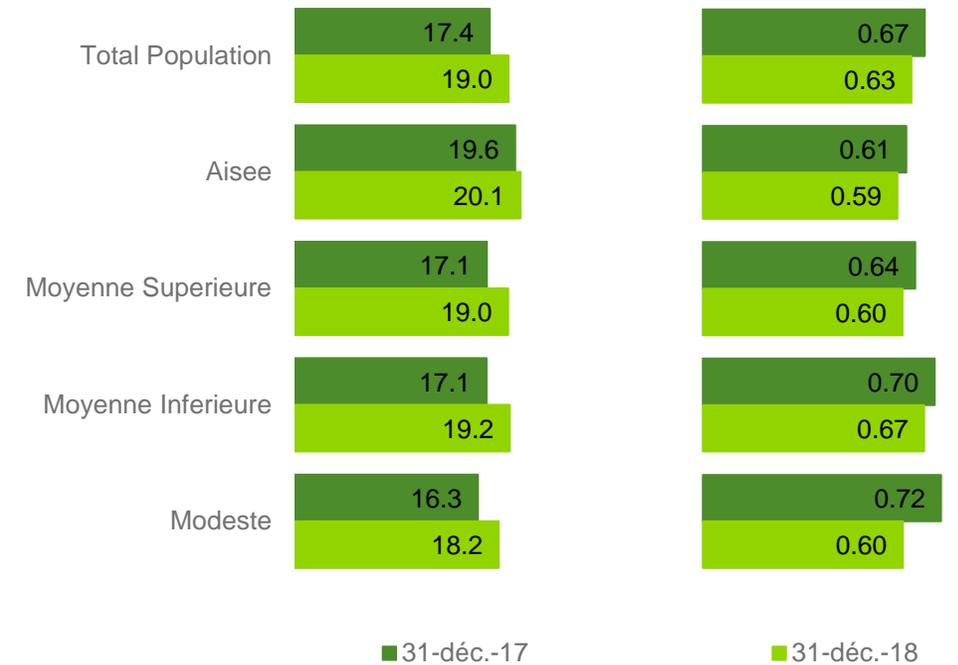
Contribution des cibles à la croissance volume des Cons De Thon - Huile – 2018 vs 2017

% de la Population



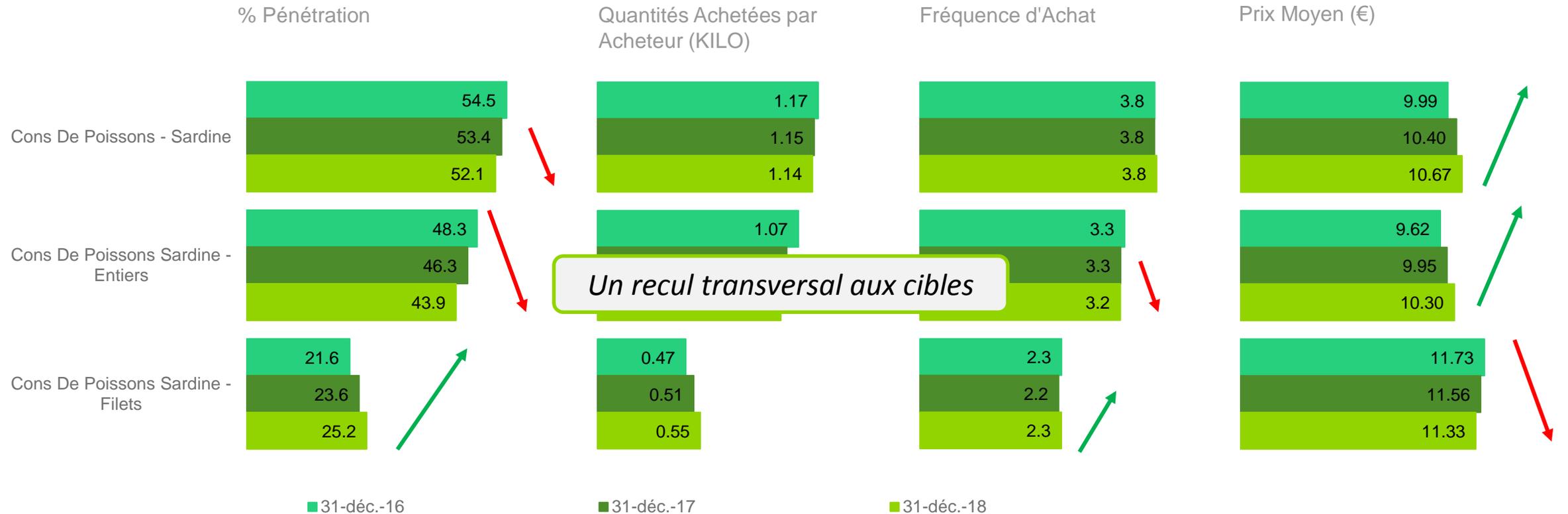
% Pénétration

Quantités Achetées par Acheteur (KILO)



La sardine est pénalisée par l'entier, alors que les filets continuent leur recrutement

Total Distribution | Annuel Mobile



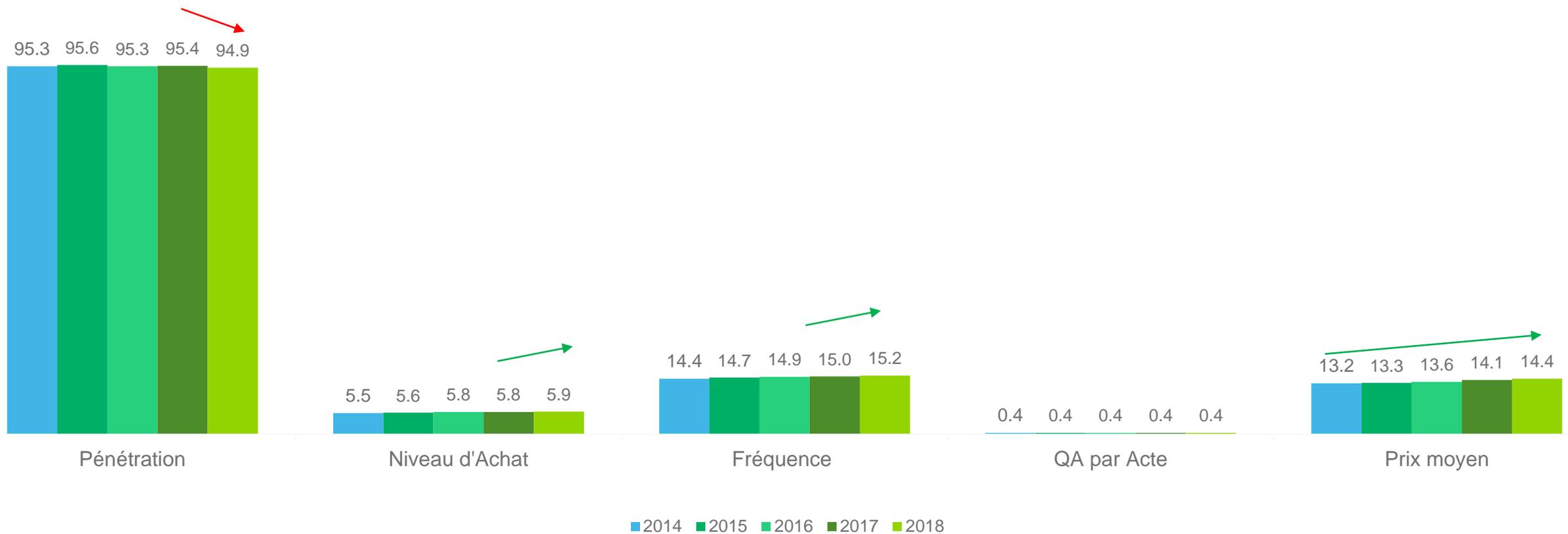
4. Le Traiteur de la mer



Le traiteur de la mer en légère **perte d'acheteurs** cette année

Un marché qui continue de se valoriser

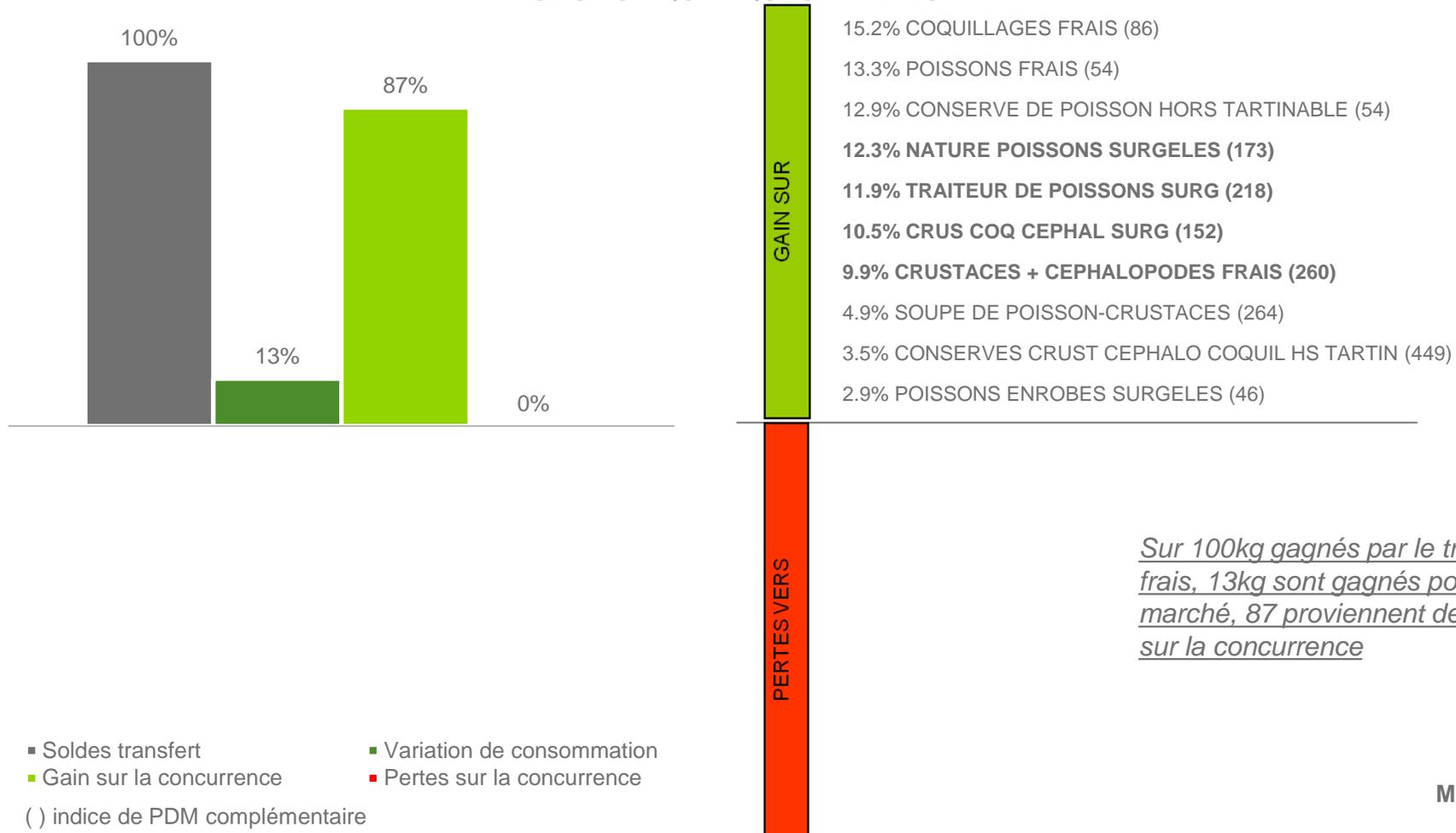
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Traiteur de la Mer avec ean – Total France



C'est la seule technologie en croissance, et qui parvient à développer le marché !

Egalement des gains atypiques sur le surgelé

TRANSFERTS EN VOLUME PRODUITS AQUATIQUES TRAITEUR FR

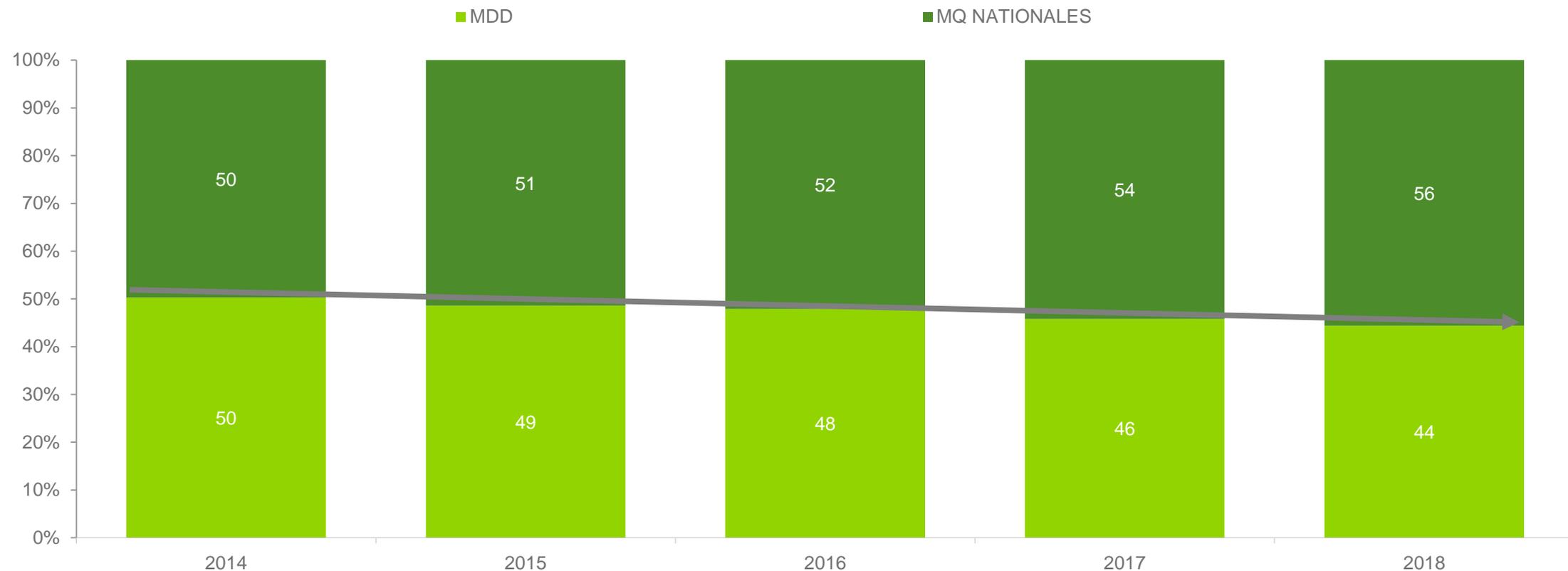


Marché : Total Produits Aquatiques
2018 vs 2017

Les marques nationales continuent de s'imposer face aux MDD

La raison de la hausse de prix ?

Poids Volume – Evolution des marques nationales vs marques de distributeurs sur le Traiteur de la Mer avec
eans



Des **pilliers** qui continuent de **perdre** des **acheteurs** (poissons fumés, surimi, tartinables), alors que de plus **petites offres recrutent** (crustacés, poissons précuits...)



■ 31-déc.-16

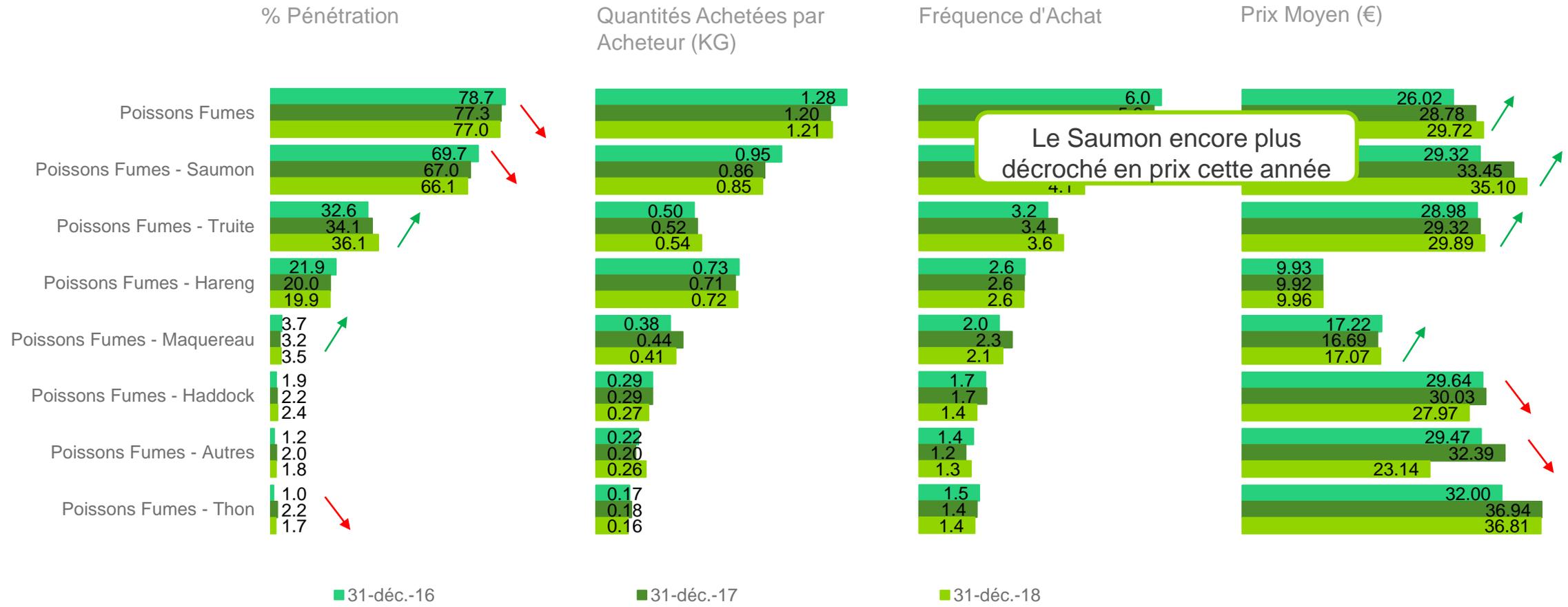
■ 31-déc.-17

■ 31-déc.-18

**Le Poisson fumé :
Un rapport de force qui continue
de se modifier**



Le saumon fumé continue à perdre des acheteurs, alors que la truite fumée recrute



Les EDMP prennent des positions sur le marché de la truite fumée, notamment à court terme

Une conséquence de l'arrivée de l'offre polonaise ?

Répartition Volume des Circuits sur le Marché des Truites Fumées



La **truite fumée** se **rapproche** du **saumon fumé** en **4 ans**, avec un profil du saumon qui devient un peu plus modeste qu'en 2015, et celui de la truite un peu moins modeste

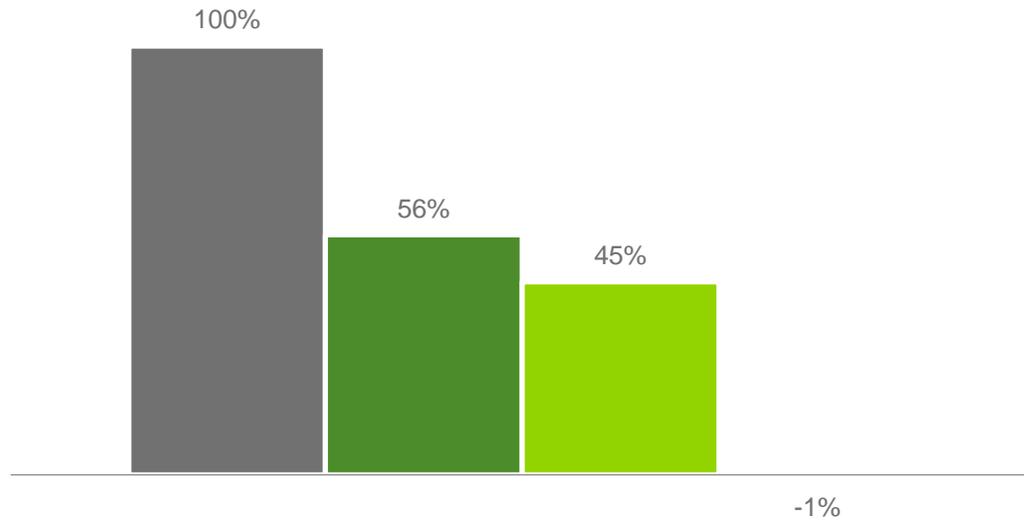
Répartition Volume - Année 2018 vs 2015



La truite fumée apporte de l'additionnel aux Poissons fumés

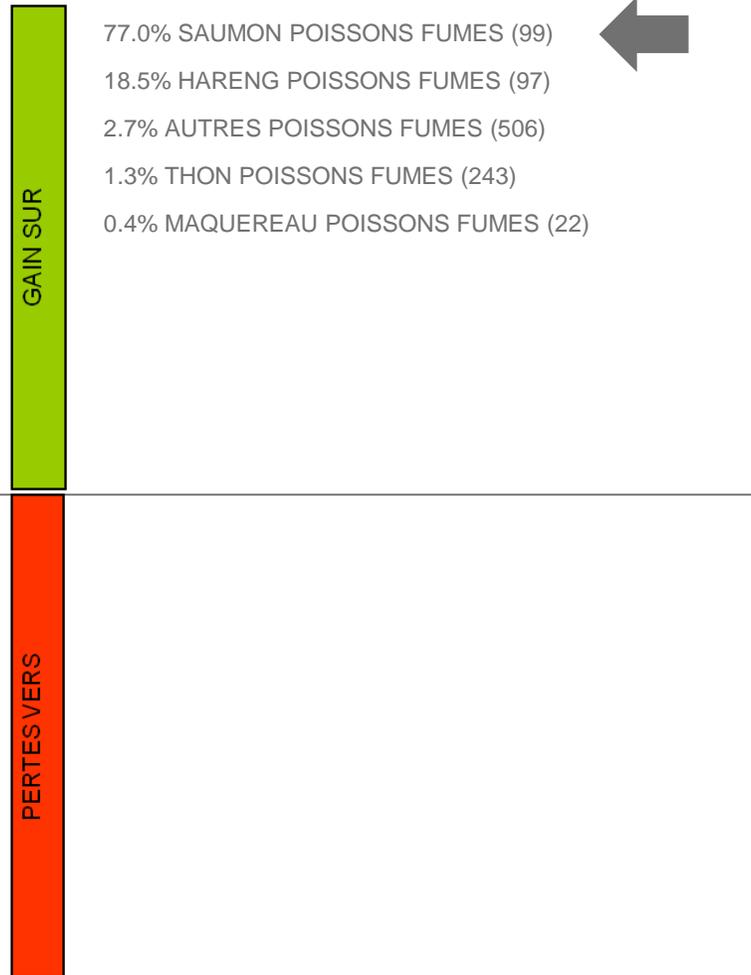
Elle prend des volumes au saumon fumé, qui représente les $\frac{3}{4}$ de ses gains sur la concurrence

TRANSFERTS EN VOLUME TRUITE POISSONS FUMES



- Soldes transfert
- Gain sur la concurrence
- Variation de consommation
- Pertes sur la concurrence

() indice de PDM complémentaire



Marché : Poisson fumé - traiteur EANs
2018 vs 2017

Truite vs saumon fumé : quelles différences de consommation ?

Combien ? Des catégories truite et saumon fumé à ancrer dans le quotidien via le nombre de consommateurs à la semaine

Nombre d'occasions extrapolées hebdomadaire (en millions)

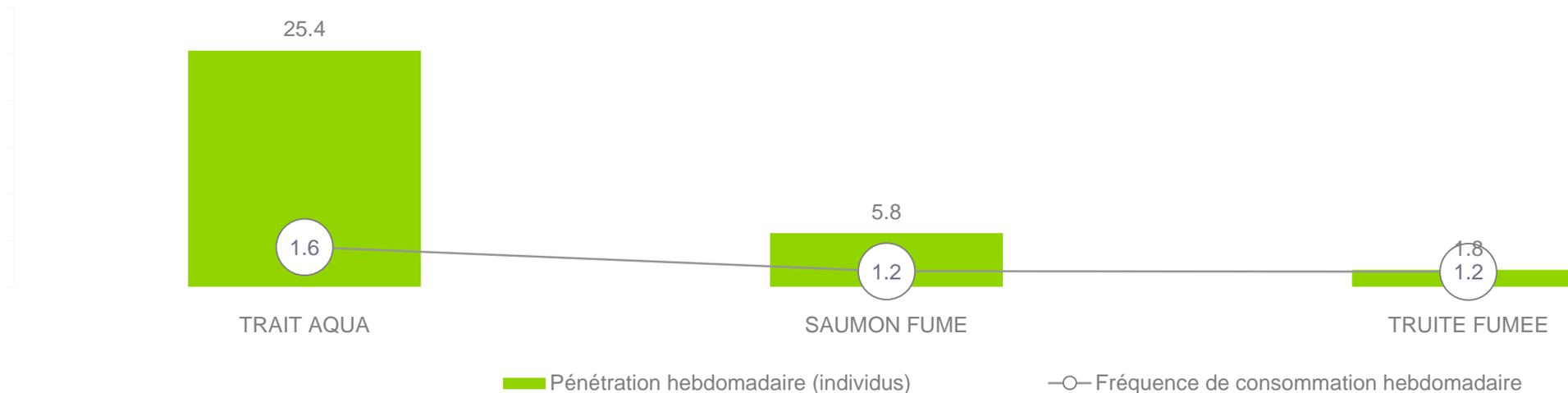
25

4.5

1.4

Indicateurs de consommation hebdomadaire

Pénétration et fréquence hebdomadaires



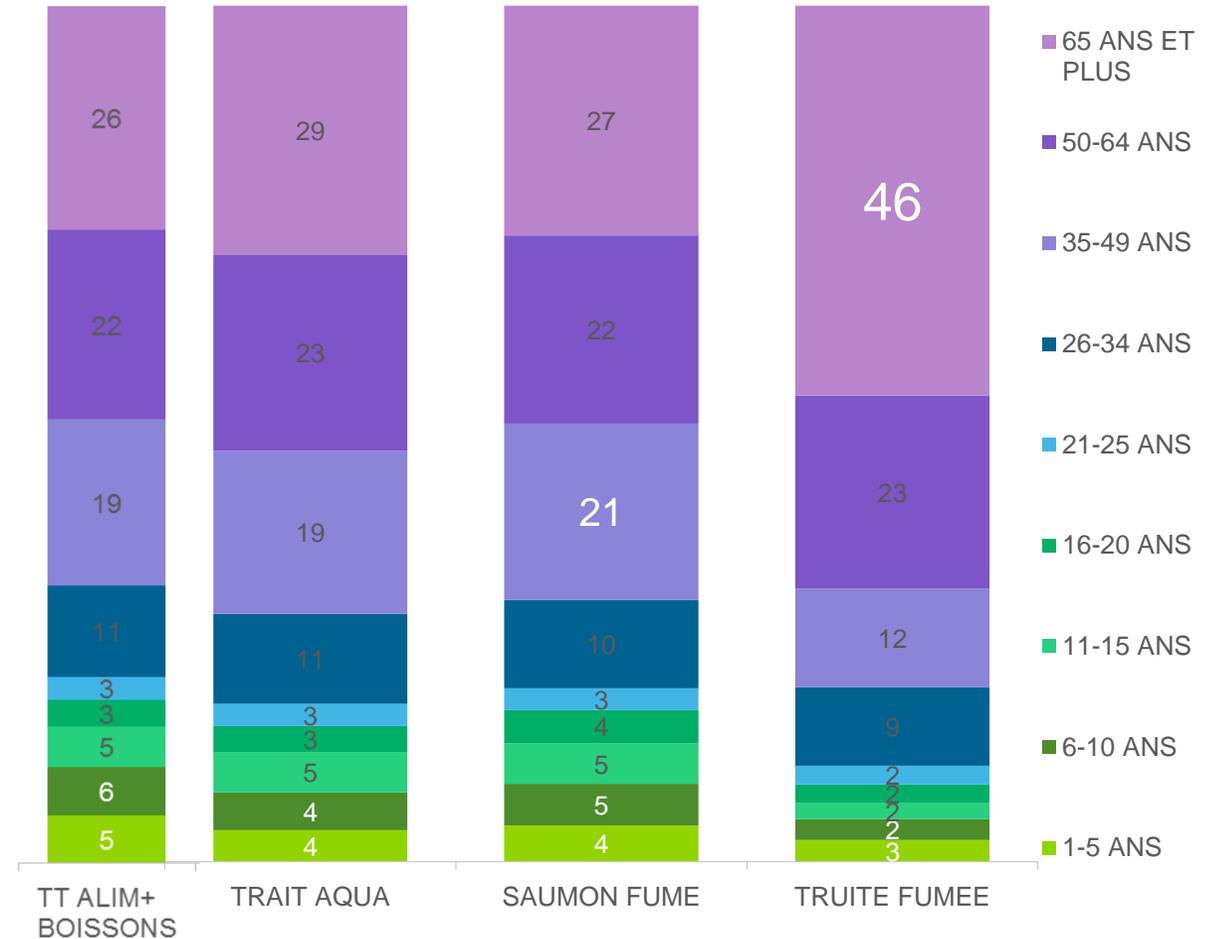
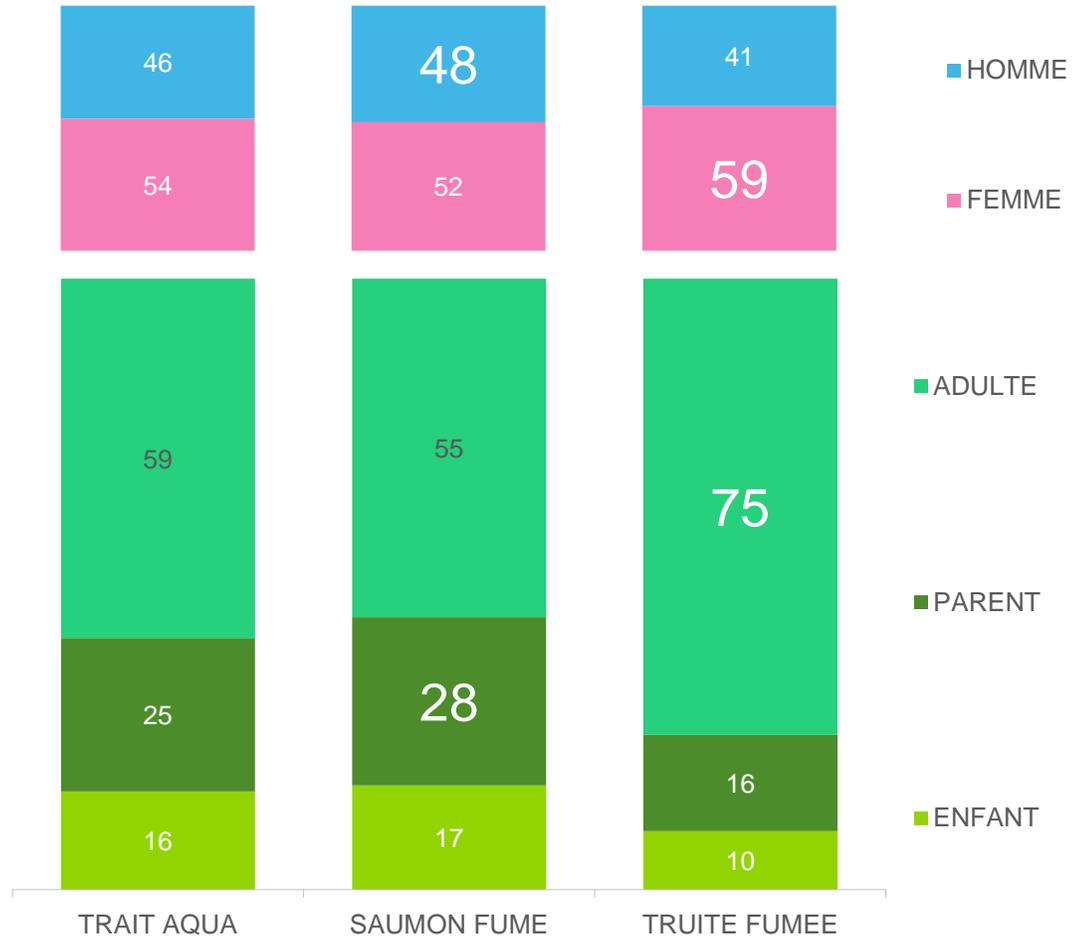
Du traiteur aquatique frais consommé par 25.4% des individus Français en moyenne 1.6 fois par semaine



Qui ? Du saumon fumé plus consensuel (atypiquement consommé par des parents et des 35-49 ans) **alors que la truite fumée est plus féminine et sénior.**

Rôle de l'individu

% d'occasions



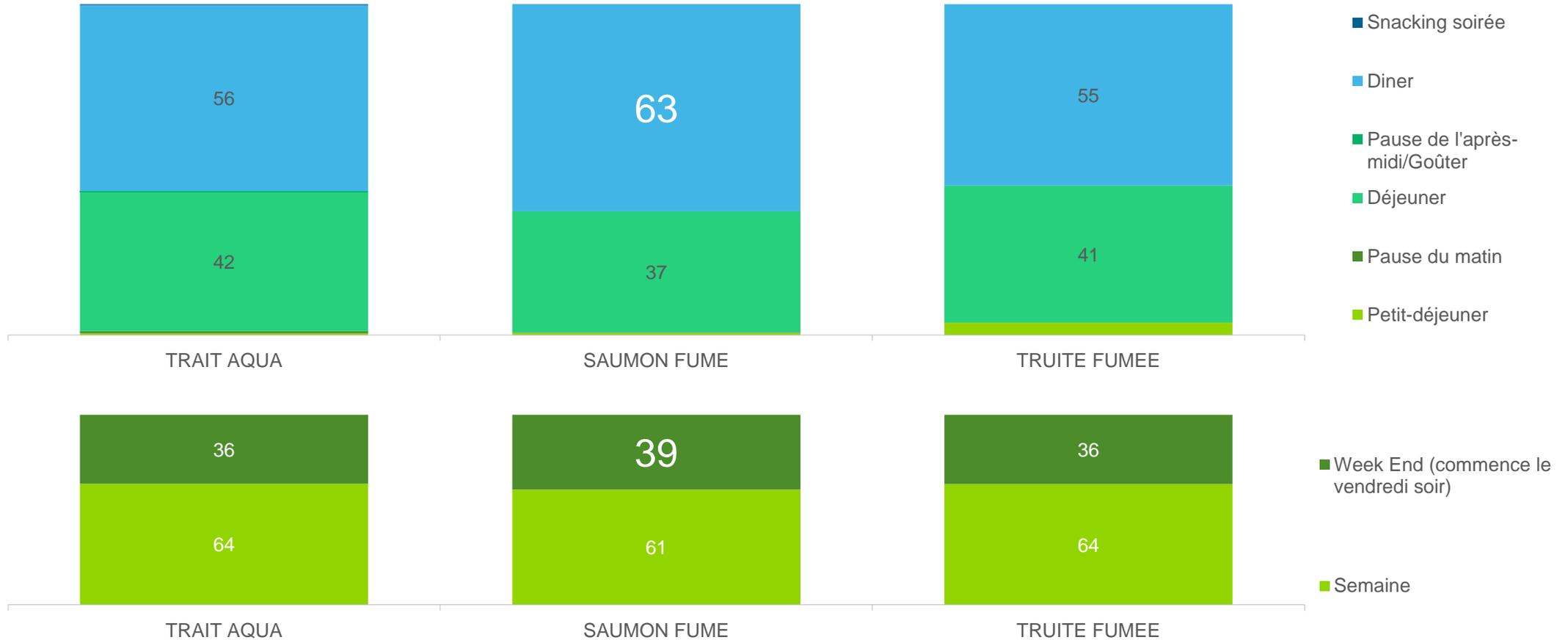
Des adultes sans enfants qui représentent 59% des occasions du traiteur aquatique frais



Quand ? Du saumon fumé majoritairement et atypiquement au dîner (atypiquement le WE). Une consommation de truite fumée plus proche de la moyenne traiteur.

Occasions de consommation

% d'occasions



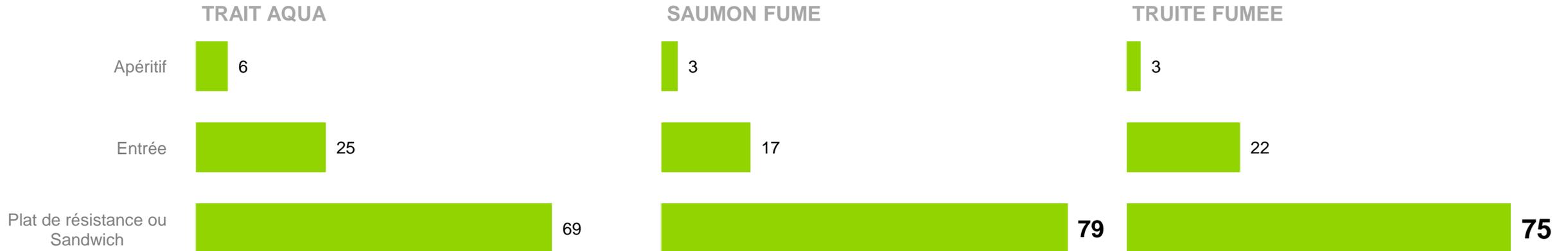
56% des occasions du traiteur aquatique frais sont au dîner



Comment ? Une diversité d'usages (apéritif / cuisiné) à pousser pour la truite comme pour le saumon fumé (même si atypiquement consommés en plat principal)

Structure du repas - 100% repas principaux

% d'occasions



Modes de préparation

% d'occasions

A froid 67% i108

Poêle 13% i83

Four 10% i91

Casserole 10% i155

A froid 77% i125

Poêle 11% i69

Four 7% i67

Lieu de repas - 100% Repas à domicile

% d'occasions



A table 93% i104

88% i99



Comment ? Des produits qui peuvent s'implanter dans deux contextes : le quotidien et le festif.

Atypiquement avec invités et pour un contexte festif, même si cela représente peu d'occasions

Présence d'invités

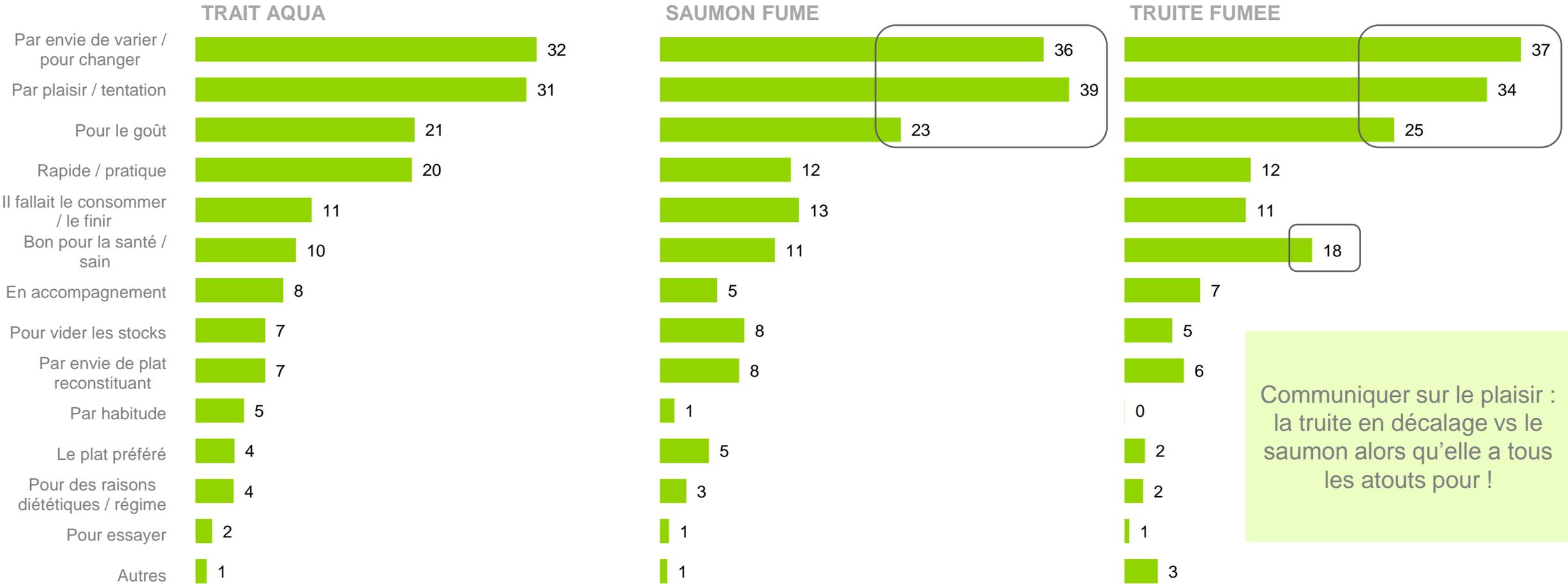
% d'occasions



Pourquoi ? Encore plus pour varier / changer et par plaisir/goût (que le total traiteur). Une image santé de la truite sur laquelle s'appuyer !

Raisons de consommation Solides

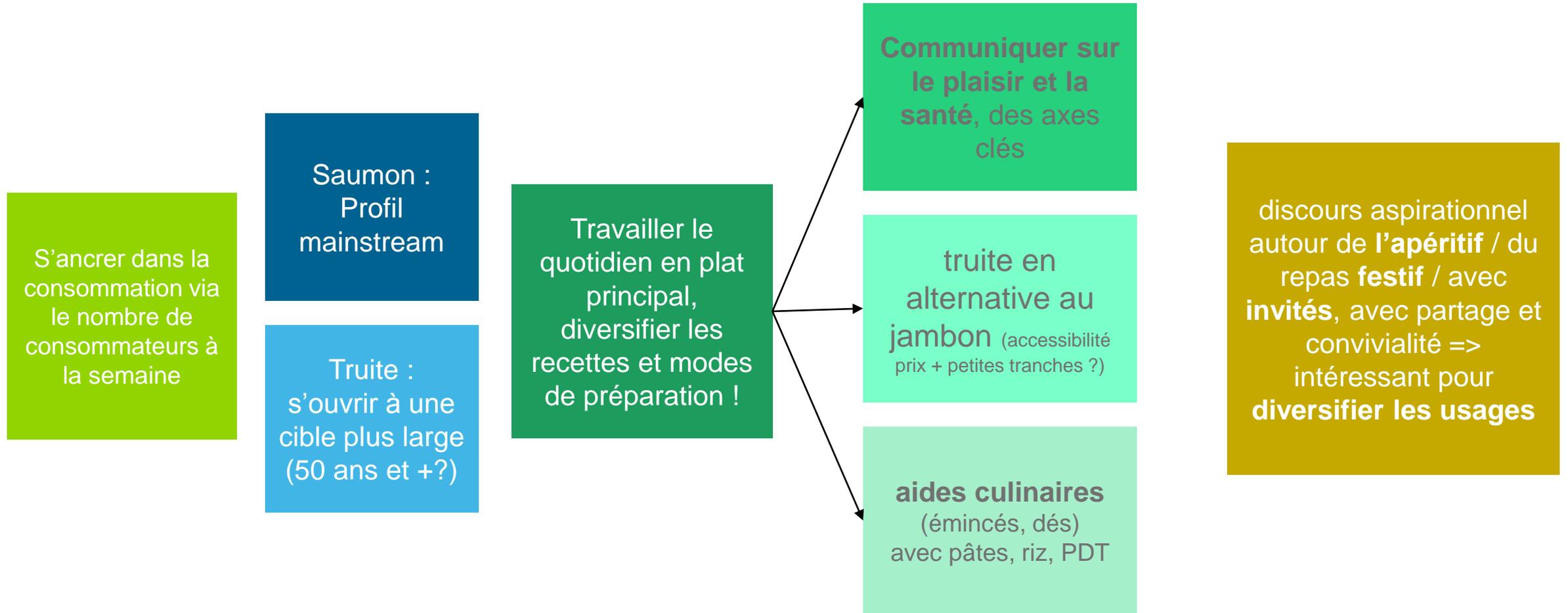
% d'occasions



Communiquer sur le plaisir : la truite en décalage vs le saumon alors qu'elle a tous les atouts pour !



Des territoires de consommation différents pour les catégories de produits aquatiques

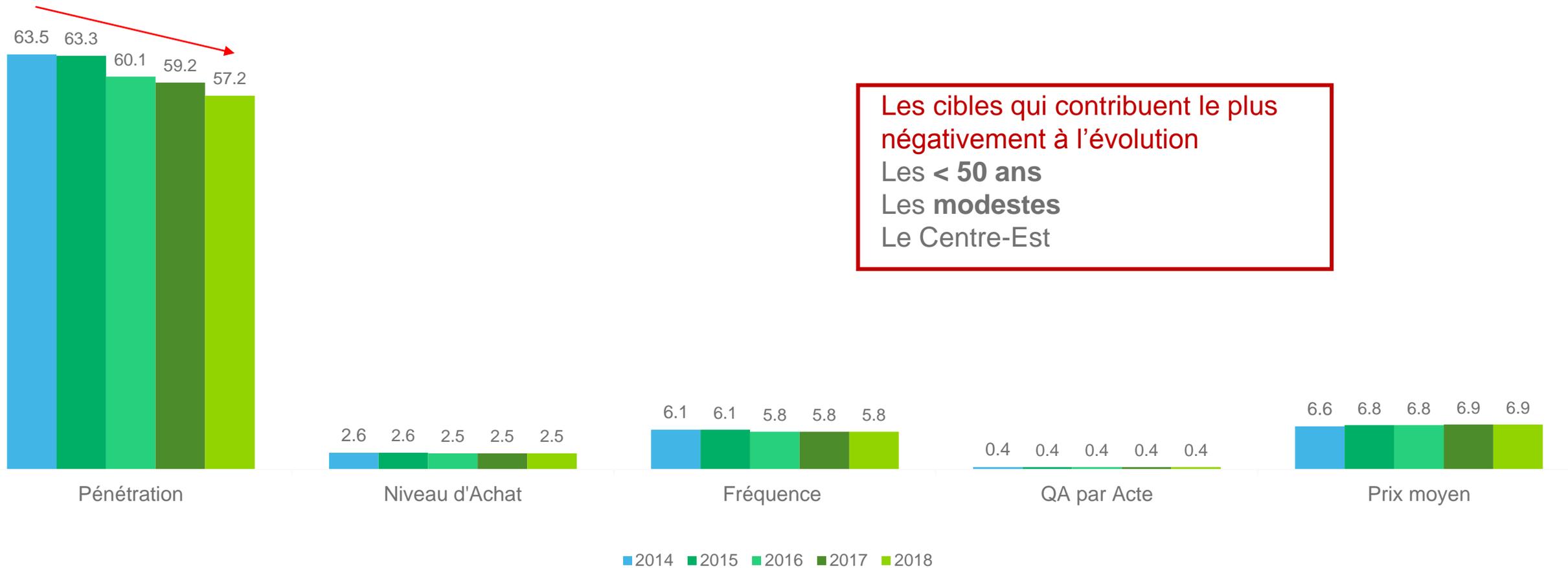


Surimi :
Encore de la décroissance



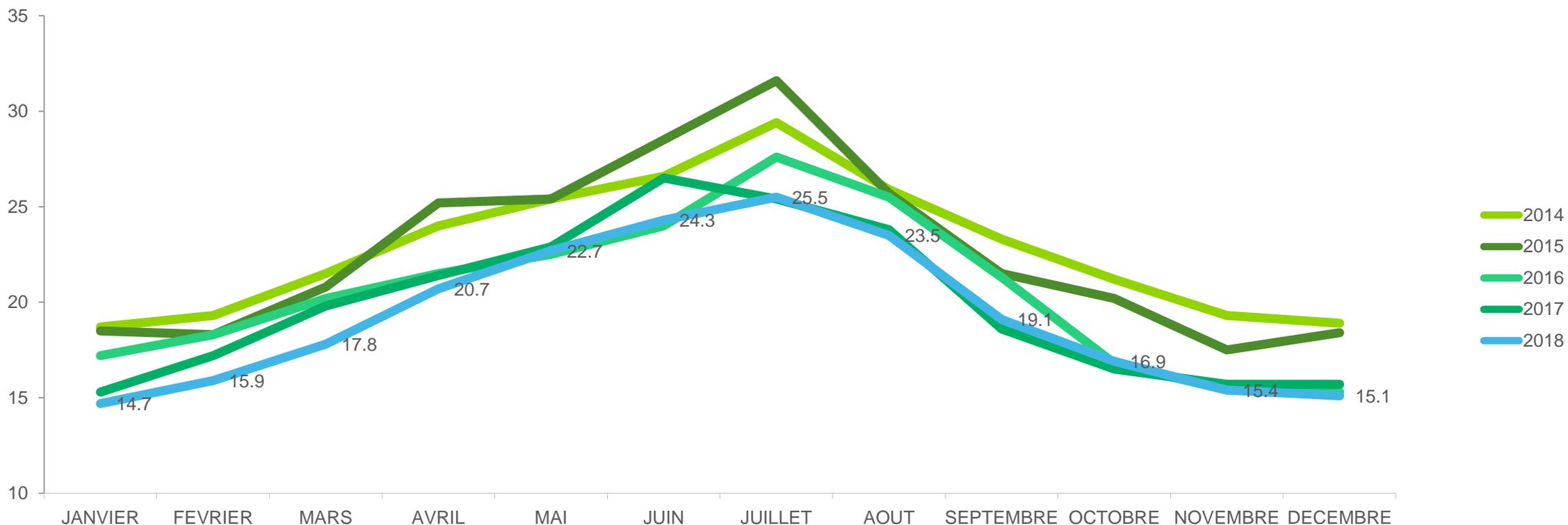
Le surimi continue de perdre des acheteurs

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Surimi – Total France



Comparé à l'année dernière, un **début** d'année très **compliqué** pour le **surimi**, avec un **recrutement moindre**

Taille de clientèle du Surimi Frais avec ean au mois



Total France – Total frais avec ean – taille de clientèle mensuelle

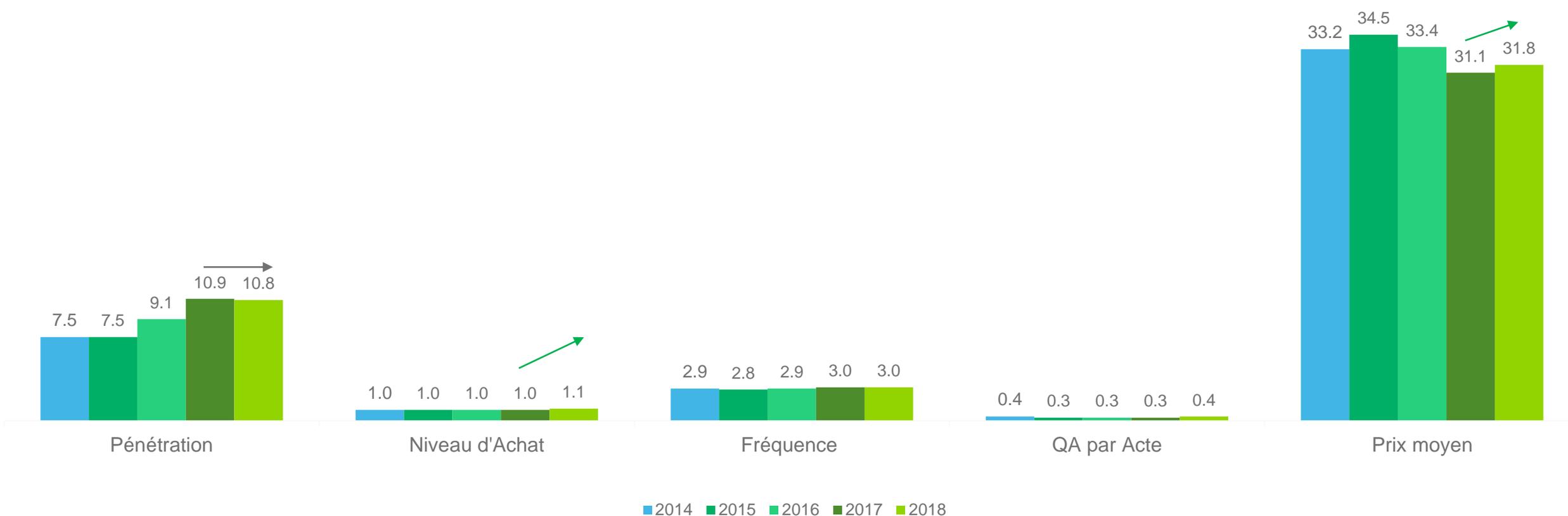
Sushis/makis & co : Stabilisation



Après deux années de fort recrutement, les sushis/makis marquent le pas

Et le prix remonte après deux années de baisse

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Sushi Sashimi Maki – Total France



Que retenir des produits aquatiques en 2018 ?

Une **déconsommation** marquée des différents segments.

Seul le **traiteur** reste un **relai de croissance**. Sur le frais, le **préemballé** continue de prendre de l'**ampleur** → **la praticité** de plus en plus recherchée

Les **hausse de prix**, dues en partie aux disponibilités des produits, ont pu avoir un **impact** sur le comportement des acheteurs

les **EDMP** : un circuit qui va compter de plus en plus sur le marché, via l'élargissement offre notamment

Un double enjeu pour les produits aquatiques : imposer la filière aquatique comme une alternative à la viande un rajeunissement crucial

PA Frais	Traiteur Frais	PA surgelé	PA conserve
<p>Parler plaisir sain du quotidien ! Développer des aides culinaires (émincés / cubes pour accompagner pâtes / riz ... voir pizza)</p>			
<p>Un discours festif aspirational sur lequel s'appuyer lors des temps forts de l'année.</p>		<p>Une communication sur le quotidien santé à accentuer pour séduire les familles ? Avec des offres micro-ondables ?</p>	<p>Se réinventer en dehors de l'entrée, en mettant en avant la praticité et la santé (oméga 3). Sortir d'une consommation saisonnière : Avec des formats pour pizza ? Avec des bouchées apéritives à l'huile ? (cf offres fromagères et condiments)</p>