



# LE MARCHE DE LA CREVETTE EN FRANCE

Rapport final

Septembre 2017

## TABLE DES MATIERES

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 - RAPPELS METHODOLOGIQUES .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 - Contexte et objectifs de la mission .....  | 1         |
| 1.2 - Méthodologie proposée.....   | 1         |
| <b>2 - ETAT DES LIEUX DU MARCHE DE LA CREVETTE.....</b>  | <b>3</b>  |
| 2.1 - La production mondiale de crevettes et son évolution .....   | 3         |
| 2.1.1 - Crevettes de pêche et d'aquaculture .....  | 3         |
| 2.1.2 - Les principales espèces produites .....  | 5         |
| 2.1.3 - Les principaux pays producteurs : chiffres clés de la production mondiale de crevettes ..                        | 6         |
| 2.2 - Le commerce mondial .....  | 8         |
| 2.2.1 - Principaux exportateurs mondiaux de crevettes (2016) .....   | 8         |
| 2.2.2 - Principaux importateurs mondiaux (estimations en tonnes).....  | 9         |
| 2.2.3 - Les tendances observées ces dernières années sur le commerce mondial.....  | 10        |
| 2.3 - Les prix.....  | 11        |
| 2.3.1 - Evolution du prix export en dollars: prix moyen et prix par calibre.....   | 11        |
| 2.3.2 - Evolution des prix d'importation en Europe .....   | 14        |
| <b>3 - LE MARCHE FRANÇAIS .....</b>  | <b>17</b> |
| 3.1 - Production française .....   | 17        |
| 3.1.1 - Guyane.....  | 17        |
| 3.1.2 - Nouvelle-Calédonie .....   | 18        |
| 3.1.3 - Production de crevettes dans les claires .....   | 18        |
| 3.1.4 - Crevette bouquet .....   | 18        |
| 3.2 - Importations.....  | 20        |
| 3.2.1 - Evolution des quantités importées.....   | 20        |
| 3.2.2 - Importations en valeur et évolution des prix unitaires .....   | 22        |
| 3.2.3 - Les origines .....   | 24        |
| 3.2.4 - Evolution des prix de pénéides selon le pays d'origine.....  | 25        |
| 3.3 - LES ACTEURS DU MARCHE DE LA CREVETTE .....   | 26        |
| 3.3.1 - Structure de la filière française .....  | 26        |
| 3.3.2 - La cuisson des crevettes: acteurs, parts de marché, éléments financiers disponibles, les enjeux du secteur ..... | 28        |
| 3.3.3 - La distribution et les marchés : GMS, poissonneries, freezer-centers, RHF.....                                   | 30        |
| 3.4 - Formation du prix de la crevette cuite .....   | 33        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.5 - Environnement réglementaire.....</b>   | <b>34</b> |
| 3.5.1 - Additifs alimentaires.....  | 35        |
| 3.5.2 - Information du consommateur .....   | 36        |
| <b>4 - CONSOMMATION.....</b>  | <b>38</b> |
| <b>4.1 - Rappel historique .....</b>  | <b>38</b> |
| <b>4.2 - Evolution de la consommation .....</b>   | <b>39</b> |
| 4.2.1 - Focus consommation des crevettes/gambas crues décongelées .....   | 40        |
| 4.2.2 - Focus consommation des crevettes grises crues décongelées .....   | 40        |
| 4.2.3 - Focus consommation des crevettes/gambas cuites réfrigérées .....  | 41        |
| 4.2.4 - Focus consommation des crevettes surgelées .....  | 42        |
| <b>4.3 - Analyse des gammes de produits .....</b>   | <b>44</b> |
| 4.3.1 - Analyse de l'offre actuelle : store check 2017.....   | 44        |
| 4.3.2 - Tendances récentes : évolution par rapport aux relevés magasin en 2015 (source : Marketing Seafood) ..... | 56        |
| 4.3.3 - Focus sur les achats de la restauration .....   | 59        |
| <b>4.4 - Comportement des consommateurs : analyse qualitative .....</b>   | <b>60</b> |
| 4.4.1 - Méthodologie .....  | 60        |
| 4.4.2 - Quelques conclusions des Focus-groups.....  | 61        |
| 4.4.3 - Principaux enseignements de cette approche .....  | 63        |
| <b>4.5 - Comportement des consommateurs : analyse quantitative .....</b>  | <b>64</b> |
| 4.5.1 - Le baromètre d'image des produits aquatiques .....  | 64        |
| 4.5.2 - Enquête quantitative auprès des consommateurs de crevettes .....  | 66        |
| 4.5.3 - Répartition de l'échantillon global .....   | 67        |
| 4.5.4 - Les principaux enseignements de l'enquête .....   | 68        |
| <b>5 - BENCHMARK .....</b>  | <b>73</b> |
| <b>5.1 - Le marche Espagnol .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>5.2 - Le marché Anglais .....</b>  | <b>74</b> |
| <b>5.3 - Le marché Italien .....</b>  | <b>75</b> |
| <b>6 - ENJEUX ET PERSPECTIVES .....</b>   | <b>76</b> |
| <b>6.1 - Principaux facteurs d'évolution de la filière .....</b>  | <b>76</b> |
| <b>6.2 - Quelles perspectives pour le développement d'une production française aquacole .....</b>                 | <b>78</b> |
| 6.2.1 - DOM TOM.....  | 78        |
| 6.2.2 - France métropolitaine.....  | 80        |
| <b>6.3 - Enjeux relevés par les acteurs de la filière.....</b>  | <b>80</b> |
| 6.3.1 - Productivité et rentabilité des entreprises.....  | 80        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.3.2 - Comment accroître la valeur ajoutée sur des produits ? .....                   | 81        |
| 6.3.3 - Stratégies de différenciation .....  | 81        |
| 6.3.4 - Evolution du consommateur et des habitudes de consommation .....               | 81        |
| 6.3.5 - Evolution de la distribution .....   | 82        |
| 6.3.6 - Risques d'image et prévention des risques .....                                | 82        |
| 6.3.7 - Enjeux réglementaires .....  | 83        |
| <b>7 - PISTES D'ACTION .....</b>   | <b>84</b> |
| <b>7.1 - Développement d'une production française .....</b>                            | <b>84</b> |
| 7.1.1 - Dans les DOM TOM .....   | 84        |
| 7.1.2 - En France métropolitaine .....   | 84        |
| <b>7.2 - Marketing et communication .....</b>  | <b>87</b> |
| 7.2.1 - Problématique des signes de qualité : une charte qualité professionnelle ..... | 87        |
| 7.2.2 - Communication sur les engagements sociétaux de l'industrie .....               | 87        |
| 7.2.3 - Merchandising .....  | 88        |
| <b>7.3 - Amélioration des conditions d'accès à la matière première .....</b>           | <b>88</b> |
| <b>7.4 - Innovation produit / process .....</b>  | <b>88</b> |
| 7.4.1 - Les produits élaborés à base de crevette .....                                 | 88        |
| 7.4.2 - Développer une offre traiteur .....  | 89        |
| 7.4.3 - Relancer la réflexion sur le métabisulfite de sodium. ....                     | 89        |
| <b>8 - CONCLUSION .....</b>  | <b>90</b> |

## LISTE DES FIGURES

|   |    |
|---|----|
| Figure 1: Déroulement général de l'étude .....  | 2  |
| Figure 2 - Production mondiale de crevettes de 1980 à 2013 .....  | 3  |
| Figure 3 - Production mondiale de crevettes d'aquaculture 1995-2018 (1000 Tonnes) .....   | 4  |
| Figure 4 - Production mondiale : 2003 en % des crevettes Pénéides .....   | 5  |
| Figure 5 - Production mondiale : 2010 en % du total des crevettes (toutes espèces confondues).....                                | 5  |
| Figure 6 - Production mondiale : 2014 en % du total des crevettes (toutes espèces confondues).....                                | 6  |
| Figure 7 - Evolution de la production aquacole mondiale de crevettes 2000-2016 (1000 tonnes) .....                                | 7  |
| Figure 8 - Consommation domestique de la Chine 2005-2015 (1000 Tonnes).....   | 11 |
| Figure 9 - Prix HOSO approvisionnement des usines Equateur 2011-2016 (USD/Kg) .....   | 12 |
| Figure 10 - Prix <i>P. vannamei</i> en Europe origine Amérique centrale/du Sud par calibre 2007-2015 (USD/Kg).....                | 12 |
| Figure 11 - Evolution du prix d'importation en Europe par calibre de la <i>P. vannamei</i> HOSO Equateur 2011-2017 (USD/Kg) ..... | 13 |

|  |    |
|--|----|
| Figure 12 - Evolution du prix d'importation en Europe de <i>P. monodon</i> HOSO d'origine Bangladesh (IQF- 20% glazurage) 2011-2017 (USD/Kg) ..... | 13 |
| Figure 13 - Prix unitaire des importations de crevettes congelées en EU28 en provenance monde 2005-2015 (€/kg).....                                | 14 |
| Figure 14 - Taux de change Euro/Dollar 2008-2016.....  | 15 |
| Figure 15 - Evolution prix FOB en Europe par calibre <i>P. vannamei</i> HOSO origine Equateur 2011-2017 (USD/Kg).....                              | 15 |
| Figure 16 - Evolution prix FOB en Europe par calibre <i>P. vannamei</i> HOSO origine Equateur 2011-2017 (€/Kg).....                                | 16 |
| Figure 17 - Evolution du prix d'importation CFR Europe <i>P. monodon</i> HOSO origine Bangladesh 2011-2016 (€/Kg) .....                            | 16 |
| Figure 18 - Evolution prix CFR Europe HOSO origine Argentine 2011-2017 (€/Kg) .....  | 17 |
| Figure 19 - France : importations de crevettes 1988 -2016 (Tonnes).....  | 20 |
| Figure 20 - France : importations de crevettes 2012-2016 (Tonnes).....   | 20 |
| Figure 21 - Importations françaises de crevettes par produit en 2016 (%tonnes) .....   | 21 |
| Figure 22 - France : importations de crevettes d'eau froide congelées par espèce 2014-2016 (Tonnes).....   | 21 |
| Figure 23 - France : importations de crevettes d'eau froide non congelées par espèce 2010-2016 (Tonnes) .....                                      | 22 |
| Figure 24 - France : valeur des importations (millions d'euros) et prix unitaire Pénéides origine monde (€/kg) 2010-2016 .....                     | 22 |
| Figure 25 - France : prix unitaires des importations par espèce et origine 2010-2016 (€/Kg) .....  | 23 |
| Figure 26 - France : prix unitaires à l'import par origine (€/kg) et augmentation en % entre 2010 et 2016.....                                     | 23 |
| Figure 27 - France : prix unitaires crevettes Pénéides par origine 2006-2016 (€/Kg).....   | 24 |
| Figure 28 - Importations de la France en crevettes congelées par pays partenaires 2015 (Tonnes et %Tonnes).....                                    | 24 |
| Figure 29 - France : importations de crevettes tropicales congelées en 2010 et 2015 (tonnes) .....   | 25 |
| Figure 30 - France : prix unitaire des crevettes Pénéides par origine 2006-2016 (€/kg).....  | 26 |
| Figure 31 Formation du prix de la crevette cuite <i>Source EUFOMA 2017</i> .....   | 34 |
| Figure 32 - Consommation des ménages à domicile de crevettes cuites fraîches (tonnes) .....  | 38 |
| Figure 33 - Consommation des ménages à domicile de crevettes surgelées (tonnes).....   | 38 |
| Figure 34 - Evolution de la consommation de crevettes/gambas crues décongelées 2010-2015.....  | 40 |
| Figure 35 - Evolution de la consommation de crevettes grises crues décongelées 2010-2015.....  | 40 |
| Figure 36 - Evolution de la consommation de crevettes/gambas cuites réfrigérées sans code barre 2010-2015 .....                                    | 41 |
| Figure 37 - Evolution de la consommation de crevettes/gambas cuites réfrigérées avec code barre 2010-2015 .....                                    | 42 |
| Figure 38 - Evolution de la consommation de crevettes surgelées 2010-2015 .....  | 42 |
| Figure 39 - Crevettes en France : évolution des achats des ménages (volume en tonnes) et du prix unitaire (€/kg).....                              | 43 |
| Figure 40 - Parts de marché des enseignes de la distribution alimentaire en 2016 (%).....  | 44 |

|  |    |
|--|----|
| Figure 41 - Nombre de références relevées et parts des enseignes dans le store check 2017 .....                  | 44 |
| Figure 42 - Nombre de références relevées par rayon en GMS.....  | 47 |
| Figure 43 - Parts des références de crevettes sauvages/d'élevage (%) .....                                       | 48 |
| Figure 44 - Rayon surgelé : parts crevettes sauvages/d'élevage (%) .....   | 49 |
| Figure 45 - Poissonnerie Libre-Service : parts des crevettes sauvages/d'élevage (%).....                         | 49 |
| Figure 46 - Parts des espèces présentes, tous rayons confondus (% et nombre de références) .....                 | 50 |
| Figure 47 - Parts des références de crevettes cuites et crues, tous rayons confondus y compris surgelés (%)..... | 50 |
| Figure 48 - Parts des crevettes cuites et crues hors rayon surgelé (%).....                                      | 51 |
| Figure 49 - Formats des crevettes présentes en rayon Poissonnerie LS (%).....                                    | 52 |
| Figure 50 - Parts des produits labellisés tous rayons confondus .....  | 53 |
| Figure 51 - Parts des MDD/MN du rayon poissonnerie LS en GMS en 2017 .....                                       | 56 |
| Figure 52 - Parts des MDD/MN du rayon surgelé en GMS en 2017.....  | 56 |
| Figure 53 - Achats de la Restauration Hors Foyer 2012 (tonnes).....  | 60 |
| Figure 54 - France : Evolution des prix d'import 2010/2015 (€/kg) .....  | 95 |
| Figure 55 - France : importations de crevettes 2014-2016 (K€) .....  | 95 |
| Figure 56 - France : importations de crevettes d'eau froide origine monde 2010-2016 (tonnes) .....               | 96 |
| Figure 57 - France : importations de crevettes Pénéides et Parapénéides par origine 2006-2016 (tonnes) .....     | 96 |

## **TABLE DES TABLEAUX**

|   |    |
|---|----|
| Tableau 1 - Principaux pays producteurs de crevettes et volumes produits en 2015 .....  | 6  |
| Tableau 2 - Principaux producteurs aquacole et volumes produits – 2015.....   | 7  |
| Tableau 3 - Prévisions production mondiale 2030 par scénario .....  | 8  |
| Tableau 4 - Principaux exportateurs mondiaux : pays et tonnages 2016 ; % d'augmentation entre 2015 et 2016 .....  | 9  |
| Tableau 5 - Principaux importateurs mondiaux : tonnages 2010 et 2016 .....  | 9  |
| Tableau 6 - Historique des débarquements de crevettes sous TAC en Guyane – Ifremer .....  | 18 |
| Tableau 7 – Détail des ventes de bouquet dans les principales halles à marée .....  | 19 |
| Tableau 8 - Essai de quantification de la filière française de la crevette .....  | 27 |
| Tableau 9 - Liste des cuiseurs en France : estimation de production, certifications, tonnages.....  | 28 |
| Tableau 10 - Comparaison des ratios des entreprises du secteur avec la moyenne des IAA .....  | 29 |
| Tableau 11 - Tableau 60. Focus sur l'offre : relevés magasin 2015.....  | 56 |
| Tableau 12 - Focus sur l'offre : relevés magasin 2017 .....   | 57 |
| Tableau 13 : Positionnement de la crevette sur la base des données du baromètre FranceAgriMer (Traitement des données du Baromètre d'image des Produits Aquatiques - Nov. 2016) ..... | 65 |
| Tableau 14 - Comparaison du coût de production de crevettes dans différents pays .....  | 79 |
| Tableau 15 - Décomposition du coût de production dans différents pays .....   | 80 |

## GLOSSAIRE

**AB/Bio** : Agriculture Biologique

**ADEPALE** : Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés

**ASC** : Aquaculture Stewardship Council

**Espèces de crevettes mentionnées :**

*Aristaeidae*

*Acetes japonicus*

*Crangon spp.*

*Crangon*

*Palaemonidae*

*Palaemon serratus*

*Pandalus spp.*

*Penadalus borealis*

*Penaeidae*

*Penaeus spp.*

*Litopenaeus vannamei*

*Penaeus monodon*

*Penaeus indicus*

*Penaeus semisulcatus*

*Penaeus subtilis*

*Penaeus stylirostris*

*Penaeus japonicus*

*Metapenaeus monoceros*

*Solenoceridae*

*Pleoticus muelleri*

**HOSO**: Head-On Shell-On

**IAA**: Industries Agro-alimentaires

**IFS**: International Featured Standard

**IQF**: Individually Quick Frozen

**ISO** : Organisation internationale de normalisation

**LR** : Label Rouge

**LS** : libre-service

**MDD** : Marque De Distributeur

**MN** : Marque Nationale

**MSC** : Marine Stewardship Council

**Prix unitaire** : prix en Euros ou USD par kilogramme

**Taille des crevettes** : nombre de pièces par kilogramme pour les crevettes HOSO, nombre de pièces par livre pour les crevettes pelées

**UE**: Union européenne

**USD**: United States Dollar

**WWF**: World Wide Fund for Nature

## 1 - RAPPELS METHODOLOGIQUES

### 1.1 - CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA MISSION

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

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

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

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

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

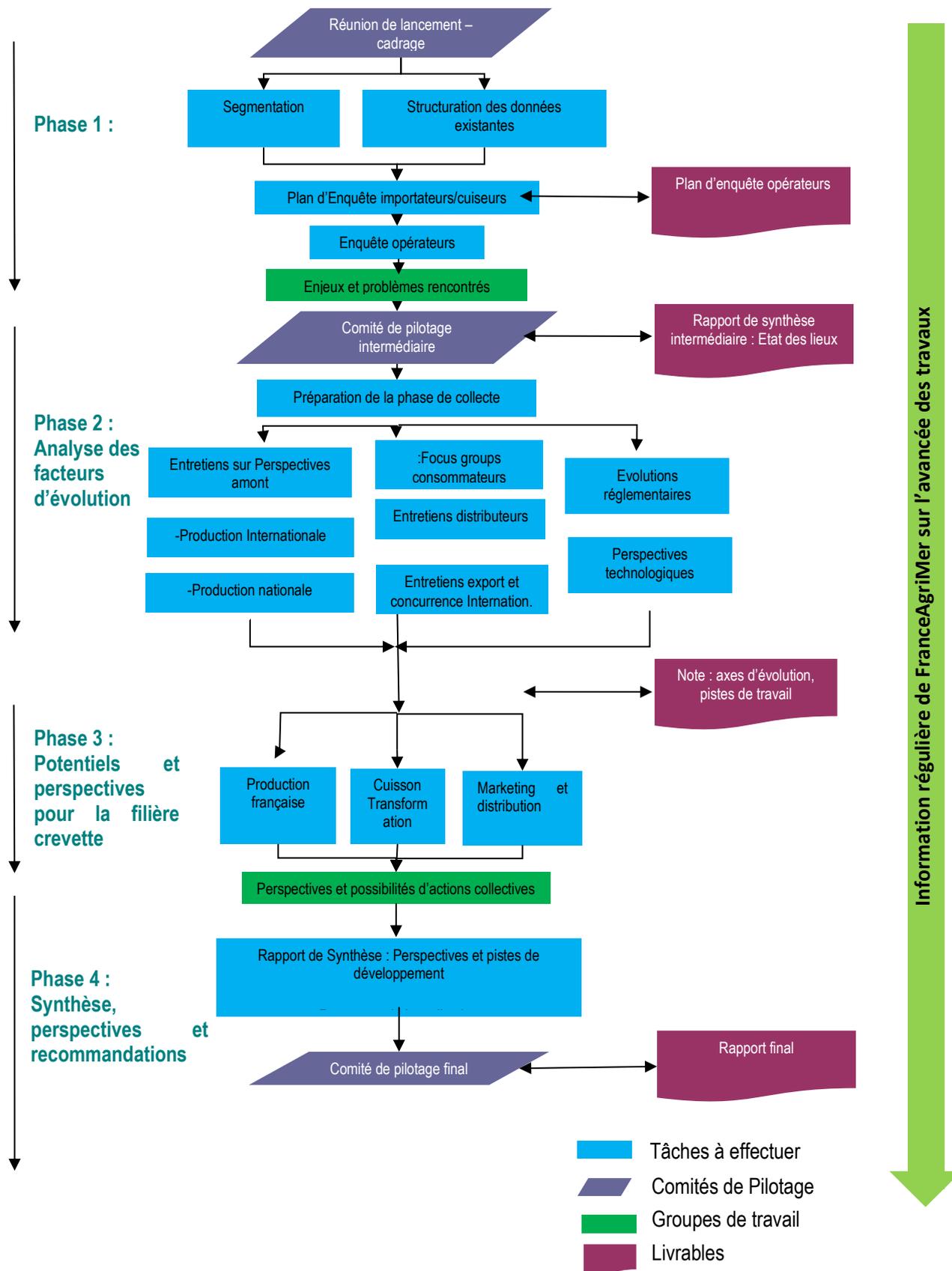
### 1.2 - METHODOLOGIE PROPOSEE

Le champ du questionnement de l'étude impose une collecte préalable de données et un effort de structuration des éléments disponibles ; en outre, il apparaît essentiel de partager l'analyse avec des acteurs intéressés.

Le plan de travail proposé comporte un phasage de l'étude en quatre parties (cf. schéma page suivante) :

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

Figure 1: Déroulement général de l'étude

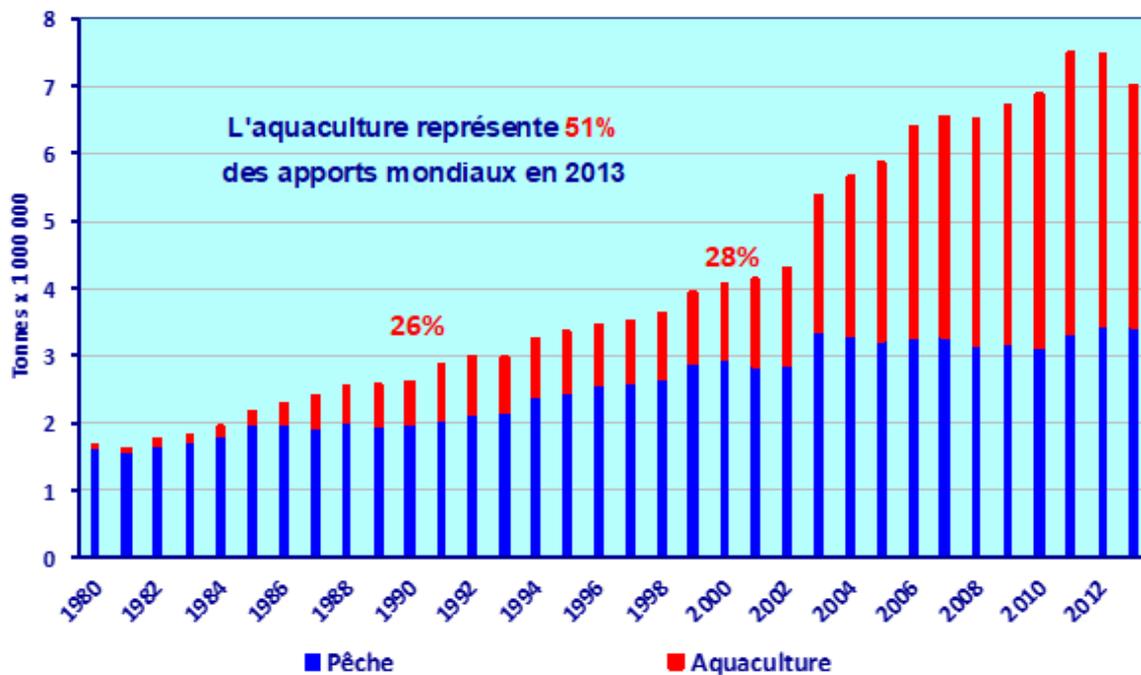


## 2 - ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ DE LA CREVETTE

### 2.1 - LA PRODUCTION MONDIALE DE CREVETTES ET SON ÉVOLUTION

#### 2.1.1 - Crevettes de pêche et d'aquaculture

On a assisté au cours des 20 dernières années au déploiement de l'aquaculture de crevette au niveau mondial tandis que la pêche stagnait voire régressait.



Source: FAO 2013

Figure 2 - Production mondiale de crevettes de 1980 à 2013

Il en résulte un bouleversement complet de la répartition de la production qui est passée d'une forte domination du marché par la crevette de pêche à une production aquacole de crevettes largement majoritaire et encore en croissance. On peut ainsi considérer les chiffres suivants :

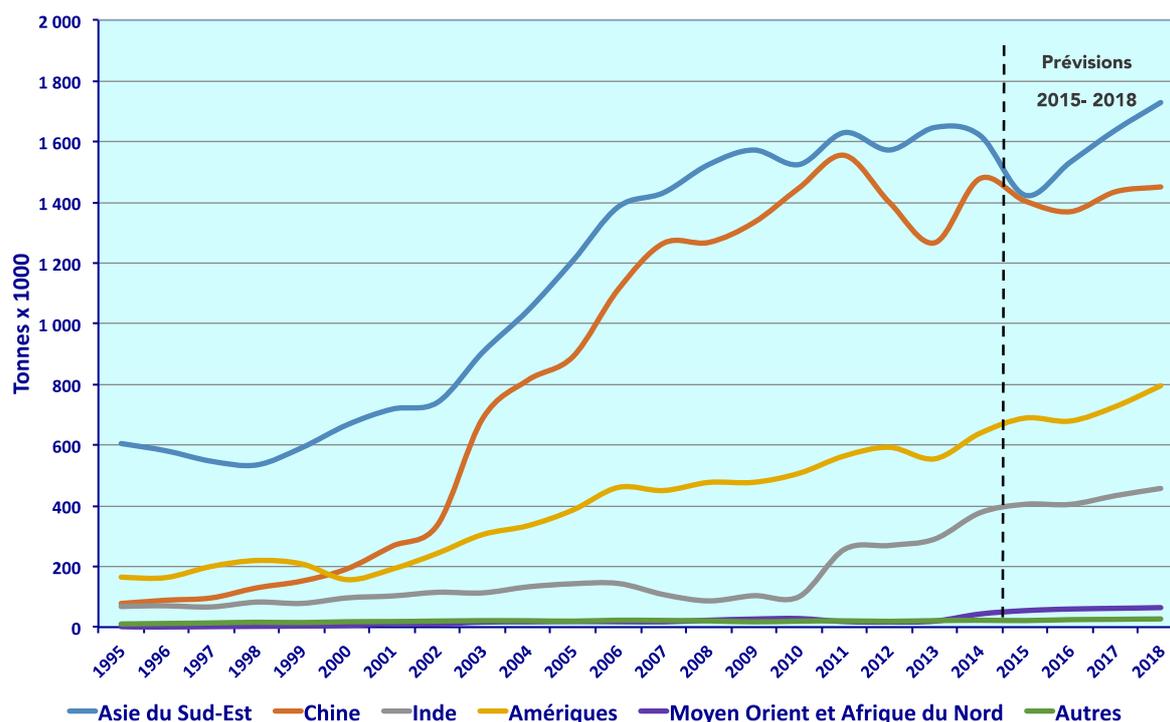
**PRODUCTION MONDIALE DE CREVETTES : près de 8,2 MT (FAO 2014) qui incluent**

- Pêche : 3,6 MT en 2014 (stable depuis 2003)
- Aquaculture : 4,6 MT en 2014 (production multipliée par 2,2 en 10 ans)
- Pour 40 000 T Crangon // 350 000 T *Pandalus* // 5,1 MT *Penaeus*  
Autres 2, 4 MT (dont *Acetes japonicus*-Akiami 660 000 T, *Palaemonidae*, *Solenoceridae*, *Aristaeidae*, etc... Crevettes de pêche peu commercialisées en Europe)

Sources: AQUA Culture AsiaPacific ; FAO Shrimp fisheries

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

- D'abord à la Chine, qui a développé la première production mondiale de crevettes entre 2000 et 2010, et qui plafonne autour de 1,5 MT<sup>1</sup>
- Ensuite à l'Asie du Sud-Est et notamment à l'Indonésie, à la Thaïlande et au Vietnam et au Bangladesh (sachant qu'une partie importante de leur production alimente le marché Chinois, avec parfois réexportation de produits importés, notamment dans le cas du Vietnam<sup>2</sup>),
- Puis à l'Amérique Centrale et du Sud, et particulièrement à l'Equateur, qui a connu depuis l'épidémie de White spot en 1999 un développement puissant et régulier,
- Enfin, à l'Inde dont la production décolle depuis 2010.



*Production Aquacole – Source : GOAL/Anderson (Global Aquaculture Leadership Conference 2016)*

**Figure 3 - Production mondiale de crevettes d'aquaculture 1995-2018 (1000 Tonnes)**

La domination de la crevette d'aquaculture est plus particulièrement marquée si l'on considère les importations de produits en Europe et particulièrement en France.

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

Parallèlement, et en corolaire au développement de l'élevage, on a assisté à une banalisation du produit et à une baisse relative des prix.

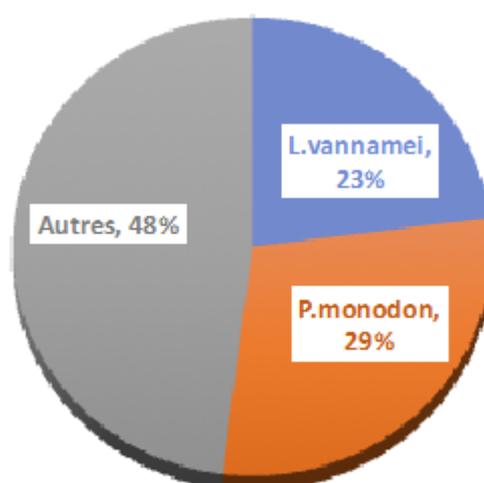
<sup>1</sup> La production Chinoise, surtout destinée au marché intérieur, est mal connue et fait l'objet d'évaluations diverses ; des publications récentes la situent à 600-700 000 tonnes.

<sup>2</sup> Plus de la moitié des exportations de crevettes du Vietnam sont en fait des réexportations de produits importés, en particulier d'Equateur (>150 000 T/an) et d'Inde. Ces crevettes sont généralement réexportées telles quelles, avec moins de taxes pour rentrer en Chine.

### 2.1.2 - Les principales espèces produites

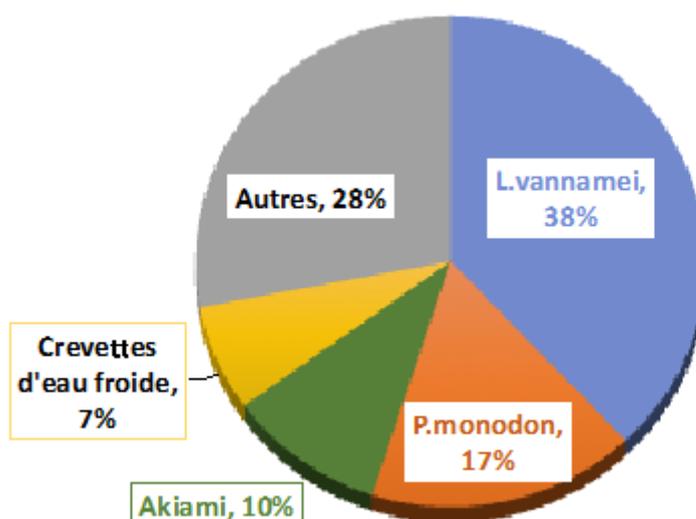
Dans la production aquacole mondiale totale, suite aux épidémies virales, en particulier le White Spot Virus, les entreprises américaines d'Hawaii ont provoqué, en Asie, la substitution des *Penaeus monodon* (crevette géante tigrée) issues de souches sauvages par *Litopenaeus vannamei* (crevettes à pattes blanches du Pacifique) issues de souches domestiquées et sélectionnées ayant une croissance plus rapide, ce qui permettait la récolte de crevettes de taille commerciale plus rapidement et donc de diminuer les risques de mortalité dus aux pathogènes. Ceci est cohérent avec le marché qui est demandeur de crevettes blanches de plus petite taille avec un prix intéressant.

Les graphes ci-dessous représentent, pour 2003, la part des principales espèces dans le total Pénéides et pour 2010 et 2014, la part des principales espèces dans le total des crevettes : la Vannamei qui représentait 23% des Pénéides, soit bien moins de 23% du total crevettes, en 2003, a atteint 45% du total crevettes en 2014.



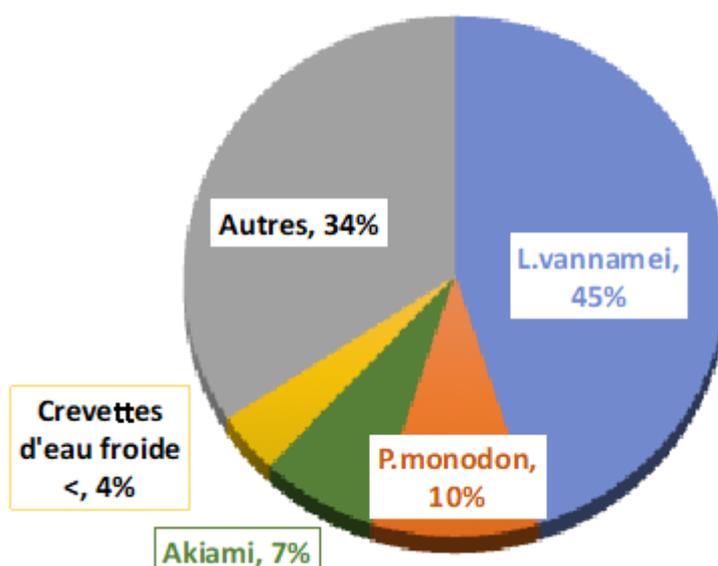
Source : FAO

Figure 4 - Production mondiale : 2003 en % des crevettes Pénéides



Source : FAO

Figure 5 - Production mondiale : 2010 en % du total des crevettes (toutes espèces confondues)



Source : FAO

Figure 6 - Production mondiale : 2014 en % du total des crevettes (toutes espèces confondues)

Mais l'élevage se spécialise aujourd'hui de plus en plus sur la *L. vannamei* : ainsi sur les 3 millions de tonnes de crevettes d'élevage produites en Asie en 2014, on avait selon Globefish, 80% de *L. vannamei* et 20 % de *P. monodon*.

### 2.1.3 - Les principaux pays producteurs : chiffres clés de la production mondiale de crevettes

#### A - Pays producteurs de crevettes

Tableau 1 - Principaux pays producteurs de crevettes et volumes produits en 2015

| Pays producteurs | Volumes de crevettes produits en 2015<br>Aquaculture ET pêche |
|------------------|---|
| Chine            | 1 685 852 T   |
| Indonésie        | 755 094 T   |
| Inde             | 699 953 T   |
| Vietnam          | 550 240 T   |
| Equateur         | 412 671 T   |

Source: FishstatJ- Statistiques mondiales des captures et de production de l'aquaculture de la FAO

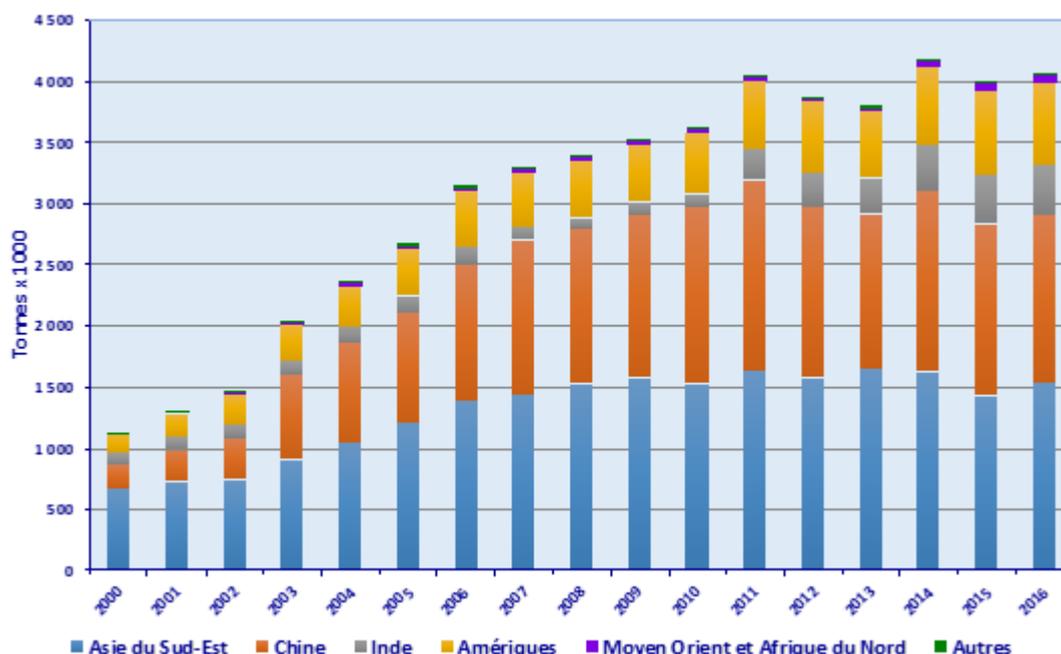
Soit près de 3/4 de la production mondiale pour 5 pays.

#### B - Bref Historique De La Production Aquacole Mondiale De Crevettes

- Avant 2000, une production de moins de 1 MT dominée par l'Asie du Sud-Est et l'Amérique centrale.
- De 2000 à 2011, une croissance à 15% par an jusqu'à 2006, puis plutôt à 5% par an, avec un marché international porteur,
- Pour 2012-2013 : une baisse de plus de 10% de la production mondiale. Chute de la production Thaïlandaise à cause de l'EMS et fort impact sur les prix mondiaux ; baisse aussi en Chine et au Mexique
- Après une année 2014 en hausse, 2015 serait en baisse en Chine, en Thaïlande et au Vietnam et la production mondiale n'a pas retrouvé son niveau de 2011.

C - PRODUCTION AQUACOLE DE CREVETTES ET PECHE

1) Aquaculture



Source : données GAA-Goal 2016 -Guangzhou

Figure 7 - Evolution de la production aquacole mondiale de crevettes 2000-2016 (1000 tonnes)

On peut distinguer 4 grandes zones de production :

- **L'Asie du Sud-Est**, avec notamment l'Indonésie, le Vietnam et la Thaïlande, qui ont dépassé 1,6 MT en 2013 et ont diminué à 1,4 MT en 2015.
- **La Chine** qui a dépassé 1,5 MT en 2011 et est redescendue à 1,4 MT
- **L'Inde**, avec plus de 100 000 t en 2009 et plus de 250 000 t en 2011, qui a continué sa progression à 400 000 t aujourd'hui,
- **L'Amérique latine**, et notamment l'Equateur, avec plus de 650 000 t aujourd'hui.

Mais les données de production aquacole par pays diffèrent sensiblement selon les sources, notamment pour la Chine, qui serait de très loin le premier producteur de crevettes, mais relativement peu présente sur les marchés export :

Tableau 2 - Principaux producteurs aquacole et volumes produits – 2015

| Pays producteurs | Volumes de crevettes produits par l'aquaculture en 2015 |
|------------------|---|
| Chine            | 1 161 340 T   |
| Indonésie        | 589 414 T   |
| Inde             | 550 240 T   |
| Vietnam          | 500 758 T   |
| Equateur         | 403 000 T   |

Source: FishstatJ- Statistiques mondiales des captures et de production de l'aquaculture de la FAO

Note : En 2015, le Vietnam a importé, entre autres, 108 312 tonnes de crevettes d'Equateur (source : statistiques douanières équatoriennes [info@estadistic.com](mailto:info@estadistic.com)) et 65 383 tonnes de crevettes d'Inde

(source : *Seafood Trade Intelligence Portal*<sup>3</sup>). Ces crevettes sont réexportées, principalement en Chine comme étant des crevettes produites au Vietnam. Il faut donc déduire ces quantités pour estimer correctement la production de crevettes d'aquaculture vietnamiennes.

**L'Asie représenterait au total 80% de la production de crevettes**, soit de l'ordre de 3 millions de tonnes, **et l'Amérique du Sud 20%** avec quelque 700 000 tonnes.

En 2015, selon Globefish (Avril 2016) les estimations de production seraient en baisse en Chine et en Asie du sud-est ; l'Inde atteindrait 433 000 t en 2014-2015 et la Thaïlande serait remontée à 240-250 000 t et l'Equateur à 320 000 tonnes. Au total, la production mondiale serait en baisse de 2 à 3%.

## 2) Pêche

Concernant la pêche, la production mondiale de crevettes représente environ 3,6 MT ; elle est réalisée principalement par la Chine (environ 1,3 MT, destinées pour la grande majorité à la consommation locale), l'Inde (environ 400 000 T), l'Indonésie, le Canada, les USA, le Groenland et le Vietnam (100 000 T à 200 000 T par pays).

Les volumes globaux pêchés sont stabilisés depuis plus de dix ans.

## D - PERSPECTIVES DE LA PRODUCTION AQUACOLE DE CREVETTES

La FAO a réalisé un exercice de prospective de la production mondiale en distinguant plusieurs scénarios selon quelques variables jugées clefs pour le développement du secteur.

La plupart de ces scénarios donnent des résultats finalement assez voisins sauf pour le scénario de croissance de la demande chinoise : ce scénario aboutit, à l'horizon 2030, à une production de plus de 17 millions de tonnes contre 11 à 12 MT dans les autres scénarios.

**Tableau 3 - Prévisions production mondiale 2030 par scénario**

| Scénario                                    | Référence | Expansion de l'aquaculture | Accroissement de l'offre d'aliments | Flambée épidémique | Croissance de la demande en Chine | Croissance de la pêche | Changement climatique a | Changement climatique b |
|---|-----------|----------------------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Production mondiale de crevettes 2030 en Mt | 11,5      | 12,3                       | 11,5                                | 11,2               | 17,6                              | 11,6                   | 11,5                    | 11,4                    |

*Rapport « Fish to 2030 »: résumé des résultats pour 2030 dans le scénario de référence et les autres scénarios (FAO)*

Ainsi la FAO prévoit-elle un triplement de la production aquacole de crevettes d'ici 12 à 15 ans.

## 2.2 - LE COMMERCE MONDIAL

### 2.2.1 - Principaux exportateurs mondiaux de crevettes (2016)

Six pays représentent plus de la moitié du commerce mondial.

<sup>3</sup> : <https://www.seafood-tip.com/sourcing-intelligence/countries/india/shrimp/>

Tableau 4 - Principaux exportateurs mondiaux : pays et tonnages 2016 ; % d'augmentation entre 2015 et 2016

| Pays exportateur | Tonnage de crevettes exportés en 2016 | Augmentation du tonnage entre 2015 et 2016 |
|------------------|---------------------------------------|--|
| Inde             | 438 500 T                             | +14,5%                                     |
| Vietnam          | 425 000 T                             | +18,0%                                     |
| Equateur         | 372 600 T                             | +7,8%                                      |
| Indonésie        | 220 000 T                             | +21,0%                                     |
| Thaïlande        | 209 400 T                             | +22,0%                                     |
| Chine            | 205 300 T                             | +7,0%                                      |

Source : Globefish - Shrimp Market Report 10/07/2017 – [www.fao.org](http://www.fao.org)

Selon Globefish Highlights d'avril 2016, l'Inde est devenu le premier exportateur en 2015 suivi du Vietnam : mais le Vietnam est aussi devenu le premier importateur de crevettes provenant d'Equateur et second de crevettes d'Inde, produits qui sont réexportés en Chine comme crevettes vietnamiennes après avoir été parfois transformés.

La Chine a réduit ses exportations et accru ses importations (+31%, à 102 800 t n'incluant sans doute pas toutes les importations locales en provenance du Vietnam).

### 2.2.2 - Principaux importateurs mondiaux (estimations en tonnes)

Tableau 5 - Principaux importateurs mondiaux : tonnages 2010 et 2016

| Pays importateurs | Tonnage 2010 | Tonnage 2016 |
|-------------------|--------------|--------------|
| Union Européenne  | 836 854 T    | 780 000 T    |
| Etats-Unis        | 560 800 T    | 606 000 T    |
| Japon             | 280 732 T    | 223 600 T    |
| Chine             | 51 600 T     | 355 000 T    |

Source

Globefish- Issue  
2/2011 30/04/2011

Globefish - Shrimp  
Market Report  
10/07/2017

Ces 4 pays ou groupes de pays représentent plus de 2/3 des importations mondiales totales et l'Union Européenne, les USA et le Japon représentent à eux seuls plus de 80% des importations mondiales en valeur.

En 2015, les importations se sont accrues au Vietnam et en Thaïlande (pour réexportation), en Corée, au Sri Lanka, en Chine (pour la consommation) ; ces achats ont été facilités par des prix bas et une demande en baisse notamment en Europe, au Japon :

- Les achats de l'Union Européenne ont régressé de plus de 10% entre 2010 et 2015. La demande est restée molle (baisse de près de 10% en 5 ans et -3% entre 2014 et 2015) ; en 2015, elle a cependant un peu progressé en volume en Espagne et en France, essentiellement grâce à des prix bas en provenance d'Argentine ainsi que d'Inde.
- Le Japon a vu ses importations régresser de près d'un quart entre 2010 et 2015, passant de 285000 T à 214 000 T, plus bas historique.
- Le Vietnam a été en 2015 le premier importateur de crevettes en provenance d'Equateur.

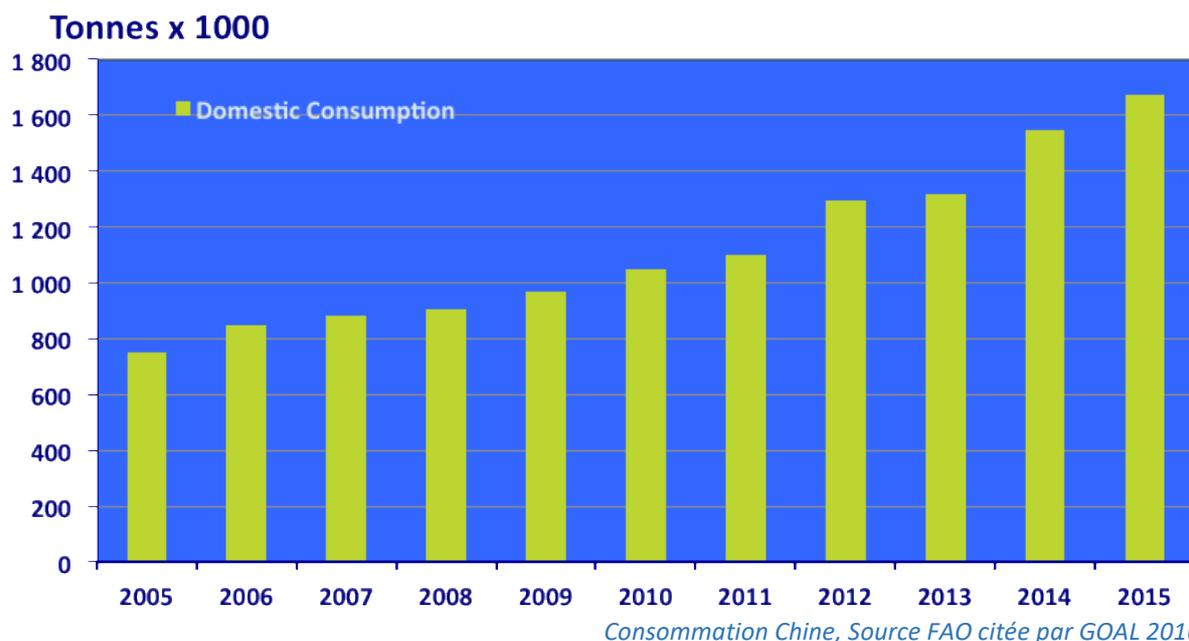
- Aux Etats-Unis, la demande a retrouvé en 2015 son niveau de 2010 avec notamment une bonne dynamique des décortiquées (40% des importations en volume).
- En quelques années, la Chine a dégradé son solde import-export de 160 000 t : entre 2011 et 2015, elle a diminué de 110 000 tonnes ses exportations (passant de 305 000 t à 192 000 t) et accru ses importations de 50 000 tonnes (de 53 000 t à 103 000 t).

### **2.2.3 - Les tendances observées ces dernières années sur le commerce mondial**

Le marché est fortement impacté par une forte sensibilité des prix à l'équilibre entre l'offre et la demande. La coexistence de produits d'élevage et de pêche renforce la variabilité de ces équilibres.

On peut retracer l'historique suivant :

- 2008-2009 : la crise économique provoque une baisse de consommation et une baisse des prix. Un des pays les plus touchés est l'Espagne, qui subit une crise profonde et longue, et dont les importations passent de 180 000 tonnes en 2006-2007 à 150 000 tonnes annuelles pour la période 2012-2014.
- En 2010, la demande est ferme, notamment aux USA et au Japon, avec une production qui faiblit aux USA, Vietnam, Indonésie et Bangladesh : le prix des 30/40 passe de 7 - 8 \$ en 2006-2008 à 9 \$ en 2009-2010.
- En 2012-2013, la production baisse et les prix montent, ceci à cause des maladies qui touchent l'élevage : l'EMS (Early mortality syndrom) affecte la production en Asie et Amérique latine, en particulier au Mexique puis dans les pays d'Amérique centrale.
- En 2014, la production croît, la demande japonaise est en baisse et les prix s'effritent même si la demande européenne et américaine est correcte.
- En 2015, la pêche de la crevette Argentine est très bonne et le marché espagnol, qui en est le premier importateur, en achète beaucoup et à prix plus bas (-10 à -15%) ; l'impact de la pêche a généré une baisse significative des prix en \$ sur le marché des *P. vannamei*.
- L'évolution de la consommation chinoise est probablement l'événement dont l'impact mondial est le plus fort et le plus durable avec une augmentation qui serait de l'ordre de 600 000 tonnes entre 2010 et 2015 ; un des scénarios prospectifs de la FAO cités plus haut (cf.§213) pour 2030 prévoit la possibilité d'une accélération de la croissance de la consommation chinoise.



**Figure 8 - Consommation domestique de la Chine 2005-2015 (1000 Tonnes)**

Si l'on considère qu'entre 2011 et 2015 la production aquacole chinoise a diminué de 150 000 t, et malgré le bon résultat des pêches, la croissance de consommation a contribué à diminuer les exportations (les exports ont baissé de près de 200 000 t) et accroître ses importations.

Sur le plan de la certification des produits, on peut souligner le développement de la certification de durabilité environnementale et sociale ASC qui compte aujourd'hui 21 fermes ou groupements de fermes, notamment en Asie, dont 9 au Vietnam, 8 en Inde et 1 en Nouvelle-Calédonie.

(cf. <http://www.asc-aqua.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=4&iids=258&lng=1> )

## 2.3 - LES PRIX

La crevette est en grande partie un marché de produit de grande consommation, même s'il existe aussi des crevettes de haut de gamme, des crevettes sous signe de qualité...pour lesquels la substituabilité avec des produits concurrents est plus limitée : les prix dépendent donc avant tout de l'équilibre entre l'offre et la demande et sont sensibles aux évolutions de chacun de ces facteurs.

Dans ce secteur très internationalisé, un autre facteur indépendant important est le cours du dollar qui peut impacter significativement le prix payé par les pays consommateurs.

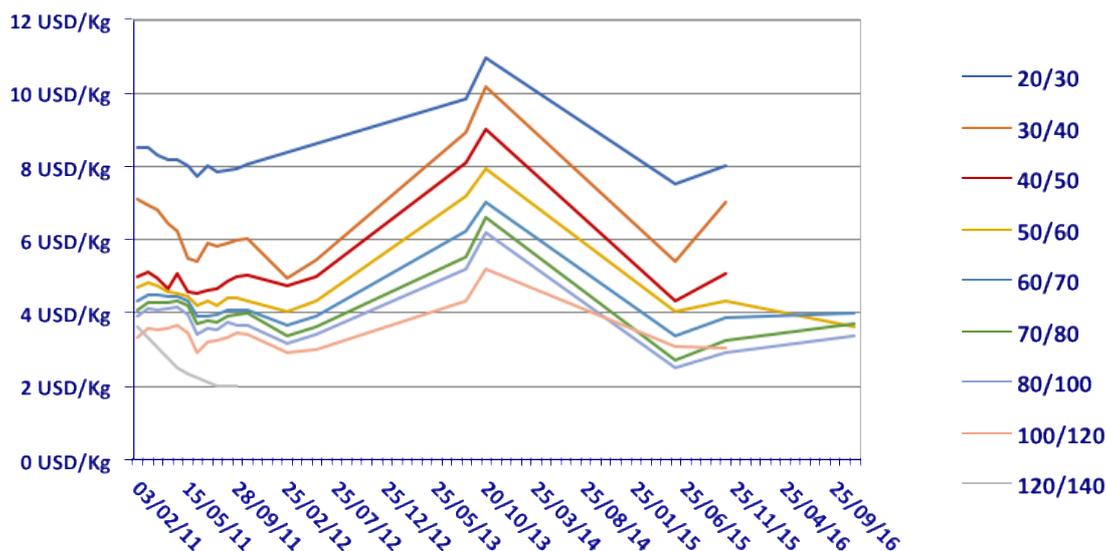
Enfin, la connaissance et l'analyse des prix de la crevette sont rendues plus complexes par le manque de données statistiques directement utilisables : en effet, le calibre est un élément majeur dans la définition du prix de la crevette, à tous les niveaux de la filière : un kilo de crevette de calibre 20x30 peut coûter deux fois plus cher qu'une 30x40, etc. Or les données d'import-export ne sont pas disponibles par calibre.

Pour analyser l'évolution des prix, il est donc essentiel de disposer des prix par calibre : nous présentons ci-après l'évolution des prix à la production et des prix des produits finis exportés.

### 2.3.1 - Evolution du prix export en dollars: prix moyen et prix par calibre

Nous avons retenu l'exemple de l'Equateur, premier fournisseur du marché français.

Le prix de revient des crevettes d'Equateur est directement lié au prix d'achat aux producteurs :



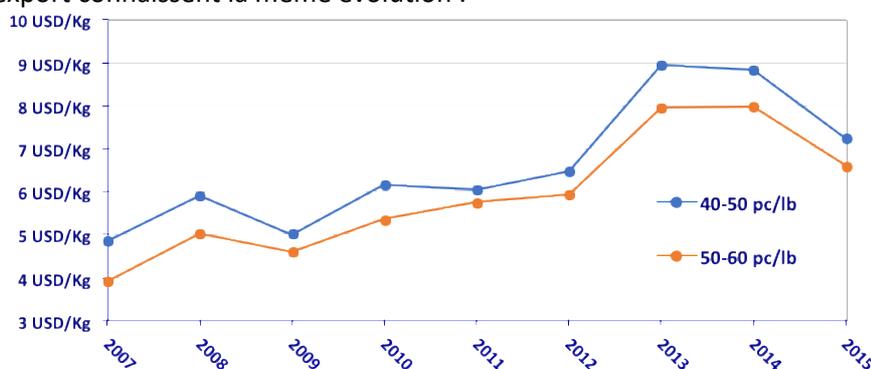
Source : entreprises équatoriennes

Figure 9 - Prix HOSO approvisionnement des usines Equateur 2011-2016 (USD/Kg)

On observe qu'en 2012 et surtout en 2013, avec l'impact de l'EMS, les quantités disponibles ayant été significativement réduites, les prix à la production, exprimés en US\$, ont augmenté : la plupart des calibres ont augmenté de 80 à 100% entre mars 2012 et novembre 2013 pour redescendre au niveau antérieur en mars 2015.

Une remontée partielle des prix est observée sur les petits calibres sur le second semestre 2015 et sur 2016.

Les prix à l'export connaissent la même évolution :

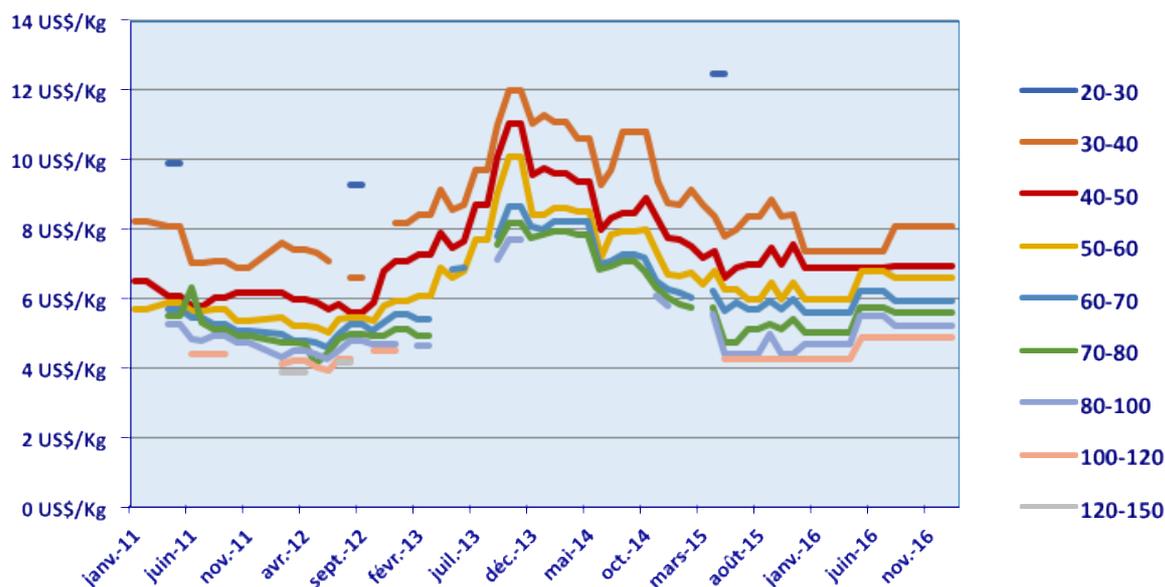


Source: European Price Report by GlobeFish

Figure 10 - Prix *P. vannamei* en Europe origine Amérique centrale/du Sud par calibre 2007-2015 (USD/Kg)

La baisse relative du prix des crevettes d'élevage a provoqué une évolution de la demande en termes de calibre. Par exemple, alors qu'il y a 20 ans la demande française portait principalement sur les petits calibres, en particulier la 80/100, aujourd'hui on peut observer que ce même marché est plutôt demandeur de 40/60, voire 30/40. Il faut aussi noter que pour les éleveurs, il est aujourd'hui préférable économiquement de produire ces plus gros calibres, les sélections génétiques ayant permis d'améliorer très sensiblement la croissance des animaux. De plus, des calibres plus gros signifient moins de besoin de post-larves pour produire 1 kilogramme de produit fini, donc une baisse du coût des post-larves par kilogramme de crevettes. Même en tenant compte des risques liés à la durée d'élevage, la taille optimale pour l'éleveur est passée en Equateur de l'ordre de 14g à quelque 20-25g.

Les prix pratiqués à l'exportation par les unités de conditionnement équatoriennes sont présentés ci-après.

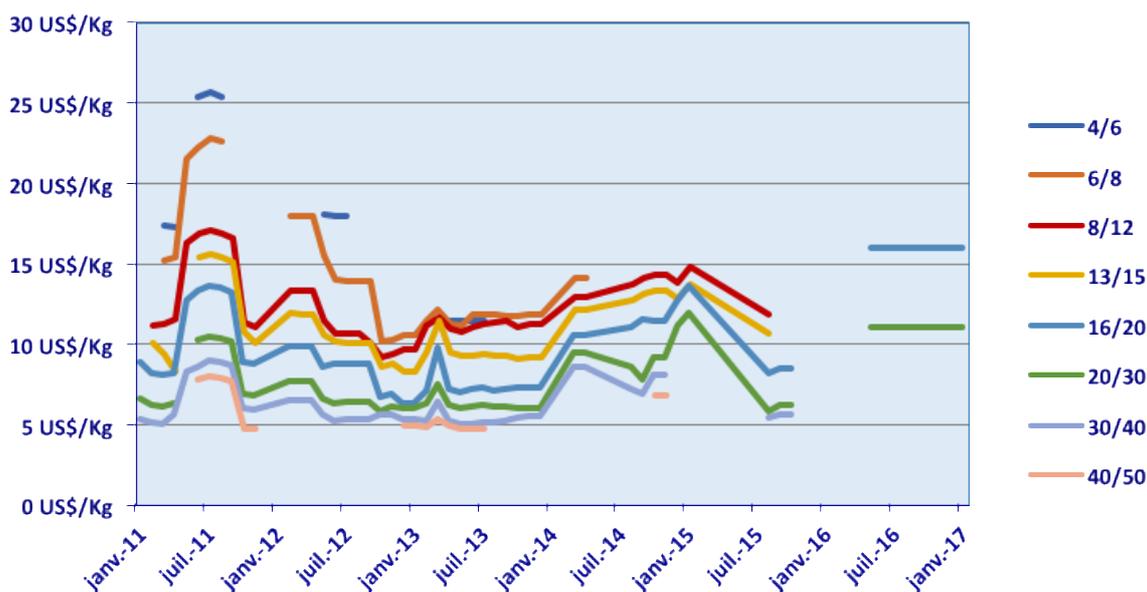


Source : European Price Report by Globefish

Figure 11 - Evolution du prix d'importation en Europe par calibre de la P. vannamei HOSO Equateur 2011-2017 (USD/Kg)

On retrouve le pic de fin 2013, une redescente des prix en US\$ au niveau antérieur jusqu'à mi-2015 et une tendance haussière début 2016.

Le prix des P. monodon exportées par le Bangladesh est aussi disponible par calibre (source EPR cf. ci-dessous) : on observe un pic, de l'ordre de +50%, lié à l'EMS mi-2011 et une baisse progressive jusqu'à mi 2013 accompagné d'un fort resserrement des prix entre les calibres. En 2014 et 2015 nouveau pic avec un quasi doublement des prix. En 2016, les prix reviennent au niveau de 2011.

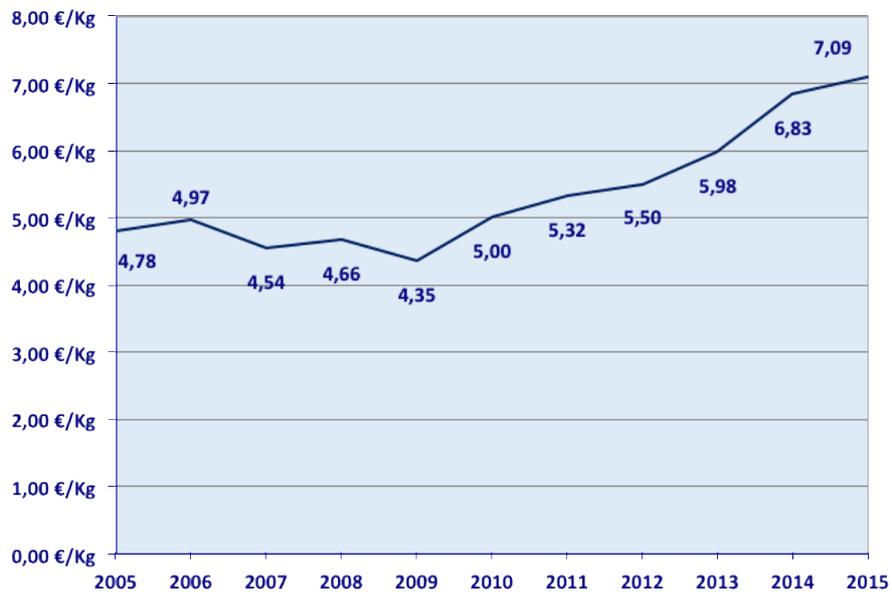


Source : European Price Report by Globefish

Figure 12 - Evolution du prix d'importation en Europe de P. monodon HOSO d'origine Bangladesh (IQF- 20% glazurage) 2011-2017 (USD/Kg)

### 2.3.2 - Evolution des prix d'importation en Europe

#### A - L'évolution des prix d'importation moyens en UE



Source : Eurostat, EU Trade Since 1988 By CN8

**Figure 13 - Prix unitaire des importations de crevettes congelées en EU28 en provenance monde 2005-2015 (€/kg)**

Le prix moyen des crevettes congelées importées a connu une croissance régulière depuis 2009, passant en 5 ans de 5 à 7 euros par kilo.

Mais cette évolution peut recouvrir à la fois des changements dans les espèces importées, dans les tailles et dans les pays d'origine.

Il faut noter que les prix de la crevette nordique évoluent peu jusqu'à 2015.

C'est bien le prix de pénéides d'Asie (qui passe de 2010 à 2015 de 5,5€/kg à 8,5 €/kg) et des pénéides d'Amérique latine (qui passe de 4,2€/kg à 6 €/kg) qui sont reflétés par l'évolution du prix moyen constaté.

Les prix par espèce et par origine sont détaillés au §3.

#### B - Impact du cours du dollar

Le change Euro/Dollar a connu une évolution importante : il perd 20% de sa valeur entre juillet 2014 et mars 2015, passant grossièrement d'un cours moyen de 1,33 \$ pour 1 € à une moyenne de 1,08 \$ pour 1€.



Source : Boursorama

Figure 14 - Taux de change Euro/Dollar 2008-2016

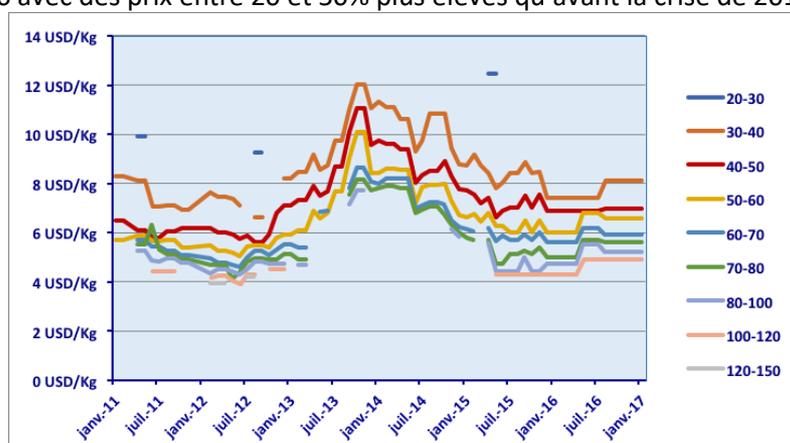
Ceci impacte évidemment le prix payé en Euros par les opérateurs européens : la hausse du dollar accroît le prix d'achat en euros car toutes ces importations sont basées sur le dollar.

Nous présentons en page suivante, sur la même page, les deux graphiques d'évolution des prix de la crevette importée d'Equateur :

- En US \$
- En euros.

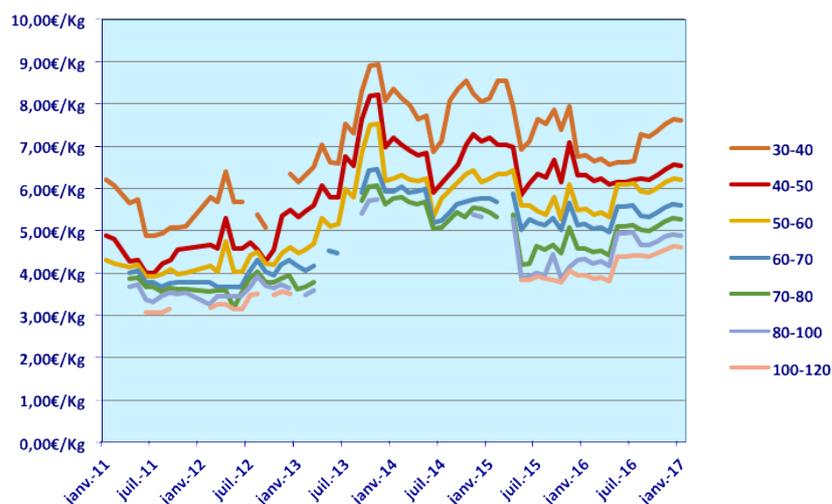
Ceci permet d'observer la différence dans le profil des courbes :

- Le pic de prix de fin 2013-début 2014 est strictement répercuté sur les prix payés par les opérateurs européens,
- En revanche la baisse des prix à la production observée pendant tout le premier semestre 2015 est en grande partie neutralisée par l'impact du cours du dollar et on se retrouve en 2016 avec des prix entre 20 et 50% plus élevés qu'avant la crise de 2013-2014.



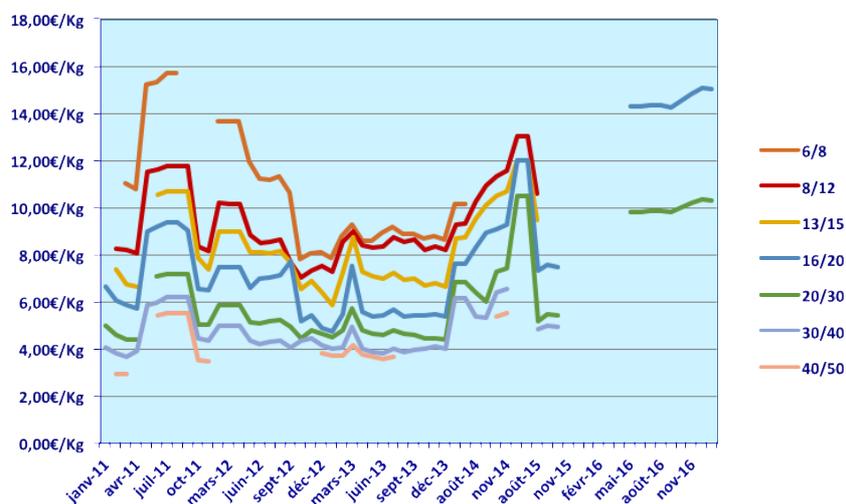
Source : European Price Report by Globefish

Figure 15 - Evolution prix FOB en Europe par calibre *P. vannamei* HOSO origine Equateur 2011-2017 (USD/Kg)



*Source : European Price Report by Globefish*

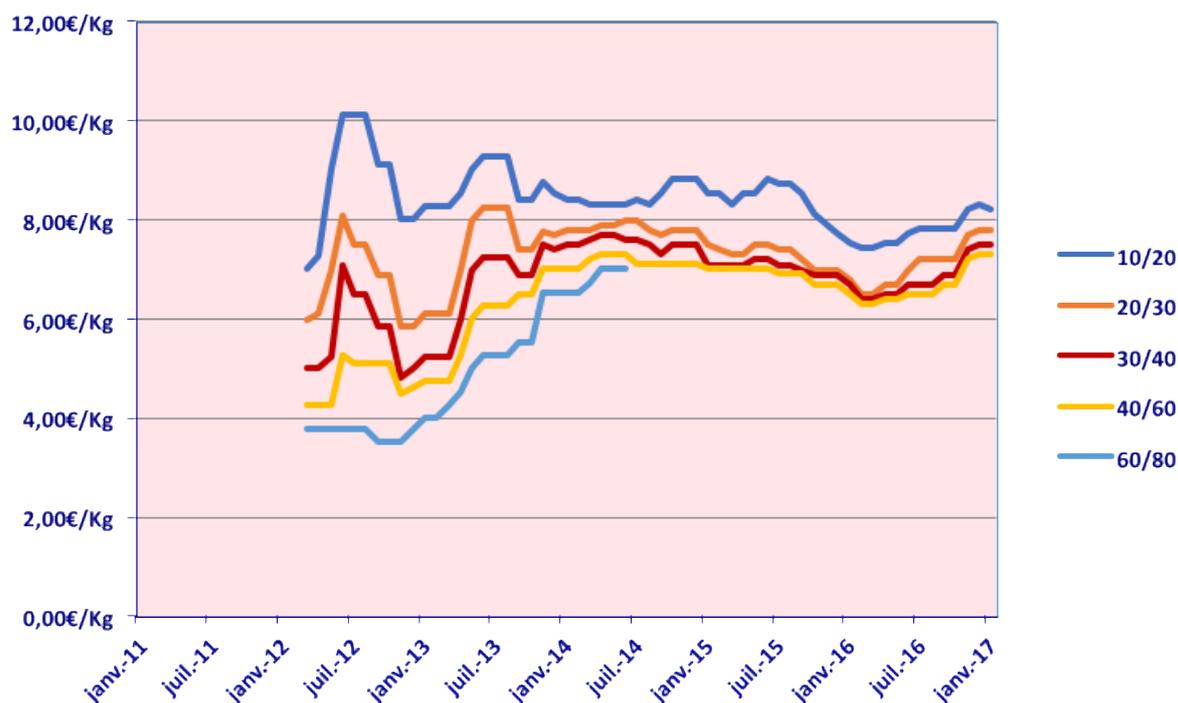
**Figure 16 - Evolution prix FOB en Europe par calibre *P. vannamei* HOSO origine Equateur 2011-2017 (€/Kg)**



*Source : European Price Report by Globefish*

**Figure 17 - Evolution du prix d'importation CFR Europe *P. monodon* HOSO origine Bangladesh 2011-2016 (€/Kg)**

L'impact du cours du dollar fait remonter les prix du pic de fin 2014 au dessus de celui de 2011 ! Les prix 2016 sont les plus élevés de la période observée.



Source : European Price Report by Globefish

Figure 18 - Evolution prix CFR Europe HOSO origine Argentine 2011-2017 (€/Kg)

Les prix de la crevette d'Argentine ont fortement baissé en US\$ mais cette baisse est largement effacée lorsque l'on considère les prix en euros. En revanche l'écart de prix entre les différentes tailles s'est fortement resserré.

### 3 - LE MARCHÉ FRANÇAIS

#### 3.1 - PRODUCTION FRANÇAISE

La production française inclut :

- La pêche de Guyane
- L'aquaculture en Nouvelle Calédonie
- La production de crevettes dans les claires à huîtres de Marennes.

##### 3.1.1 - Guyane

La pêche en Guyane a connu une baisse considérable depuis une dizaine d'années : elle se situait traditionnellement autour de 3000 à 4000 tonnes et s'est effondrée dans les années 2000 ; on ne pêche plus aujourd'hui que 700 à 800 tonnes de crevettes, essentiellement de la *Penaeus subtilis*.

Tableau 6 - Historique des débarquements de crevettes sous TAC en Guyane – Ifremer

| Années | Nb moyen mensuel de bateaux ayant débarqué | Production annuelle sous TAC* | Années | Nb moyen mensuel de bateaux ayant débarqué | Production annuelle sous TAC* |
|--------|--|-------------------------------|--------|--|-------------------------------|
| 1989   | 75   | 3 704 T                       | 2003   | 46   | 3 557 T                       |
| 1990   | 69   | 3 927 T                       | 2004   | 47   | 3 325 T                       |
| 1991   | 54   | 3 314 T                       | 2005   | 36   | 2 943 T                       |
| 1992   | 55   | 3 987 T                       | 2006   | 24   | 2 223 T                       |
| 1993   | 65   | 3 275 T                       | 2007   | 28   | 2 369 T                       |
| 1994   | 58   | 4 156 T                       | 2008   | 19   | 1 496 T                       |
| 1995   | 58   | 4 010 T                       | 2009   | 17   | 1 326 T                       |
| 1996   | 62   | 4 324 T                       | 2010   | 18   | 943 T                         |
| 1997   | 59   | 3 984 T                       | 2011   | 13   | 1 037 T                       |
| 1998   | 58   | 3 940 T                       | 2012   | 11   | 715 T                         |
| 1999   | 59   | 3 495 T                       | 2013   | 10   | 691 T                         |
| 2000   | 52   | 2 572 T                       | 2014   | 12   | 770 T                         |
| 2001   | 49   | 2 652 T                       | 2015   | 8  | 759 T                         |
| 2002   | 45   | 3 044 T                       | 2016   | 8  | 692 T                         |

TAC (Captures autorisées) actuel : 1500 tonnes \* Espèces sous TAC : *Farfantepenaeus subtilis* et *Farfantepenaeus brasiliensis*

Sources: Direction de la Mer, armateurs et transformateurs

### 3.1.2 - Nouvelle-Calédonie

La production aquacole Calédonienne est réalisée sur une espèce peu diffusée : *Litopenaeus stylirostris* (la crevette bleue du Pacifique). Cette espèce, originaire de la côte ouest du continent américain (du Mexique au Nord du Pérou) a une excellente qualité gustative et est bien adaptée au climat calédonien, mais elle est assez fragile à travailler pour le conditionnement. La production qui s'établissait entre 1 500 et 2 000 tonnes il y a une dizaine d'années est aujourd'hui inférieure à 1 000 tonnes.

Ces produits sont destinés, principalement, au marché japonais et au marché local. Une petite production est vendue en France à la restauration de haut de gamme.

### 3.1.3 - Production de crevettes dans les claires

L'élevage de crevettes dans les claires à huîtres constitue une production très limitée, réalisée par une vingtaine de producteurs, avec un volume annuel évalué à 40 à 50 tonnes. Il s'agit de *Penaeus japonicus* (ou crevettes impériales).

Ces produits exceptionnels sont essentiellement commercialisés en vente directe et localement (30 à 40 € par kg en direct).

### 3.1.4 - Crevette bouquet

C'est un marché de niche : En France, on ne commercialise que 350 tonnes de la crevette rose, *Palaemon serratus* (dite crevette bouquet) par an pour une demande estimée à 800 tonnes. (Source : La hague.com)

Le bouquet est principalement pêché aux casiers sur les côtes rocheuses du Calvados à la Charente maritime. Il se capture également au chalut à mailles fines à Grandcamp- Maisy. La pêche est autorisée du 1 août au 28 février sur toutes les côtes normandes. Le Croisic est le port français le plus important

concernant le débarquement de bouquet. La saisonnalité de pêche est très marquée : les captures les plus importantes ont lieu à la fin de l'été et à l'automne.

La pêche à pied et de loisirs concerne les crustacés, dont la crevette bouquet. En Atlantique, elle attire plusieurs dizaines de milliers d'amateurs à chaque grande marée, habitués des mêmes sites et majoritairement retraités. (Source : Anses – Consommation des poissons, mollusques et crustacés, 2010).

Zones de pêches des débarquements Manche/mer du Nord et Bretagne/Atlantique : Sud mer du Nord, Manche Est et Manche Ouest.

L'état du stock de *Palaemon serratus*, pêché le long du littoral français, n'est pas connu. 300 tonnes ont été débarquées par la flotte française en 2014. Le prix moyen à la Marée de Rungis (02/06/2017) est de 50€/kg bouquet cuit.

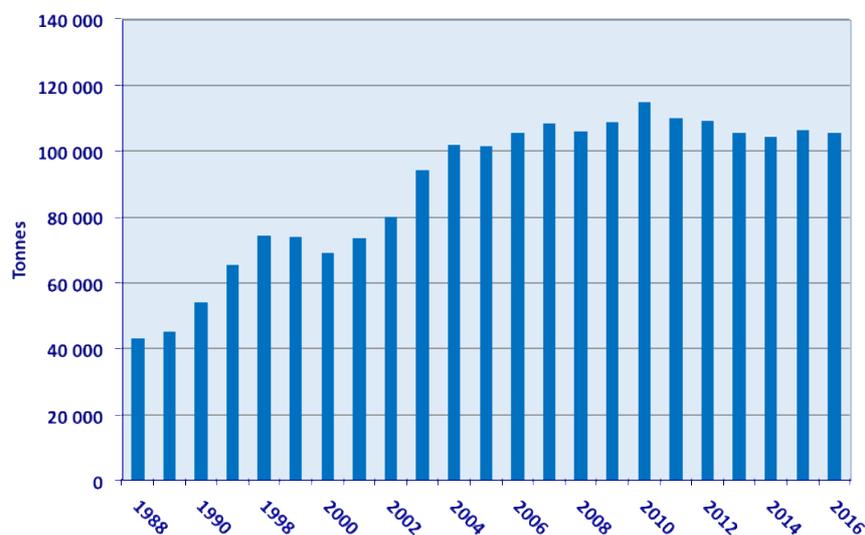
**Tableau 7 – Détail des ventes de bouquet dans les principales halles à marée**

| Halle à marée                | 2013         |                 |                   | 2014         |                 |                   | Evolution  |            |             |
|------------------------------|--------------|-----------------|-------------------|--------------|-----------------|-------------------|------------|------------|-------------|
|                              | Q. vendues   | V. ventes (k€)  | P.M. (€/kg)       | Q. vendues   | V. ventes (k€)  | P.M. (€/kg)       | Q. vendues | V. ventes  | P.M. (%)    |
| LE CROISIC                   | 62 T         | 1 120 K€        | 18,10 €/kg        | 81 T         | 1 203 K€        | 14,92 €/kg        | 30%        | 7%         | -18%        |
| SAINT GILLES CROIX DE VIE    | 56 T         | 759 K€          | 13,61 €/kg        | 73 T         | 976 K€          | 13,46 €/kg        | 30%        | 29%        | -1%         |
| OLERON                       | 32 T         | 526 K€          | 16,55 €/kg        | 34 T         | 573 K€          | 16,86 €/kg        | 7%         | 9%         | 2%          |
| LORIENT                      | 25 T         | 522 K€          | 20,76 €/kg        | 34 T         | 569 K€          | 16,59 €/kg        | 36%        | 9%         | -20%        |
| NOIRMOUTIER                  | 16 T         | 248 K€          | 15,59 €/kg        | 23 T         | 313 K€          | 13,49 €/kg        | 46%        | 26%        | -13%        |
| LES SABLES D'OLONNE          | 12 T         | 190 K€          | 15,74 €/kg        | 17 T         | 309 K€          | 18,11 €/kg        | 41%        | 63%        | 15%         |
| CONCARNEAU                   | 8 T          | 192 K€          | 24,65 €/kg        | 13 T         | 253 K€          | 19,85 €/kg        | 63%        | 32%        | -19%        |
| LA ROCHELLE                  | 8 T          | 128 K€          | 15,16 €/kg        | 11 T         | 119 K€          | 10,97 €/kg        | 29%        | -7%        | -28%        |
| ST JEAN DE LUZ               | 2 T          | 39 K€           | 24,56 €/kg        | 3 T          | 58 K€           | 18,88 €/kg        | 93%        | 48%        | -23%        |
| LE GUILVINEC                 | 0,6 T        | 14 K€           | 24,96 €/kg        | 2 T          | 40 K€           | 22,46 €/kg        | x 3        | 177%       | -10%        |
| SETS                         | 1,1 T        | 12 K€           | 10,68 €/kg        | 4 T          | 37 K€           | 10,61 €/kg        | x 3        | x 3        | -1%         |
| ROSCOFF                      | 0,5 T        | 15 K€           | 30,43 €/kg        | 1,5 T        | 35 K€           | 23,70 €/kg        | x 3        | 139%       | -22%        |
| SAINT QUAY PORTRIEUX         | 0,5 T        | 18 K€           | 38,54 €/kg        | 0,8 T        | 28 K€           | 35,13 €/kg        | 76%        | 60%        | -9%         |
| ROYAN                        | 0,3 T        | 4 K€            | 11,55 €/kg        | 1,9 T        | 18 K€           | 9,55 €/kg         | x 6        | x 5        | -17%        |
| QUIBERON                     | 0,7 T        | 10 K€           | 14,59 €/kg        | 0,6 T        | 12 K€           | 20,09 €/kg        | -8%        | 26%        | 38%         |
| <b>TOUTES HALLES A MAREE</b> | <b>225 T</b> | <b>3 818 K€</b> | <b>16,98 €/kg</b> | <b>299 T</b> | <b>4 558 K€</b> | <b>15,24 €/kg</b> | <b>33%</b> | <b>19%</b> | <b>-10%</b> |

*Source: Données de ventes déclarées en halles à marée en 2014 – FranceAgriMer*

## 3.2 - IMPORTATIONS

### 3.2.1 - Evolution des quantités importées



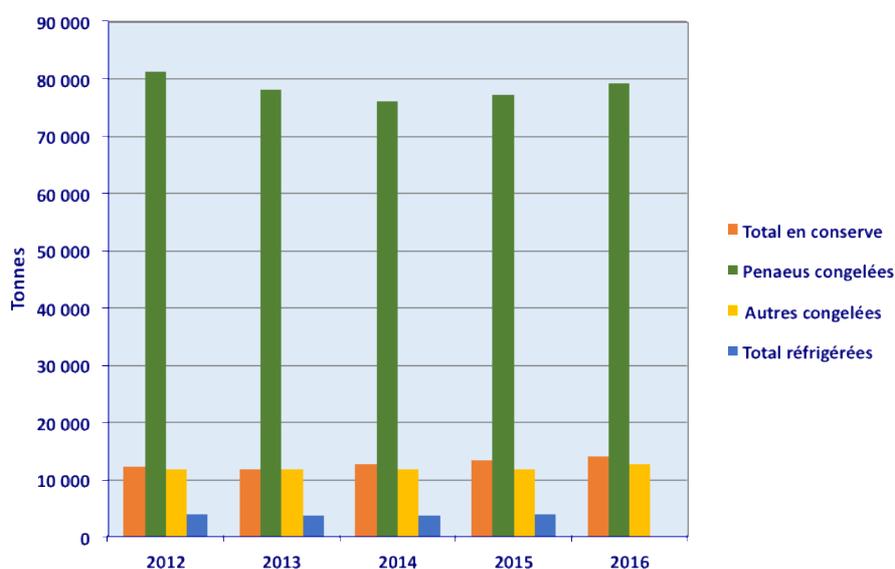
Source : Eurostat, EU Trade Since 1988 By CN8

Figure 19 - France : importations de crevettes 1988 -2016 (Tonnes)

Ce graphe présente l'historique des importations françaises :

- Avant 1990 des produits importés et vendus essentiellement en congelé,
- Puis, avec le développement de la crevette cuite et du métier de cuiseur, un doublement des quantités importées,
- A partir de 2010, malgré le développement des ventes en préemballé, un ralentissement des ventes et de la consommation.

Le graphique suivant montre une certaine reprise des importations sur 2015 et 2016, après les fortes crises de production et les hausses de prix de 2013-2014.

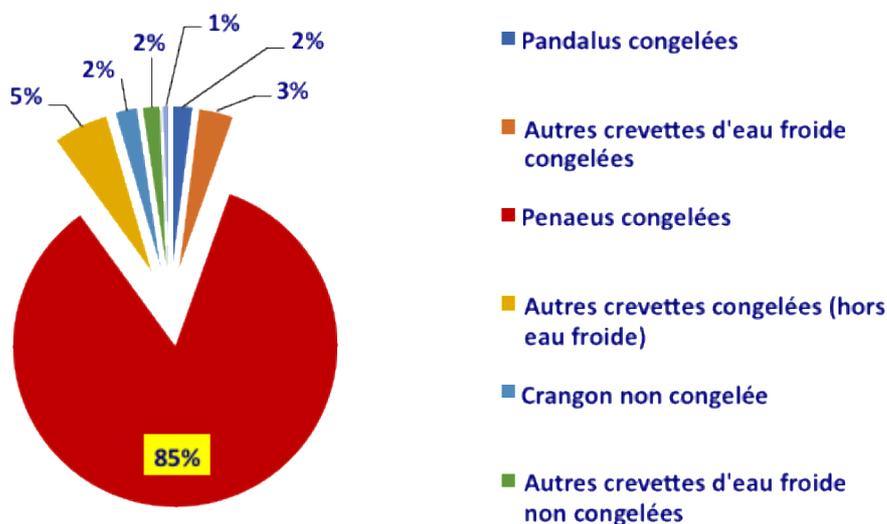


Source : Eurostat - Douanes françaises

Figure 20 - France : importations de crevettes 2012-2016 (Tonnes)

Ces volumes globaux se décomposent en plusieurs marchés distincts :

- Les pénéides et autres crevettes (hors eau froide), importées congelées et vendues essentiellement soit cuites soit congelées : elles représentent 90% des tonnages.
- Les crevettes nordiques congelées : Pandalus, Crangon ou autres, le plus souvent vendues décortiquées en sachets ; 5% des tonnages.
- Les crevettes grises et autres crevettes non congelées (généralement en saumure), qui représentent 4% du tonnage total importé.

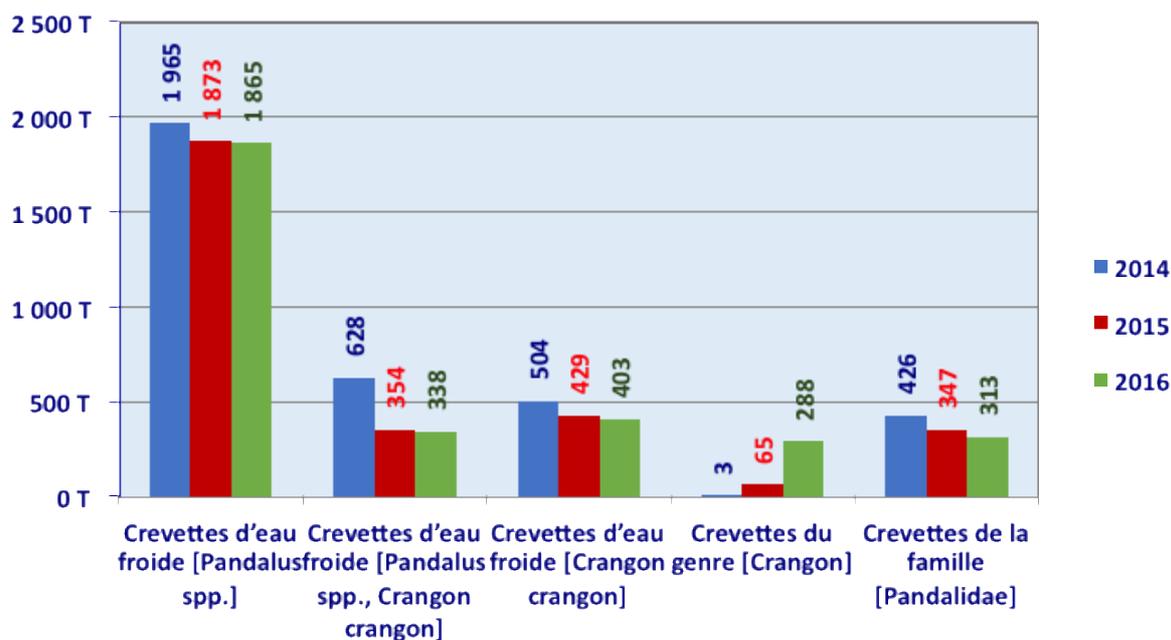


*Source : Eurostat - Douanes françaises*

**Figure 21 - Importations françaises de crevettes par produit en 2016 (%tonnes)**

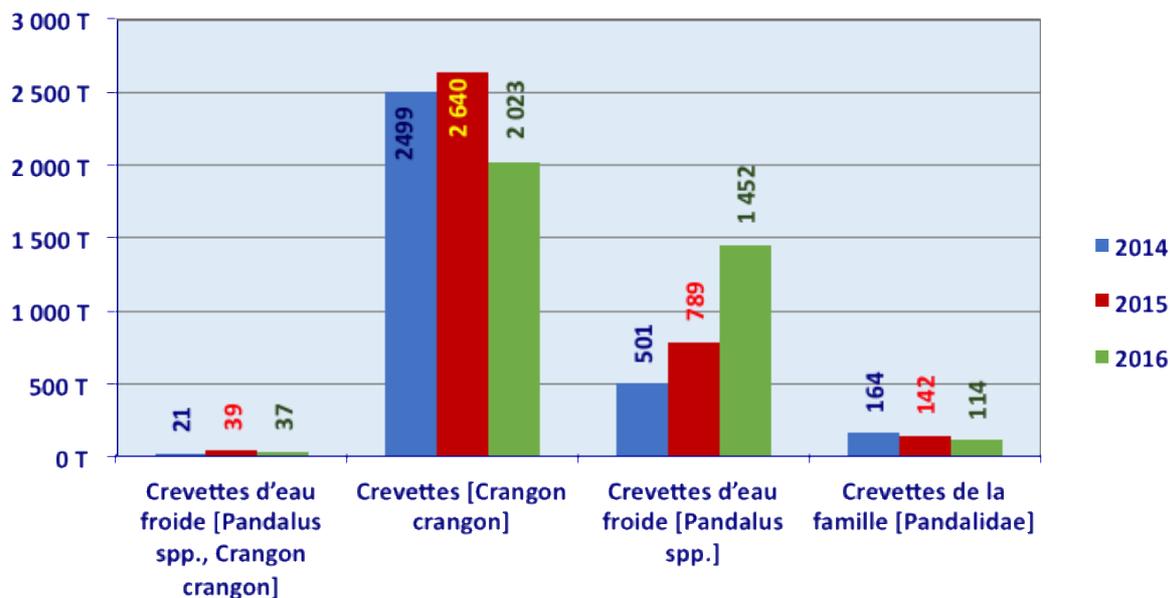
La légère baisse des volumes globaux s'analyse comme suit :

- La baisse est forte pour les crevettes nordiques qui perdent 5000t entre 2010 et 2015.



*Source : Douanes françaises – 2017*

**Figure 22 - France : importations de crevettes d'eau froide congelées par espèce 2014-2016 (Tonnes)**



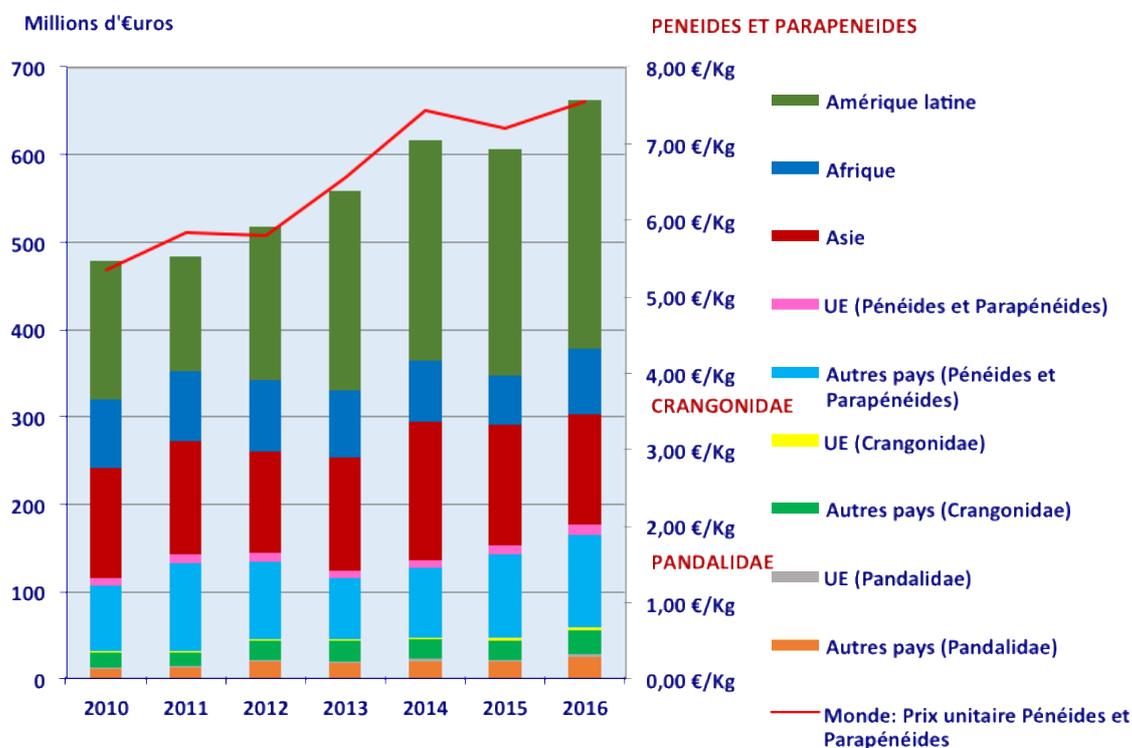
Source : Douanes françaises – 2017

Détails non congelées : vivantes, réfrigérées, cuites à l'eau ou à la vapeur, fraîches, séchées, salées ou en saumure.

Figure 23 - France : importations de crevettes d'eau froide non congelées par espèce 2010-2016 (Tonnes)

- La baisse est faible pour les crevettes tropicales qui se maintiennent à près de 80 000 tonnes.

### 3.2.2 - Importations en valeur et évolution des prix unitaires



Source : Eurostat

Figure 24 - France : valeur des importations (millions d'euros) et prix unitaire Pénéides origine monde (€/kg) 2010-2016

En valeur, la croissance des exportations reste significative avec +35% de 2011 à 2016.

Les importations de crevettes nordiques ont presque doublé en valeur pendant la même période.

Le graphe ci-après détaille les évolutions de prix par produit :

- Les crevettes nordiques augmentent fortement : de 4 à 6,8 € par kg pour les Pandalus et de 7,4 à 11,4 €/kg pour les Crangon (entre 2011 et 2016) soit plus de 50%.
- Le prix des crevettes tropicales augmente de 35% entre 2011 et 2016 (à volume quasi constant).

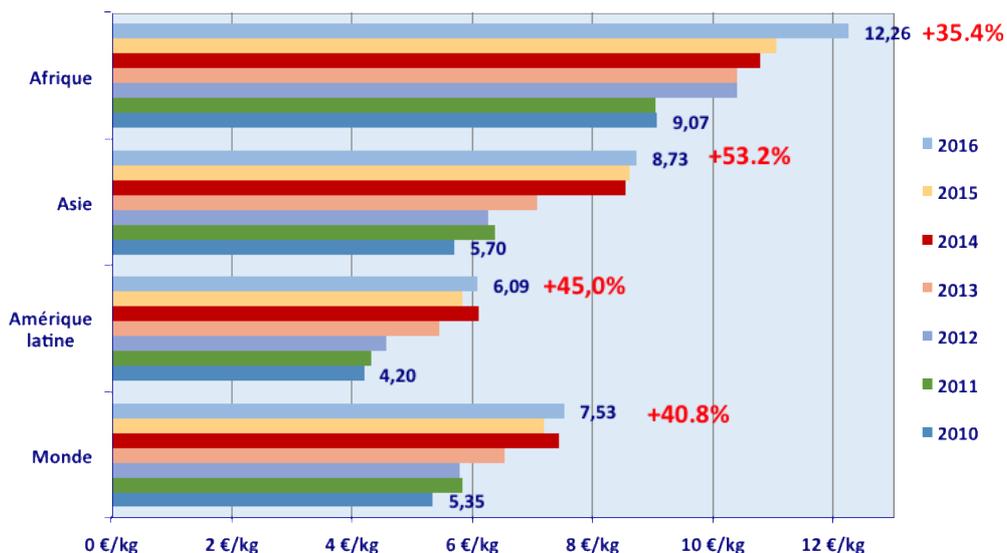
Le lien entre le prix et les calibres a été développé en paragraphe 2.3.



*Source : Eurostat*

**Figure 25 - France : prix unitaires des importations par espèce et origine 2010-2016 (€/Kg)**

Les tableaux suivants retracent l'évolution des prix d'importation par grande zone géographique puis pour les différents pays fournisseurs du marché français.

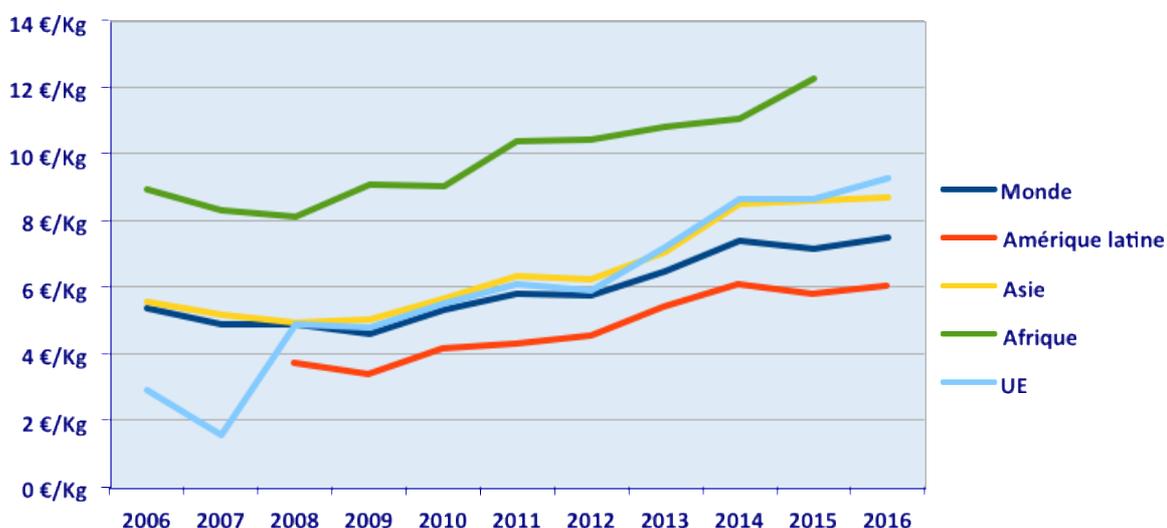


*Source : Eurostat*

**Figure 26 - France : prix unitaires à l'import par origine (€/kg) et augmentation en % entre 2010 et 2016**

L'Amérique latine reste le fournisseur dont les prix moyens sont les moins élevés mais avec une croissance relative des prix de l'ordre de +50%, soit un peu plus que la moyenne mondiale.

Les prix de la crevette de Madagascar sont élevés par rapport aux autres origines.

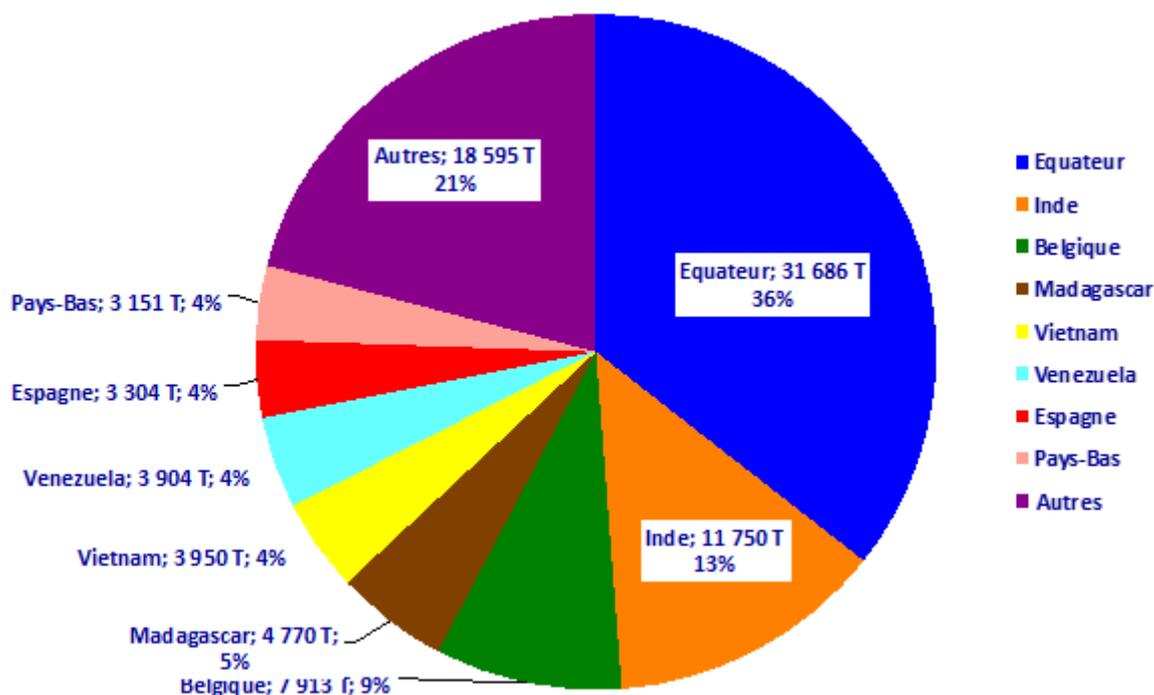


Source : Eurostat

Figure 27 - France : prix unitaires crevettes Pénéides par origine 2006-2016 (€/Kg)

### 3.2.3 - Les origines

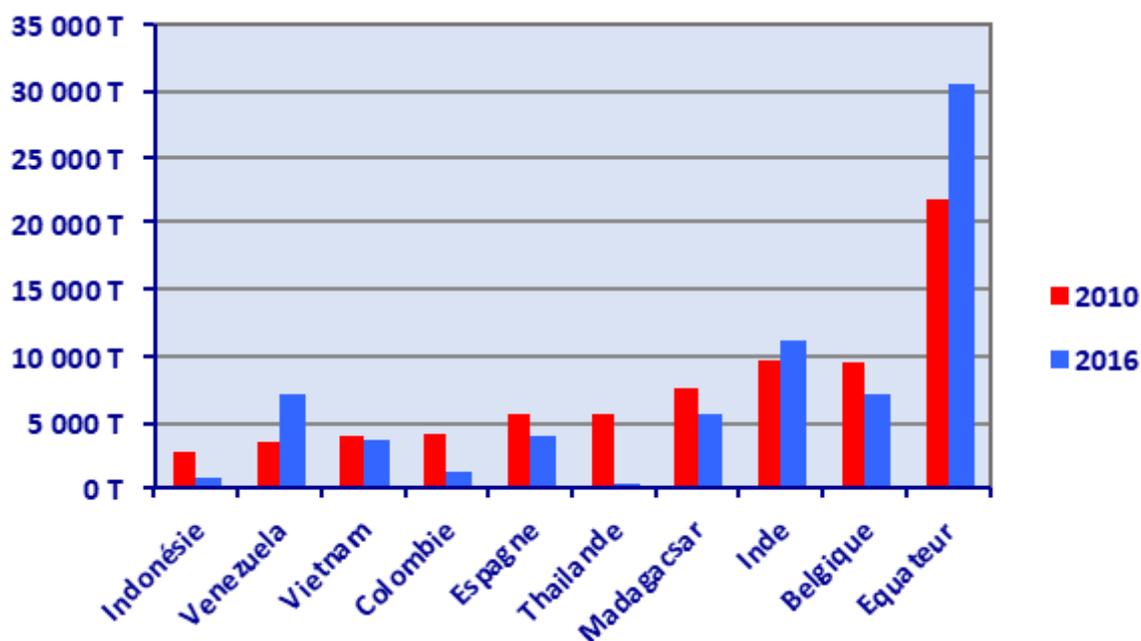
L'Equateur est le premier fournisseur de la France (38% du total en 2015) suivi de l'Inde (14%).



Source : Eurostat

Figure 28 - Importations de la France en crevettes congelées par pays partenaires 2015 (Tonnes et %Tonnes)

L'évolution des importations des diverses origines est présentée dans le graphe ci-après.



Source : Eurostat

Figure 29 - France : importations de crevettes tropicales congelées en 2010 et 2015 (tonnes)

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

L'Equateur est le premier fournisseur français, en particulier du fait d'une bonne intégration des exigences de qualité des importateurs français qui destinent les produits à la cuisson.

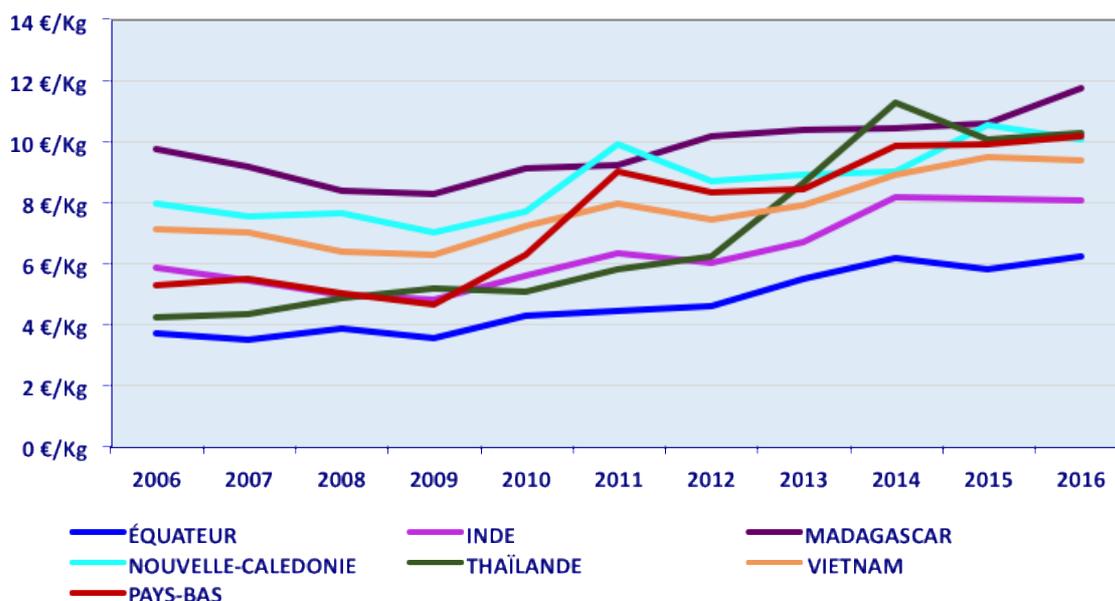
En 1999, le Brésil a provisoirement remplacé l'Equateur où la production avait chuté dramatiquement du fait de l'épidémie de White Spot. Par la suite l'Equateur a repris sa place de leader alors que le Brésil a quasiment disparu de nos importations du fait de la chute du dollar dans ce pays qui avait provoqué l'arrêt des exportations, les producteurs brésiliens développant plutôt leur marché national.

L'Inde devient notre second producteur, du fait des prix et aussi grâce à l'amélioration de la qualité des produits proposés par certains exportateurs.

### 3.2.4 - Evolution des prix de pénéides selon le pays d'origine

Madagascar est le mieux valorisé tandis que l'Equateur reste le moins cher. Cependant, les crevettes produites à Madagascar sont d'un calibre supérieur à celles d'Equateur (en moyenne une à deux tailles).

Le prix des crevettes de Thaïlande a beaucoup augmenté avec la diminution des tonnages d'élevage. Ces différences restent en partie liées à l'évolution des calibres dans chaque origine.



Source : Eurostat

Figure 30 - France : prix unitaire des crevettes Pénéides par origine 2006-2016 (€/kg)

### 3.3 - LES ACTEURS DU MARCHÉ DE LA CREVETTE

#### 3.3.1 - Structure de la filière française

Nous avons cherché ci-après à reconstituer le schéma quantifié de la filière française.

Ce schéma tente de préciser les flux de produit en partant de l'importation pour s'arrêter au marché du produit.

Nous avons considéré qu'il y avait peu de décorticage en France et donc que le rendement matière était proche de 1.

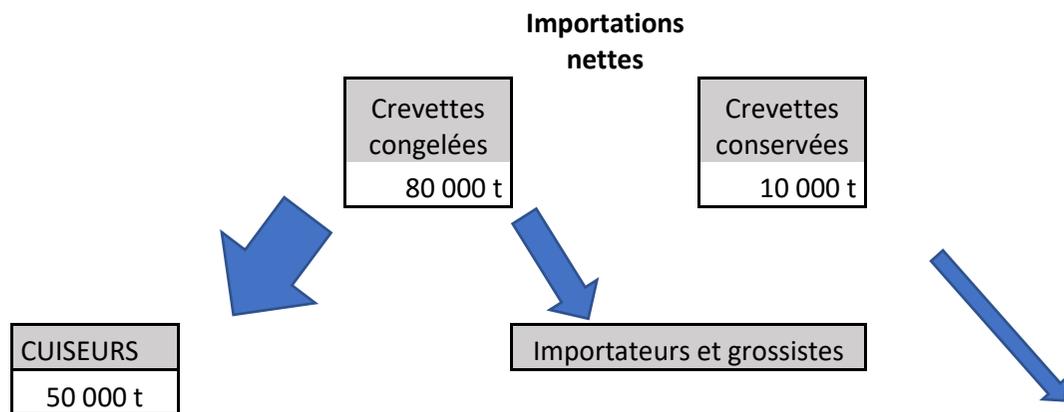
Pour la même raison, nous n'avons pas considéré de poids équivalent vif et sommes restés sur les poids déclarés en douane.

Les résultats ne permettent pas de concilier les chiffres d'importation avec les données disponibles concernant le marché français : les sources potentielles d'erreur sont nombreuses car les données de marché intérieur sont peu précises et résultent essentiellement du panel consommateur qui n'est pas exhaustif (il ne cible que la consommation à domicile) ; en outre, le commerce intra-européen peut être mal évalué.

Le graphe ci-après (28) éclaire cependant sur les grands flux.

# LE MARCHE DE LA CREVETTE EN FRANCE

Tableau 8 - Essai de quantification de la filière française de la crevette



| CREVETTES CUITES         |                         |         |                                 |        | CONGEELES              |                 |                       | CONSERVEES |                       |
|--------------------------|-------------------------|---------|---------------------------------|--------|------------------------|-----------------|-----------------------|------------|-----------------------|
| 50 000 t                 |                         |         |                                 |        | 30000 t                |                 |                       | 10 000 t   |                       |
| GMS                      |                         | Exports | Commerces spécialisés et autres | RHF    | Congelées en GMS et HD | Freezer-centers | RHF                   | GMS        | RHF                   |
| Cuites non conditionnées | Conditionnées élaborées |         |                                 |        |                        |                 |                       |            |                       |
| 27 000 t                 | 9 000 t                 | 2000 t  | 4000 t                          | 2500 t | 6000 t                 | 2000 t          | 7000 t                | Industrie  | Commerce Traditionnel |
|                          |                         |         |                                 |        | GMS crues décongelées  | Industrie       | Commerce traditionnel |            |                       |
|                          |                         |         |                                 |        | 2000 t                 | 4500 t          | <1000 t               |            |                       |
|                          |                         |         |                                 |        | Autres ?               |                 |                       |            |                       |

Essai d'évaluation des flux de la filière (base 2014 - 2015)

Sources : Eurostat, Kantar World Panel, Douanes françaises, Credoc, Gira//traitement GEM

### 3.3.2 - La cuisson des crevettes: acteurs, parts de marché, éléments financiers disponibles, les enjeux du secteur

Le tableau ci-après présente les principaux acteurs du secteur.

Les évaluations de tonnage proposées sont des tonnages potentiels moyens qui font notamment abstraction des problèmes d’approvisionnement que certaines entreprises ont pu rencontrer.

**Tableau 9 - Liste des cuiseurs en France : estimation de production, certifications, tonnages**

| Entreprise  | Certifications                                 | Tonnage  |
|---|--|--|
| CRUSTA'C<br>(3 sites Boulogne + Vitrolles + OCEACRUS<br>Lisle Jourdain) | (IFS à Boulogne)<br>ASC et BIO                 | 14 000 tonnes                                    |
| PESCANOVA<br>(deux sites Krustanord et Sofranor)                        | BIO, ASC ?                                     | 11 000 tonnes                                    |
| DELPierre   | IFS BRC BIO<br>Aquaculture Raisonnée           | 7 000 tonnes entières +<br>2000 tonnes élaborées |
| CAPITAINE HOUAT<br>(Lannester)  | ISO 14001<br>BIO, LR                           | 6 500 tonnes                                     |
| MAISON MER  |  | 4 500 tonnes                                     |
| SENECRUS (Rungis)   |  | 3 000 tonnes                                     |
| UNIMA (Boulogne)  | Développement Durable<br>LR, BIO, ASC en cours | 1500-2 000 tonnes                                |
| SCAFISH (Coutras)   |  | 2 000 tonnes                                     |
| CRUSTAFRAIS   |  | 1 600 tonnes                                     |
| MITI (cuit OSO)   | BIO, IFS                                       | 1 300 t + 800 tonnes élaborées                   |
| GALIX   |  | 1 000 tonnes                                     |
| TRADIMER  |  | semi-industriel tous produits                    |
| <b>TOTAL</b>  |  | <b>55 000 tonnes</b>                             |

Source : sites internet des entreprises, site internet ASC, tonnages : INAO

Le total auquel nous arrivons semble légèrement supérieur à l’estimation ADEPALE (47 000 tonnes). Cet écart pourrait notamment être dû aux variations du taux d’occupation des unités selon les années.

Les volumes traités sont très différents selon les entreprises :

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

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

Le tableau suivant présente différents types ratios des entreprises du secteur : ratios d’activité, de structure d’exploitation, de capacité bénéficiaire et d’autonomie financière.

Tableau 10 - Comparaison des ratios des entreprises du secteur avec la moyenne des IAA

| RATIOS                                    | CUISSON DE CREVETTE |           |        | IAA ( BDF) |         |         |
|---|---------------------|-----------|--------|------------|---------|---------|
|   | MINI*               | MOYENNE** | MAXI*  | 25% inf    | médiane | 25% sup |
| <b>RATIOS D'ACTIVITE</b>                  |                     |           |        |            |         |         |
| Taux variation CA                         | -1,0%               | 3,0%      | 11,5%  | -3,6%      | 1,4%    | 7,5%    |
| Taux variation VA                         | -15,0%              | 4,0%      | 27,0%  | -4,8       | 2,7     | 11,2    |
| Taux d'exportation                        | 0,0%                | 4,0%      | 10,0%  | 0,0        | 0,0     | 2,7     |
| Taux d'invest d'exploitation              | 7,0%                | 15,0%     | 27,0%  | 2,8        | 7,6     | 16,6    |
| <b>RATIOS DE STRUCTURE D'EXPLOITATION</b> |                     |           |        |            |         |         |
| Rendement du K d'expl.+L21L 5:L30         | 38,0%               | 158,0%    | 181,0% | 35,5       | 58,9    | 92,3    |
| Poids des stocks                          | 6,0%                | 9,0%      | 11,0%  | 6,6        | 17,6    | 39,8    |
| Délais R CI(j)                            | 6,0                 | 31,0      | 52,0   | 10,4       | 33,1    | 50,7    |
| Poids BFR                                 | -2,0%               | 7,0%      | 11,0%  | -17,8      | 11,1    | 43,5    |
| Délais F (j)                              | 44,0                | 63,0      | 74,0   | 30,2       | 44,0    | 63,1    |
| MARGE CCIALE                              | 4,0%                | 8,0%      | 21,0%  | 16,7       | 34,8    | 57,3    |
| taux de VA                                | 10,0%               | 14,0%     | 22,0%  | 21,5       | 33,8    | 49,7    |
| VA/effectif 0                             | 34,0                | 61,0      | 76,0   | 39,7       | 51,5    | 71,1    |
| <b>RATIOS DE CAPACITE BENEFICIAIRE</b>    |                     |           |        |            |         |         |
| Résultat net/CA+M2 2:U30                  | 10,0%               | 20,0%     | 23,0%  | 10,6       | 20,1    | 31,9    |
| Renta b brute Kexpl                       | 10,0%               | 29,0%     | 73,0%  | 5,5        | 11,1    | 19,9    |
| Renta b nette Kexpl                       | 3,9%                | 13,0%     | 29,6%  | 1,7        | 6,3     | 14,1    |
| EBE/CA                                    | 1,2%                | 3,0%      | 4,9%   | 3,7        | 7,1     | 11,6    |
| tx R Fin. Des Kppres                      | 20,0%               | 64,0%     | 109,0% | 3,3        | 11,6    | 22,4    |
| <b>RATIOS D'AUTONOMIE FINANCIERE</b>      |                     |           |        |            |         |         |
| Intérêts glbx/EBE                         | -13,8%              | 8,0%      | 16,3%  | 1,9        | 5,4     | 11,7    |
| Tx d'endett. Fin/Kpropres                 | 17,0%               | 73,0%     | 116,0% | 18,0       | 52,6    | 129,9   |
| Coût apparent endettement                 | 1,4%                | 4,0%      | 5,3%   | 1,9        | 3,2     | 4,9     |
| <b>Total</b>                              | 8 entreprises       |           |        |            |         |         |
| <b>*</b>                                  | extrêmes exclus     |           |        |            |         |         |
| <b>**</b>                                 | total échantillon   |           |        |            |         |         |

Source : bilans des entreprises du secteur de la cuisson : Societe.com/traitement GEM

- Les ratios d'activité montrent un secteur assez dynamique avec un chiffre d'affaires et une valeur ajoutée dont la croissance est significativement plus rapide que pour la moyenne de l'agro-alimentaire (ceci même si quelques entreprises ont connu des baisses de CA ou de VA, avec ratios négatifs).

Le taux d'export est aussi plus important que pour la moyenne des IAA.

Enfin, l'investissement, mesuré au travers du ratio « Investissement productif/Valeur ajoutée » est aussi significativement plus élevé que la moyenne des IAA.

On constate d'ailleurs que des investissements importants ont été réalisés ou sont en préparation et/ou que des évolutions importantes dans la stratégie de gamme des acteurs sont en cours.

- Les ratios de structure d'exploitation montrent une activité moins capitalistique que la moyenne des IAA : le ratio de valeur ajoutée rapportée au capital d'exploitation (immobilisations et BFRE) est plus fort que pour la moyenne des IAA. Ceci tient d'une part à une activité de process relativement simple et aussi à un BFR finalement moins important que l'on aurait pu attendre dans une activité travaillant sur une matière première importée :
  - Le poids des stocks est plus faible que dans la moyenne des IAA,
  - Le crédit client est comparable à la moyenne,
  - Le crédit fournisseur est sensiblement plus long.

En revanche la part de valeur ajoutée dans le chiffre d'affaires est significativement moins importante (en gros, deux fois plus faible) que dans les industries alimentaires soulignant un produit encore peu élaboré par rapport à la moyenne IAA. (Dans notre échantillon ce ratio varie largement du simple au double selon les entreprises, mais l'ensemble reste nettement plus bas que la moyenne IAA).

Enfin la valeur ajoutée par emploi reste très proche de la moyenne IAA.

- La capacité bénéficiaire des entreprises du secteur est globalement nettement plus élevée que pour la moyenne des IAA.  
Le résultat net rapporté au chiffre d'affaires est tout à fait comparable à celui des IAA en général ; en revanche, la rentabilité brute du capital d'exploitation (RBE/capital d'exploitation y compris fonds de roulement) est beaucoup plus élevée dans le secteur de la crevette ; de même, la CAF/capitaux propres est beaucoup plus élevée que dans les IAA, ces différents éléments montrant l'attractivité du secteur pour des investisseurs.
- Les ratios d'autonomie financière mettent en évidence un secteur dont les charges financières sont légèrement plus lourdes que la moyenne des IAA : le ratio frais financiers /EBE est un peu plus élevé que la moyenne mais l'endettement ramené aux capitaux propres comme le coût apparent de l'endettement sont conformes à la moyenne.

### **3.3.3 - La distribution et les marchés : GMS, poissonneries, freezer-centers, RHF**

Le schéma de la structure de la filière met en évidence les différents débouchés de la crevette.

- La crevette cuite est avant tout un produit commercialisé en supermarchés ainsi que dans les commerces traditionnels spécialisés (poissonneries et marchés) ;
- La crevette surgelée a des débouchés plus variés incluant les supermarchés, les freezers centers et livraison à domicile, ainsi que la restauration.
- La crevette nordique fraîche, essentiellement la crevette grise, est distribuée en GMS et en poissonnerie ; en congelé, elle est distribuée en GMS et freezer centers.

Le schéma est présenté en §2-3 3 donne une vision quantifiée des différents circuits de la filière crevette en France.

Les différentes interviews (voir liste en annexe 1) auprès d'importateurs, de quelques enseignes de la distribution et de quelques grossistes distributeurs, ont confirmé de nombreux éléments que nous avons pu identifier lors des rencontres avec les opérateurs français et fait ressortir un certain nombre d'attentes de leur part.

### A - Les GMS

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

- Le rayon marée, représente environ 60 % des ventes des GMS, essentiellement des crevettes cuites réfrigérées (< 5 % de crevettes crues décongelées), dont 30 à 40 % en promotion (environ 20 % en promotion communiquée). Ce sont en général des crevettes entières. Il s'agit d'un produit d'appel pour faire venir les clients ; c'est le 3<sup>ème</sup> produit du rayon poissonnerie traditionnelle. Il y a en général 2 à 3 références, sauf en période de fête ou en été (grosses crevettes pour le BBQ, par exemple), périodes pendant lesquelles il peut y avoir jusqu'à 5 à 6 références.
- Les produits préemballés frais (environ 25 %) que l'on peut retrouver en différent endroits dans le magasin : près du rayon marée (sous atmosphère modifiée, par exemple), en saurisserie ou éventuellement avec les plats cuisinés (produits asiatiques par exemple). Les produits élaborés se développent : plateaux de fruits de mer, queues de crevettes décortiquées, ... Il y a peu de plats cuisinés à base de crevettes (produits asiatiques, principalement). Il faut noter qu'en été (apéritifs dinatoires) plus de produits élaborés sont proposés à la vente.
- Les surgelés : ils représentent environ 15 % des ventes. Ce sont des produits de plus grande taille, essentiellement des produits crus entiers. C'est un rayon peu attractif, avec un packaging peu valorisant.

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

- Les produits cuits réfrigérés viennent essentiellement des cuiseurs français (sauf dans le sud-ouest où il y a une concurrence espagnole). Certaines enseignes importent directement des crevettes crues surgelées pour les faire cuire à façon chez des cuiseurs. Du fait de la surcapacité des établissements de transformation ils font parfois des appels d'offre, mais en général, notamment pour disposer de produits en période festives, ils fidélisent leurs relations avec leurs fournisseurs sans contrat formel (prévisions) ou parfois avec des contrats cadres.

Il faut noter certains essais de cuisson sur le point de vente, mais ceci reste encore très anecdotique.

- Les produits cuits surgelés sont en général cuits à l'origine pour une meilleure qualité sensorielle.

En matière de traitement chimique, les GMS demandent, en France, des produits sans polyphosphates, mais il n'y a pas encore de demande de produits sans sulfites, même si cette demande tend à apparaître dans d'autres pays européens, ceci étant plus facile car il s'agit souvent de produits décortiqués, de queues.

Les GMS n'attachent pas actuellement une grande importance à l'origine des crevettes car ils estiment que ce n'est pas un critère de choix pour les consommateurs, sauf l'origine Madagascar (qualité, goût, texture, avec un prix de vente très supérieur). Néanmoins, certaines crises médiatiques (liées au travail des enfants, à la protection de l'environnement) les ont conduits à éviter certaines origines (Thaïlande par exemple). Les crevettes d'origine française (France ou DOM/TOM) sont peu présentes, car peu disponibles ou de qualité discutable (Guyane) ou trop chères (Calédonie par exemple).

Les labels MSC (pour la pêche) ou ASC (pour l'aquaculture) sont actuellement peu présents en France (beaucoup plus en Allemagne par exemple), mais les distributeurs sont de plus en plus sensibles à ces labels, même si certains d'entre eux considèrent qu'il faudrait aller plus loin en matière de pêche durable (travail fait au sein de FranceAgriMer sur l'Ecolabel « Pêche durable » par exemple).

Le label rouge ou le bio sont demandés mais il s'agit de marchés de niche, mais c'est aussi un moyen pour revaloriser les produits.

La communication nutritionnelle, en dehors de son aspect réglementaire, n'est pas pour eux un critère car ils estiment souvent que le consommateur considère la crevette comme un produit plaisir.

Les distributeurs sont en attente d'une revalorisation qu'ils estiment indispensable : produits plus élaborés, plus faciles à utiliser (crevettes décortiquées, queues de crevettes, ...), effort sur le packaging pour améliorer la qualité visuelle. A titre de comparaison, en Allemagne et en Grande Bretagne, il y a majoritairement des produits décortiqués, des queues de crevettes, plus de plats cuisinés.

### B - Les freezers centers

Ils ont une stratégie très différente des autres GMS.

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

Leur gamme comprend :

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

Les crevettes sont une partie du rayon poisson, mais ne sont pas des produits d'appel. Outre la qualité des produits ils sont très attentifs à la présentation des produits (packaging) et à l'attractivité du rayon.

### C - Les grossistes

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

La part de *Penaeus vannamei* est moins importante (60 %) au profit des *Penaeus monodon* ou de la crevette rouge d'Argentine (*Pleoticus muelleri*).

Pour eux, l'un des facteurs limitants est le coût logistique de la distribution.

En général ils achètent les produits cuits à des cuiseurs, et ont souvent arrêté leur activité de cuisson, quand ils en avaient une.

Le marché de la restauration est un marché mal connu en matière de quantité. Il faut savoir qu'il y a près de 12 000 restaurants asiatiques, dans lesquels il y a de nombreux plats à base de crevette.

Au niveau de la restauration il faut distinguer :

- Les grandes chaînes de restauration de produits de la mer, les grands restaurants qui en général achètent des produits crus surgelés, plutôt de qualité (Madagascar, Argentine)
- La petite restauration qui achète des crevettes cuites préemballées sous atmosphère modifiée.
- La restauration asiatique qui achète souvent des queues de crevette ou des crevettes décortiquées.

### D - Les poissonniers

La vente des crevettes représente environ 8 % des ventes.

Les poissonniers réalisent aussi des promotions de crevettes, mais le plus souvent ils se positionnent en produits haut de gamme.

Certains font eux-mêmes la cuisson de crevettes, notamment lorsqu'ils cuisent d'autres coquillages (bulots, par exemple) ou crustacés (langoustines, ...).

### 3.4 - FORMATION DU PRIX DE LA CREVETTE CUITE

Le rapport « Structure du prix de la crevette cuite en France » réalisé par l'EUMOFA en 2017, donne le schéma de formation du prix présenté ci-après.

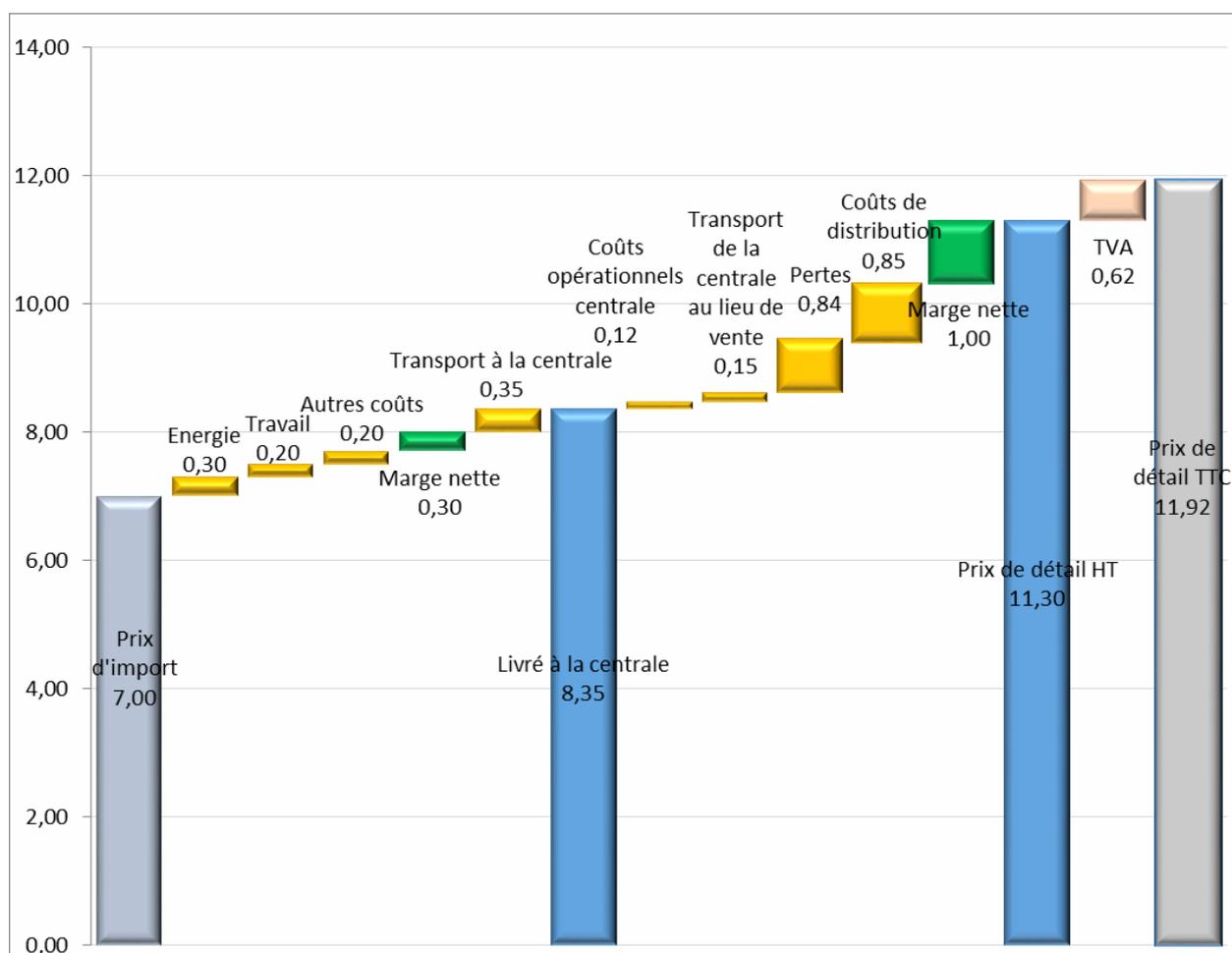


Figure 31 Formation du prix de la crevette cuite

Source EUFOMA 2017

Lors des entretiens que nous avons conduits avec les acteurs de la filière, nous avons eu des données très voisines :

- Le coût de stockage et transformation par le cuiseur est de l'ordre de 1€ à 1,2 € par kg en France (mais beaucoup moins en Espagne, notamment du fait de l'intensité de la concurrence entre les acteurs notamment liée à la surcapacité de production)
- Charges centrale + coûts de distribution de l'ordre de 2 à 2,5 € HT

Notons que ces charges sont en partie proportionnelles au prix du produit de base, et que les promotions sont très fréquentes, selon les enseignes, avec bien entendu un impact sur la marge globale.

### 3.5 - ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE

De nombreux textes réglementaires concernent les produits à base de crevettes, comme toutes les denrées alimentaires.

Compte tenu des rencontres avec les divers professionnels, dans notre analyse, nous avons retenu :

- Le règlement (CE) 1333/2008 relatif aux additifs alimentaires

- Le règlement (UE) 1169/2011 relatif à l'information du consommateur

### **3.5.1 - Additifs alimentaires**

Les additifs alimentaires autorisés sont

- Sulfites : utilisés pour lutter contre le noircissement des crevettes

| <b>Sulfites</b>   | <b>Crustacés crus<br/>(frais, congelés ou surgelés)</b> | <b>Crustacés cuits</b>                            |
|---|---|---|
| Crustacés frais   | 150 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible       | 50 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible  |
| Crustacés famille <i>Penaeidae</i> , <i>Solenoceridae</i> , <i>Aristeidae</i> |   |   |
| - Moins de 80 unités  | 150 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible       | 135 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible |
| - Entre 80 et 120 unités  | 200 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible       | 180 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible |
| - Plus de 120 unités  | 300 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible       | 270 (SO <sub>2</sub> ) mg/kg de partie comestible |

- Les phosphates et polyphosphates : en France les distributeurs sont en général opposés à de telles utilisations

|             |   |  |  |
|-------------|---|--|--|
| E338 - 452  | Acide phosphorique - phosphates - diphosphates, triphosphates et polyphosphates | 5 000 (P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> ) mg/kg | Uniquement mollusques et crustacés crus congelés et surgelés 1) (4)                          |
| E 338 - 452 | Acide phosphorique - phosphates - diphosphates, triphosphates et polyphosphates | 1 000 (P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> ) mg/kg | Uniquement produits de crustacés en conserve, surimi et produits similaires                  |
| E 338 - 452 | Acide phosphorique - phosphates - diphosphates, triphosphates et polyphosphates | 5 000 (P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> ) mg/kg | Uniquement pâtes de poisson et de crustacés, et mollusques et crustacés congelés et surgelés |

- L'EDTA : additif ayant un pouvoir chélatant (blocage d'ions métalliques intervenant dans certaines réactions enzymatiques)

|       |  |          |   |
|-------|--|----------|---|
| E 385 | Éthylène-diamine-tétra-acétate de calcium disodium (calcium disodium EDTA) | 75 mg/kg | Uniquement crustacés crus congelés et surgelés          |
| E 385 | Éthylène-diamine-tétra-acétate de calcium disodium (calcium disodium EDTA) | 75 mg/kg | Uniquement poisson, crustacés et mollusques en conserve |

- Autres additifs
  - o Pour les crustacés non transformés

|       |                       |                      |
|-------|-----------------------|----------------------|
| 300   | Acide ascorbique      | <i>quantum satis</i> |
| E 301 | Ascorbate de sodium   | <i>quantum satis</i> |
| E 302 | Ascorbate de calcium  | <i>quantum satis</i> |
| E 330 | Acide citrique        | <i>quantum satis</i> |
| E 331 | Citrates de sodium    | <i>quantum satis</i> |
| E 332 | Citrates de potassium | <i>quantum satis</i> |
| E 333 | Citrates de calcium   | <i>quantum satis</i> |

- o Pour les crustacés transformés : le règlement autorise une grande liste d'additifs, notamment dans les pâtes de crustacés ou les crustacés cuits

### 3.5.2 - Information du consommateur

En dehors des obligations d'étiquetage sur les rayons poissonnerie traditionnelle prévues dans le règlement UE 1379/2013 et par les règlements sur la protection du consommateur (espèce, origine, mode pêche, décongélation, allergènes...) cela concerne les produits préemballés :

- Indication du sel et sucre pour la saumure de congélation

La saumure utilisée pour la congélation par aspersion contient du sel et un peu de sucre pour améliorer le pouvoir réfrigérant. Une telle saumure permet d'avoir un liquide très froid. Les crevettes sont ensuite cuites à l'eau ou grillées pour consommation.

Sur la base de l'article 20 (§ d) du règlement INCO (1169/2011), et compte-tenu du procédé (intérêt seulement technologique), le sel et le sucre n'ont pas à être indiqués sur la liste des ingrédients, même si le sel et le sucre ne sont pas des auxiliaires technologiques tels que définis dans le règlement 1333/2008 ; en effet ce sont « des substances qui ne sont pas des additifs alimentaires mais qui sont utilisées de la même manière et dans le même but que les auxiliaires technologiques et qui sont toujours présentes dans le produit fini, même sous une forme modifiée. »

Il en est de même pour les crevettes cuites, sans adjonction de sel ou de sucre.

Toutefois la question peut se poser pour les crevettes décortiquées puis congelées ou les crevettes congelées en bain de saumure. Une analyse de la teneur en sel ou en sucre est sans doute à faire, en appliquant les tolérances<sup>4</sup> de mesure définie par la communauté européenne. Il en est de même si la cuisson se fait en bain d'eau salée.

<sup>4</sup> GUIDE A L'INTENTION DES AUTORITES COMPETENTES POUR LE CONTROLE DE LA CONFORMITE AVEC LES ACTES LEGISLATIFS DE L'UE SUIVANTS : règlement (UE) no 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) no 1924/2006 et (CE) no 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) no 608/2004 de la Commission, directive 90/496/CEE du Conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires directive 2002/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États

|                                   | Tolérance pour les denrées alimentaires<br>(incertitude de mesure comprise) |
|-----------------------------------|---|
| <b>Vitamines</b>                  | + 50 %**      - 35 %  |
| <b>Minéraux</b>                   | + 45 %      - 35 %  |
| <b>Glucides</b>                   | < 10 g pour 100 g:    ± 2 g   |
| <b>Sucres</b>                     | 10 à 40 g pour 100 g: ± 20 %  |
| <b>Protéines</b>                  | > 40 g pour 100 g:    ± 8 g   |
| <b>Fibres</b>                     |   |
| <b>Matières grasses</b>           | < 10 g pour 100 g:    ± 1,5 g   |
|                                   | 10 à 40 g pour 100 g: ± 20 %  |
|                                   | > 40 g pour 100 g:    ± 8 g   |
| <b>Acides gras saturés</b>        | < 4 g pour 100 g:    ± 0,8 g  |
| <b>Acides gras mono-insaturés</b> | ≥ 4 g pour 100 g:    ± 20 %   |
| <b>Acides gras polyinsaturés</b>  |   |
| <b>Sodium</b>                     | < 0,5 g pour 100 g:    ± 0,15 g   |
|                                   | ≥ 0,5 g pour 100 g:    ± 20 %   |
| <b>Sel</b>                        | < 1,25 g pour 100 g:    ± 0,375 g   |
|                                   | ≥ 1,25 g pour 100 g:    ± 20 %  |

\*\* Pour la vitamine C présente dans les liquides, une tolérance plus large peut être acceptée.

*Tolérances pour les denrées alimentaires autres que les compléments alimentaires, incertitude de mesure comprise*

- Liste des ingrédients

De ce fait les crevettes entières congelées par aspersion de saumure, et crevettes cuites qui en sont issues (voir ci-dessus), sans adjonction d'autres ingrédients sont des produits avec un ingrédient unique (compte tenu de la tolérance sur le metabisulfite), sans obligation de mettre une liste des ingrédients (sel ou sucre). Si le sel et le sucre ont modifié la composition de la crevette (études à réaliser sur la congélation en bain de saumure ou pour les crevettes décortiquées, crevettes cuites en bain d'eau chaude salée), l'étiquetage des ingrédients devient obligatoire.

L'indication du metabisulfite est obligatoire, « contient des sulfites » par exemple, sur la base de l'article 21 du (UE) 1169/2011, relatif à l'information du consommateur. Il faut ici rappeler que le consommateur est de plus en plus attentif aux risques d'allergie et d'intolérance et que la présence de metabisulfite dans les crevettes, même si elle est traditionnelle, constitue un véritable risque pour la filière : nous reviendrons sur ce point dans les chapitres 6 et 7<sup>5</sup>.

- Etiquetage nutritionnel

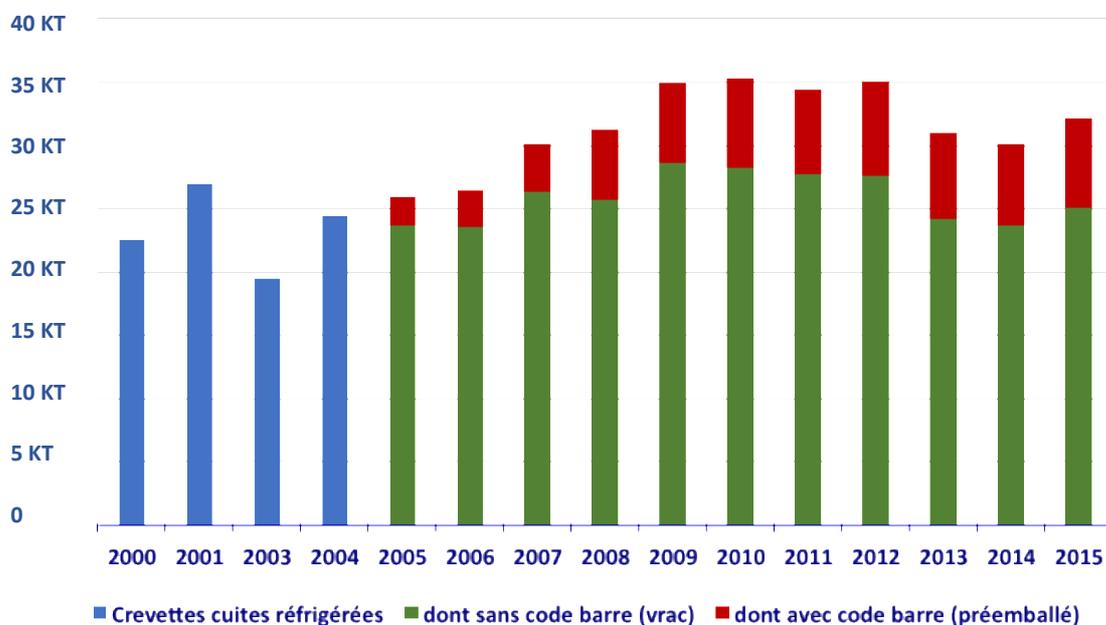
La même règle que celle pour l'étiquetage des ingrédients s'applique. Si le produit peut être considéré comme ayant un ingrédient unique, l'étiquetage nutritionnel n'est pas obligatoire, autrement il l'est.

membres concernant les compléments alimentaires AYANT TRAIT A LA FIXATION DE TOLERANCES POUR LES VALEURS NUTRITIONNELLES DECLAREES SUR LES ETIQUETTES

<sup>5</sup> L'intolérance aux sulfites est une réaction inflammatoire due à l'activation de l'immunité innée à la suite de l'exposition des cellules aux composés chimiques que sont les sulfites.

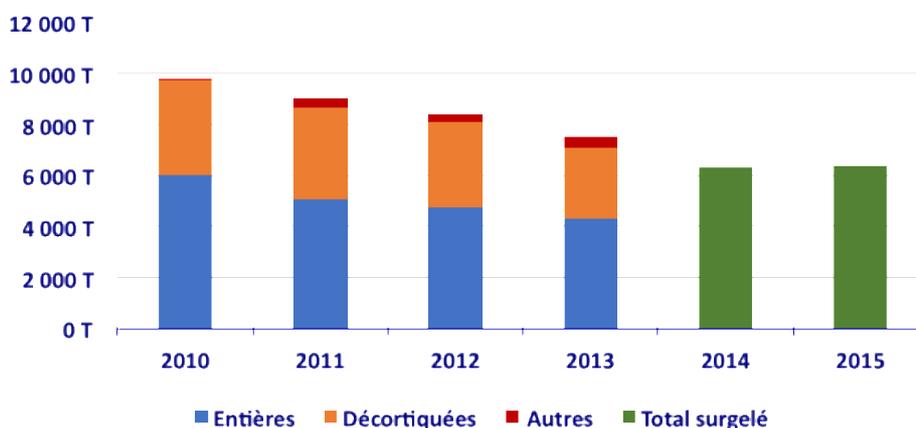
Ces règles d'information consommateur pourraient, après étude, être validées à travers un code d'usage professionnel, de préférence européen, comme demandé par certains distributeurs (cf. §7.2.1).

## 4 - CONSOMMATION



Source Kantar World Panel

Figure 32 - Consommation des ménages à domicile de crevettes cuites fraîches (tonnes)



Source Kantar World Panel

Figure 33 - Consommation des ménages à domicile de crevettes surgelées (tonnes)

### 4.1 - RAPPEL HISTORIQUE

- La consommation de crevettes a réellement décollé à la fin des années 80 avec le développement des élevages de crevettes : cette offre plus stable en volume et prix a permis l'émergence du métier de cuisinier. Et la cuisson levait probablement un frein important à la consommation de crevette en proposant un produit prêt à l'emploi, ni trop cuit ni trop fade, sur un segment qui jouissait d'une très bonne image et d'un prix élevé.

- Cette croissance a donc été rendue possible par le développement de l'aquaculture. La filière s'est alors structurée et professionnalisée, associant des compétences de sourcing, de logistique, de qualité et de gestion de production (notamment pour gérer les fortes pointes de consommation persistant encore sur ce marché).

Ce développement a été servi par une image de produit frais que les metteurs en marché ont cherché à mettre en avant, parfois de manière inappropriée : rappelons par exemple la « cuite fraîche » ou la « cuite du jour » ou encore les tentatives de cuisson en magasin.

- Au milieu des années 2000, la consommation a été relancée par le développement du cuit préemballé qui a complété les ventes du secteur traditionnel, accompagné la croissance du rayon traiteur et permis de développer l'offre des supérettes et petits supermarchés ne disposant pas de rayon marée.

La croissance du secteur a été favorisée par la baisse des prix de la crevette importée, en lien avec les progrès de la productivité et de la génétique.

- Parallèlement, le rayon marée a développé son assortiment, associant les calibres, les origines et les labellisations dans une offre différenciée : la gamme proposée dans un hypermarché associe ainsi classiquement :
  - En traditionnel, des offres de prix en cuite (premier prix et un calibre un peu supérieur, en vrac) et quelques offres différenciées à petit volume (calibres, origine, labellisation, gambas crues...),
  - Crevettes cuites conditionnées en poissonnerie libre-service (LS) ou au rayon traiteur LS
  - Plusieurs références de crevettes surgelées entières crues, de divers calibres en boîte carton.
- Aujourd'hui, le marché français est dominé par la crevette tropicale. *Penaeus* est la principale crevette consommée et représente 90% du marché<sup>6</sup>.

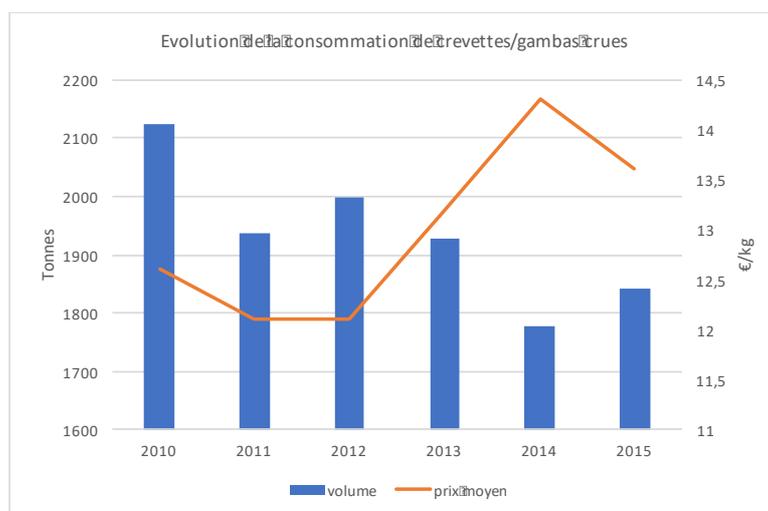
### 4.2 - EVOLUTION DE LA CONSOMMATION

- Le marché français de la crevette, après une longue phase de croissance de 1990 à la fin des années 2000, connaît globalement depuis cinq ans, une baisse en volume et une relative stagnation en valeur. Les achats de la restauration ne semblent pas mieux orientés.
- D'autre part, le consommateur est devenu de plus en plus sensible aux critères santé/nutrition, aux variables sociétales et à l'impact environnemental de la production aquacole de crevettes : divers articles et reportages ont érodé l'image de la crevette et particulièrement de la crevette d'élevage. Plusieurs pays de production aquacole ont d'ailleurs mis en place des politiques de labellisation qualité (Label Rouge, certification qualité...), en environnement et santé (Bio) ou en sociétal et environnement (ASC...).
- Ci-dessous un focus sur l'évolution de la consommation des produits suivants :
  - Crevettes/gambas crues
  - Crevettes grises crues
  - Crevettes/gambas cuites réfrigérées
  - Crevettes surgelées

---

<sup>6</sup> The European market for shrimp : trade interactions in the import of warmwater and coldwater shrimp to the main European shrimp markets – Gemba Seafood Consulting – August 2012

#### 4.2.1 - Focus consommation des crevettes/gambas crues décongelées

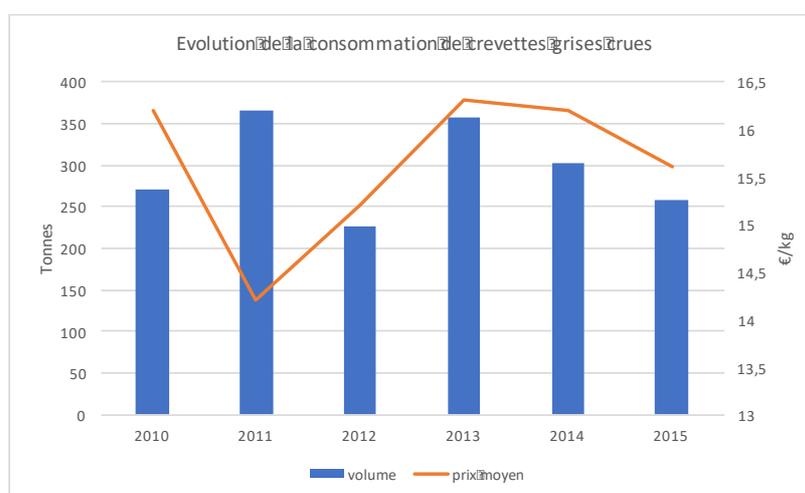


Source: Kantar World Panel/FAM – traitement GEM

Figure 34 - Evolution de la consommation de crevettes/gambas crues décongelées 2010-2015

Depuis 2010, on constate une baisse de 13% en volume acheté avec une augmentation du prix moyen au kg de 8%. Les gambas crues représentent une faible part de l’offre crevettes quel que soit le circuit de distribution.

#### 4.2.2 - Focus consommation des crevettes grises crues décongelées



Source: Kantar World Panel/FAM – traitement GEM

Figure 35 - Evolution de la consommation de crevettes grises crues décongelées 2010-2015

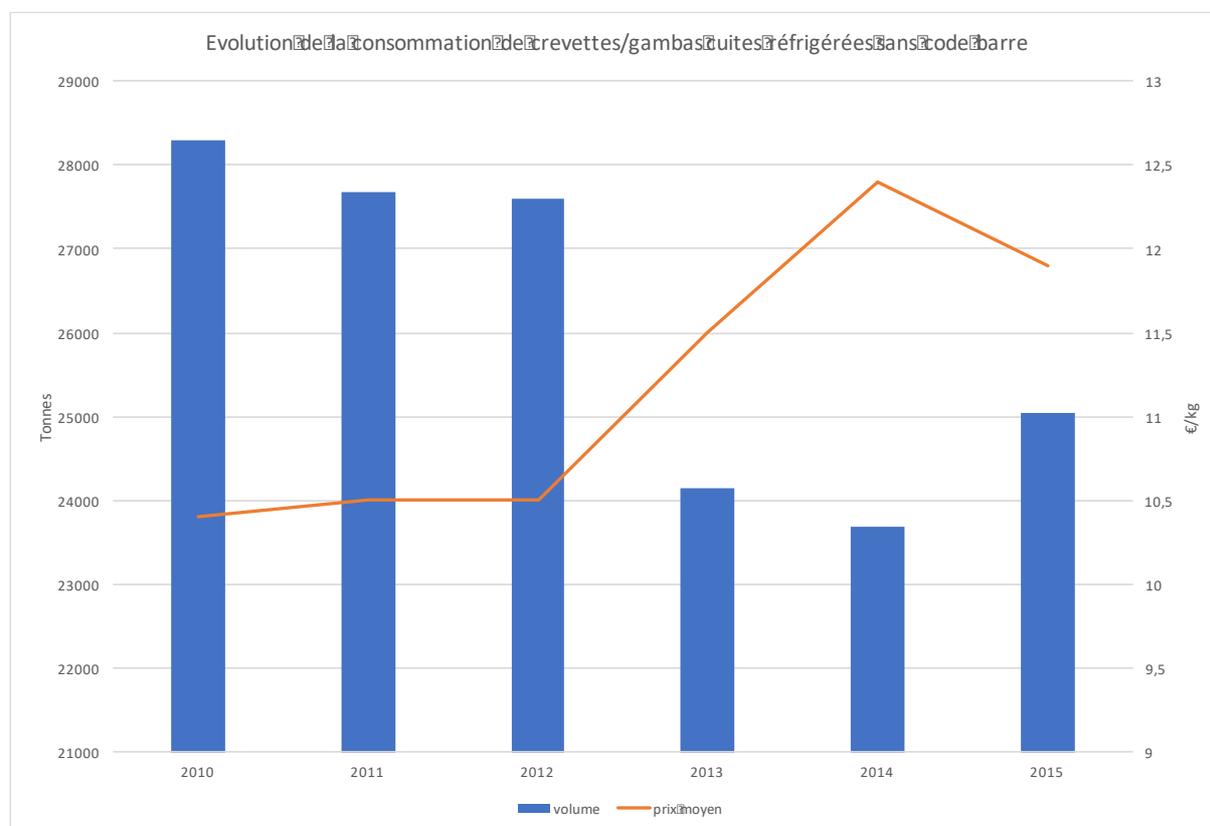
La crevette grise est un marché de niche. La baisse de volume consommé est en partie liée à la baisse d’approvisionnement ces dernières années. Sur ces 5 dernières années, la consommation a baissé de 5% et le prix moyen au kilo de 4%.

En 2017, la crevette grise provient majoritairement des Pays-Bas (16 500 t débarquées au Pays-Bas contre 500 t en France<sup>7</sup>), avec une poursuite de l’augmentation du prix au kilo. On la retrouve notamment au rayon libre-service entière ou emballée sous vide et décortiquée.

<sup>7</sup> Produits de la mer, mars 2017, Forte hausse des prix de la crevette grise

### 4.2.3 - Focus consommation des crevettes/gambas cuites réfrigérées

Principal produit consommé sur le marché français en termes de volume en vrac (sans code barre) ou emballé (avec code barre).



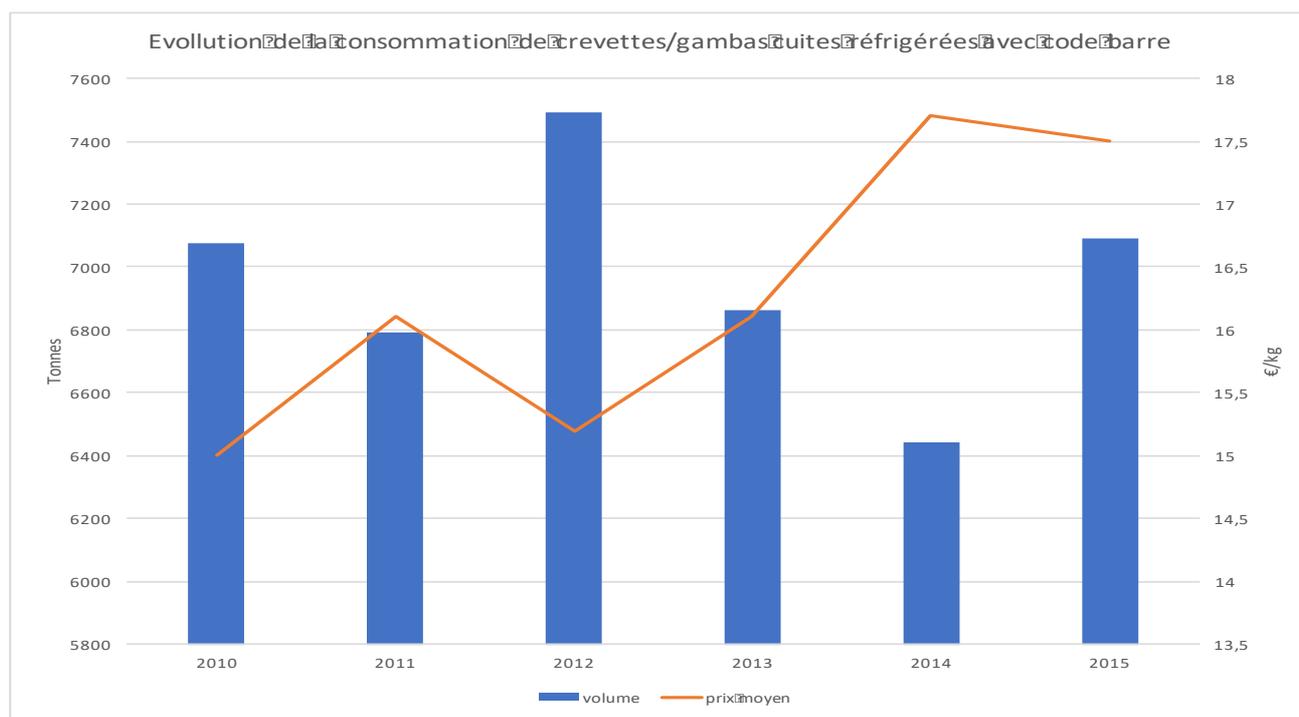
Source: Kantar World Panel/FAM – traitement GEM

**Figure 36 - Evolution de la consommation de crevettes/gambas cuites réfrigérées sans code barre 2010-2015**

Les crevettes sans code barre sont localisées au rayon traditionnel. On constate une baisse de 11% des volumes achetés et une augmentation de 14% du prix moyen au kilo.

Les crevettes entières cuites réfrigérées sont vendues pour les trois quarts en produits non emballés et un quart en crevettes cuites emballées<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Article Produit de la Mer – novembre 2015 - <http://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/des-prix-qui-varient-du-simple-au-double-en-magasin.html>

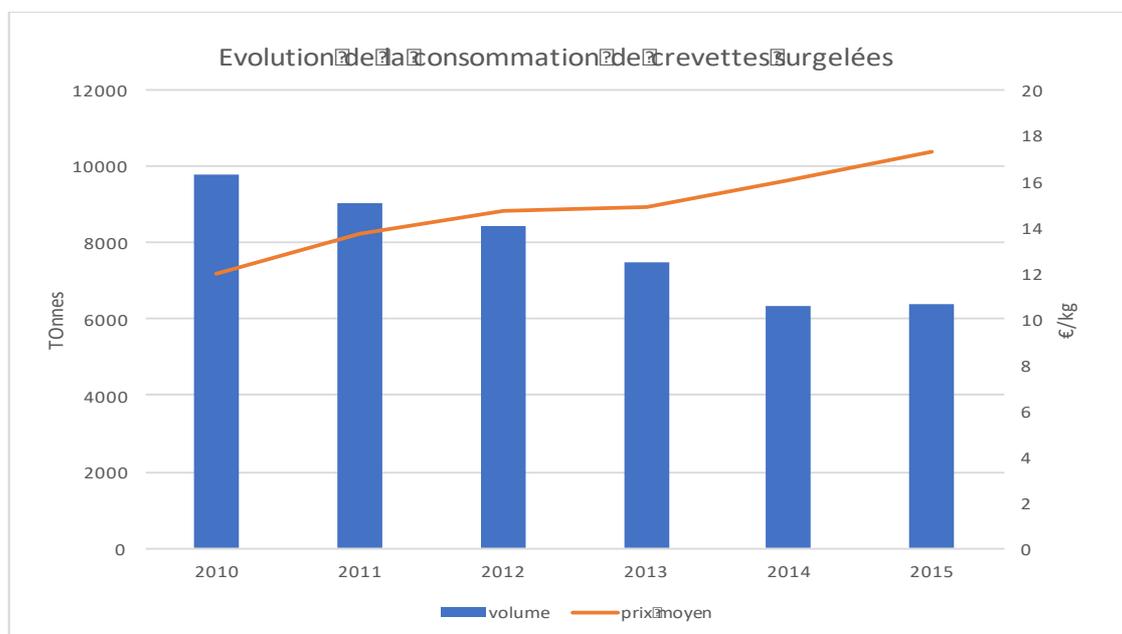


Source: Kantar World Panel/FAM – traitement GEM

**Figure 37 - Evolution de la consommation de crevettes/gambas cuites réfrigérées avec code barre 2010-2015**

Les crevettes cuites réfrigérées avec code barre connaissent une consommation relativement stable sur les 5 dernières années avec une hausse du prix moyen au kilo de 16%.

#### 4.2.4 - Focus consommation des crevettes surgelées



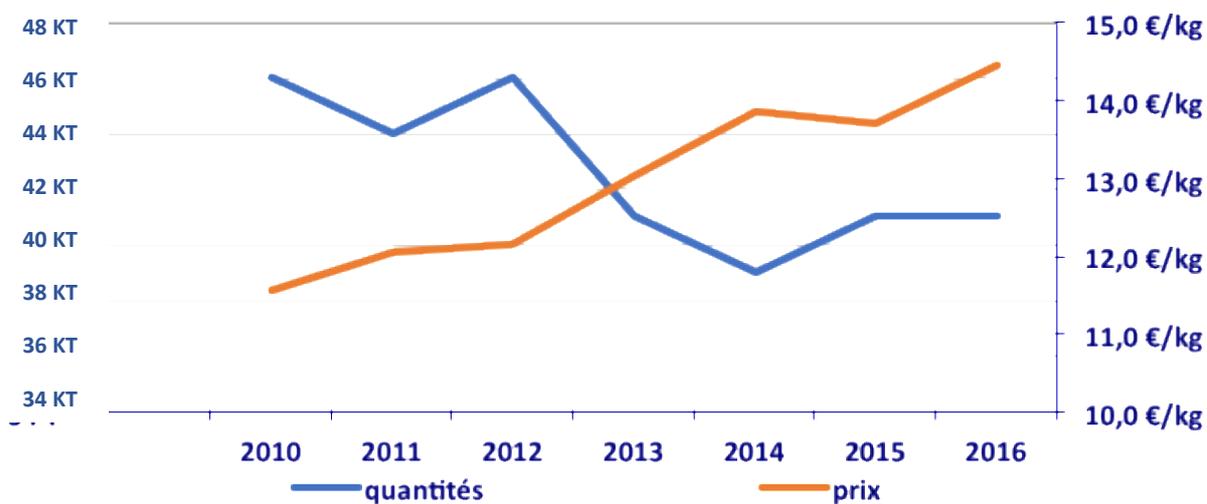
Source: Kantar World Panel/FAM – traitement GEM

**Figure 38 - Evolution de la consommation de crevettes surgelées 2010-2015**

On observe une baisse relativement constante de la consommation des crevettes surgelées (-34% en

volume entre 2010 et 2015) et avec une augmentation du prix moyen au kilo de 44%.

Il faut souligner que la crevette reste globalement, pour l'essentiel du marché, une « commodity » avec un marché de prix pour lequel la consommation baisse quand le prix augmente et réciproquement. Seuls quelques origines ou quelques produits spécifiques ont su y échapper. Toutefois, il ne s'agit pas forcément d'une simple réaction du consommateur au prix : elle peut être amplifiée par le distributeur qui va faire ses promotions sur des produits à bas prix et, au contraire, valoriser les produits dans les périodes d'approvisionnement restreint ou de prix élevés.



(Frais sans EAN + Frais avec EAN + cuisinées + surgelées)

*Source : Données Kantar 2016 - traitement GEM*

**Figure 39 - Crevettes en France : évolution des achats des ménages (volume en tonnes) et du prix unitaire (€/kg)**

### 4.3 - ANALYSE DES GAMMES DE PRODUITS

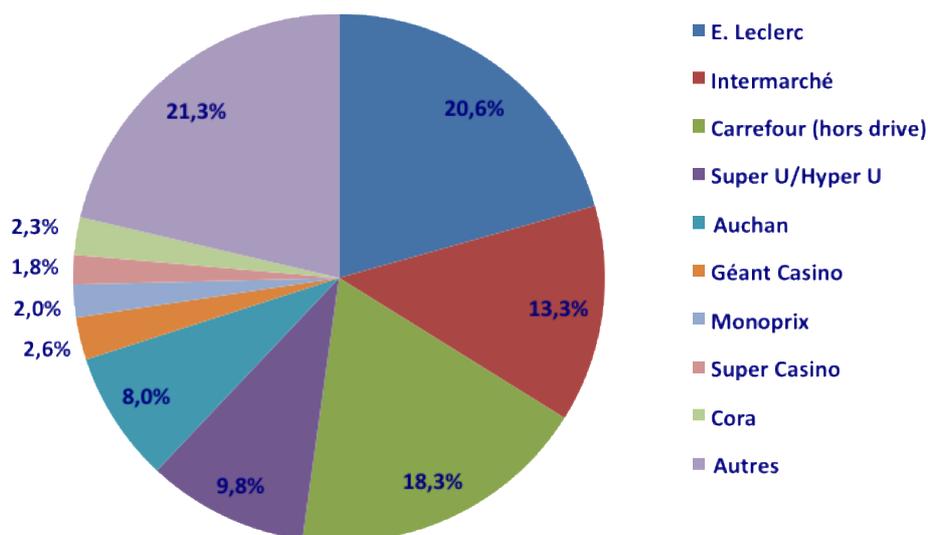
#### 4.3.1 - Analyse de l'offre actuelle : store check 2017

Nous avons réalisé des relevés dans une vingtaine de magasins : nous analysons ici les éléments marquants issus de cette analyse de l'offre de crevettes au consommateur.

- Les points de vente :

Les relevés ont été réalisés dans les principales chaînes de GMS, ainsi que dans des freezer centers, des poissonneries et hard discounters.

Concernant les GMS, la répartition de l'échantillon (en termes de nombre de références relevées) est la suivante :



Source : Linéaires – janvier 2017

Figure 40 - Parts de marché des enseignes de la distribution alimentaire en 2016 (%)

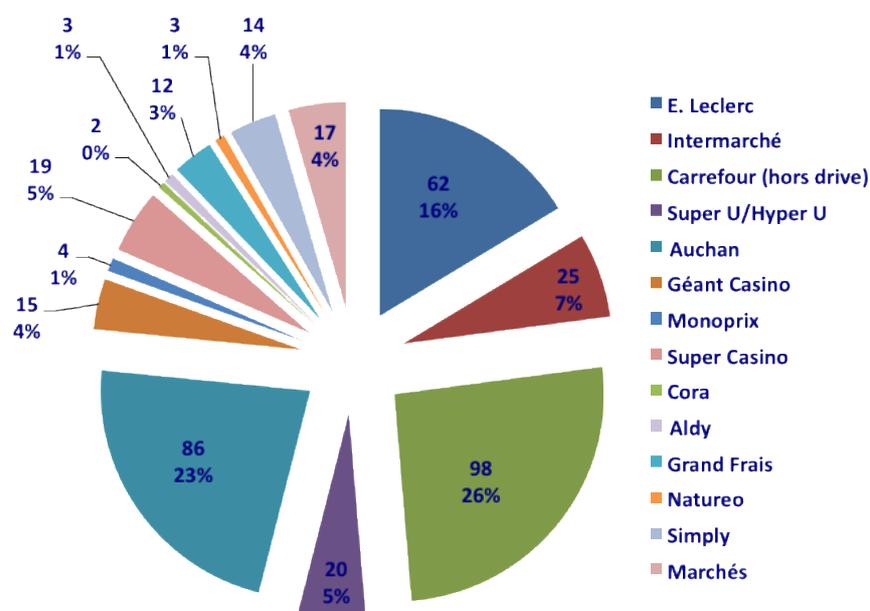


Figure 41 - Nombre de références relevées et parts des enseignes dans le store check 2017

Les graphes ci-dessus montrent que (même si Intermarché semble faible en nombre de références et Auchan trop fort) les principales chaînes sont à peu près correctement représentées dans l'échantillon.

- Date : les relevés ont été effectués entre Mars et Mai 2017.
- Régions : les relevés ont été réalisés
  - En région Ile de France et à Paris,
  - Dans l'Ouest : Normandie et Pays de Loire
  - En Provence-Alpes-Côte D'azur
- Eléments relevés : origine, gammes, prix, allégations... ainsi que des éléments d'organisation des rayons et de merchandising.

### A - Structure des rayons

#### 1) Etal

L'étal du poissonnier reste un élément d'attractivité du magasin et un rayon porteur d'image de fraîcheur et de qualité des produits. Au niveau du visuel, certaines GMS font des efforts notoires de décoration autour du thème de la mer (aquarium, décor...), qui cherchent à évoquer la fraîcheur et l'authenticité du produit.

On remarque aussi une tendance à proposer des produits composés (plateaux de fruits de mer) ou produits traiteur élaborés vendus en rayon poissonnerie traditionnelle, directement à l'étal (marinades...).



#### 2) Rayon poissonnerie LS réfrigéré

Le rayon LS est connexe à l'étal et peut être beaucoup plus étendu. Pour la crevette, ce rayon comporte une gamme beaucoup plus diversifiée que le banc de glace. On trouve à la fois de la crevette cuite entière et des produits élaborés. La praticité des produits est mise en avant et la présentation est soignée, à l'image des couronnes de crevettes. Différentes tailles de crevettes y sont représentées. On y trouve aussi bien des crevettes d'élevage que sauvages. La gamme de prix est étendue (de 11,25€/kg à 54,00€/kg). Les étiquettes sont colorées et les produits transformés prédominent.

On note que les crevettes HOSO du rayon réfrigéré et à l'étal bénéficient de nombreuses promotions,

parfois importantes : nous avons par exemple relevé, dans le rayon poissonnerie libre-service du Auchan Vélizy, 12 références en promotion sur 15 présentes dans ce rayon, avec un nombre de facing parfois multiplié par deux pour les produits en promotion, par rapport aux autres produits.



### 3) Rayon surgelé : un rayon souvent sacrifié

Dans la majorité des rayons surgelés analysés, on constate que les produits sont souvent mal rangés et entassés, ne permettant pas de lire au premier regard les inscriptions du packaging, le nombre de facings est parfois difficile à déterminer, les prix souvent non alignés face aux produits concernés et difficiles à trouver ... Certaines enseignes ont toutefois réalisé un gros travail de rénovation du mobilier et de la présentation.



### B - Gammes et assortiments

- **Au rayon poissonnerie traditionnelle** : on trouve souvent 3 à 4 crevettes, aussi bien en GMS qu'en poissonnerie artisanale : l'offre du rayon s'articule souvent autour d'une crevette en promotion, par exemple en 60-80, une crevette d'un calibre plus gros (30-40 ou 40-60), une crevette sauvage de gros calibre ; en fin de semaine ou en période de fête, l'assortiment s'enrichit d'une ou deux références, comme une crevette plus noble type

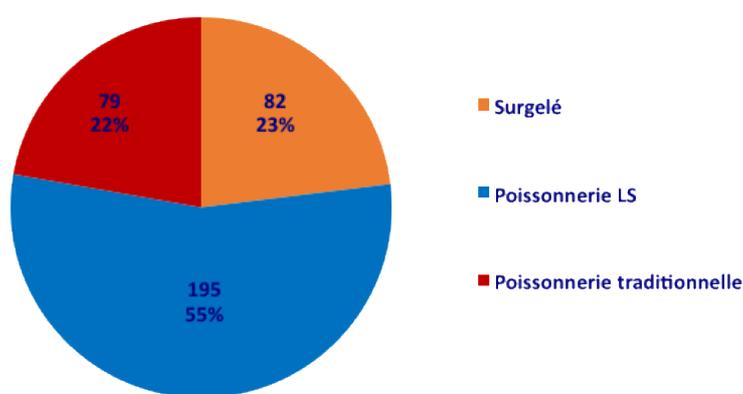
Madagascar ou un calibre supplémentaire ou d'une crevette crue décongelée. Selon les zones de chalandise et les périodes, les bancs de glace de supermarchés peuvent en avoir plus : une crevette promo petit calibre, une crevette bio, une crevette crue décongelée, une crevette Madagascar label, du bouquet, un gros calibre de pêche et de la crevette grise sur le Monoprix Lévis à Paris par exemple.

Les poissonneries traditionnelles ont rarement plus de 4 références crevettes ; elles y ajoutent parfois, surtout en fin de semaine, deux ou trois produits élaborés « maison ».

- Au rayon LS, l'assortiment peut facilement proposer une dizaine de références :

Crevettes cuites (2 formats), crevettes décortiquées (2 tailles), couronne (2 références), crevettes marinées en sauce (3 ou 4 références), brochette de crevettes (1 ou 2), une ou deux références bio.

- **Au rayon surgelé**, on peut trouver un assez grand nombre de références, associant calibres, sauvages et élevage, origines et espèces diverses... avec un large éventail de prix et souvent une boîte de crevettes en promotion.



Surgelé, Poissonnerie libre-service et Poissonnerie traditionnelle  
(nombre de références et parts en %)

Figure 42 - Nombre de références relevées par rayon en GMS

### C - Types de produits (espèce, sauvage/élevage, origine...)

En étal de poissonnier comme en LS, les crevettes d'élevage sont les plus représentées.

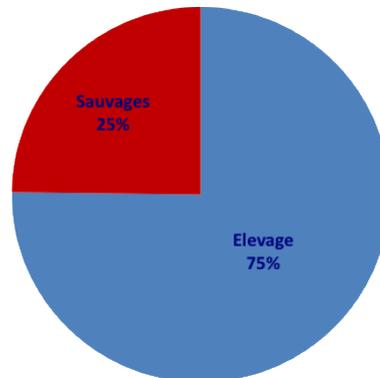


Figure 43 - Parts des références de crevettes sauvages/d'élevage (%)

Les crevettes sauvages se retrouvent le plus souvent sous le format HOSO, cuites et crues, plus souvent de gros calibre et également décortiquées en petite taille, notamment les crevettes nordiques (cf. marque Klaas Puul et Heiploeg dont la gamme de crevettes sauvages est développée).

Mais ceci cache de fortes différences entre les rayons.

Les crevettes sauvages représentent environ la moitié des références du rayon congelé, où on les retrouve cuites ou crues, le plus souvent en gros calibres.

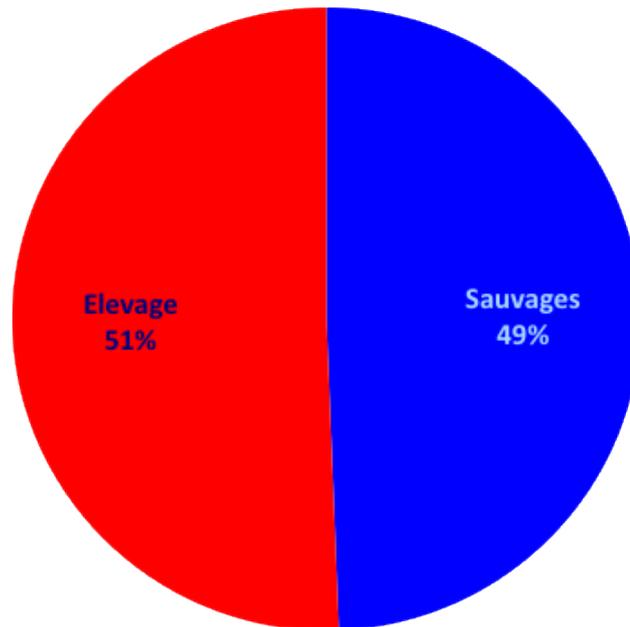


Figure 44 - Rayon surgelé : parts crevettes sauvages/d'élevage (%)

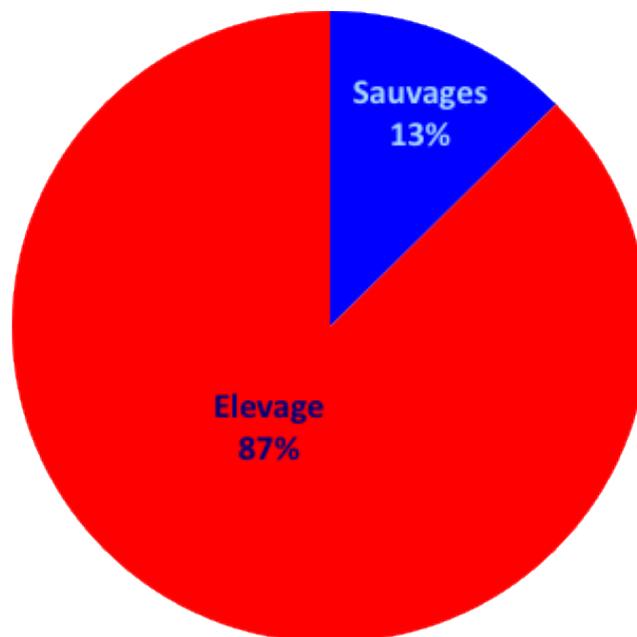


Figure 45 - Poissonnerie Libre-Service : parts des crevettes sauvages/d'élevage (%)

On trouve donc en revanche peu de crevettes sauvages au rayon LS.

Globalement la *P. vannamei* est l'espèce dominante surtout en GMS.



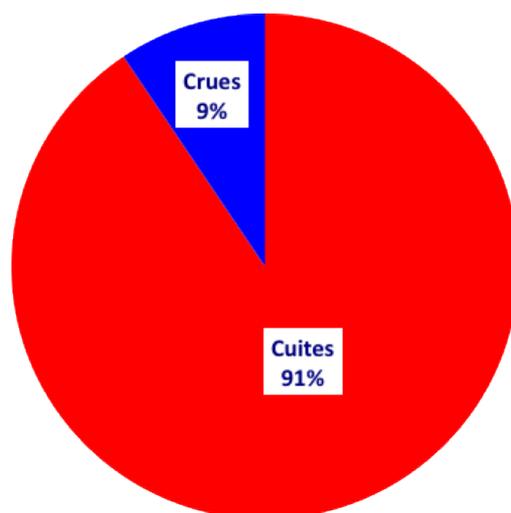


Figure 48 - Parts des crevettes cuites et crues hors rayon surgelé (%)

#### D - Le poids de produits élaborés

C'est un enjeu fondamental de l'évolution du secteur.

On peut y ranger :

- Les décortiquées voire les étêtées
- Les couronnes décortiquées,
- Les brochettes,
- Les produits en sauce ou marinés,
- Les plateaux de fruit de mer
- Etc.

On assiste au décollage d'une offre de crevettes marinées avec légumes, prêtes à cuire que l'on retrouve sur le banc de glace de plusieurs enseignes, en produit type traiteur et vente au poids : nous l'avons notamment rencontrée à Carrefour et à Monoprix. Il s'agit d'un pas intéressant vers une ouverture du rayon aux produits élaborés tout en restant sur du produit cru.

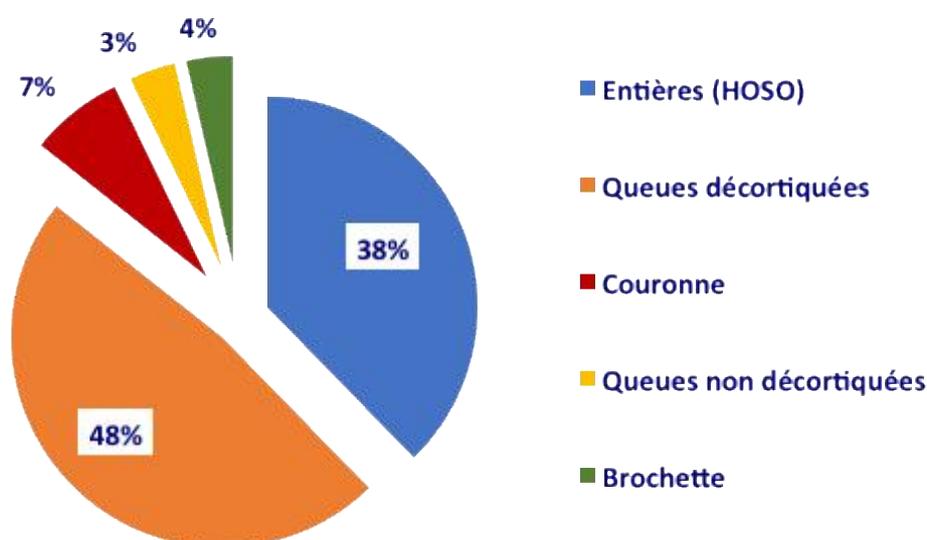


Figure 49 - Formats des crevettes présentes en rayon Poissonnerie LS (%)

Les formats « Entières » et « Queues décortiquées » représentent 86% des références du rayon poissonnerie libre-service mais 10% des références sont des présentations plus élaborées.

### E - Etiquetage<sup>9</sup>

- **Origines :**

Elles sont, du fait de la réglementation, quasiment toujours clairement affichées<sup>10</sup> sur les rayons marée en GMS comme en poissonnerie, et parfois accompagnées de l'étiquette de la caisse de livraison.

Les origines des produits sont en revanche peu mises en avant en ce qui concerne les produits emballés du rayon réfrigéré et souvent absentes pour les crevettes décortiquées, hormis pour la crevette de Madagascar qui bénéficie du Label Rouge en exclusivité ou de la certification Bio.

- **Mentions :**

Le lieu d'élaboration/cuisson/préparation est souvent mentionné quand il s'agit d'une marque française (Ex : « produit élaboré à Nantes » par exemple chez Miti, « produit élaboré en France » ...), très peu dans les autres cas.

- **Espèce : (obligation réglementaire)**

Presque toujours mentionnée sur les bancs de poissonnerie, l'espèce est peu souvent mise en avant sur le packaging mais mentionnée dans la liste des ingrédients du produit en rayon réfrigéré s'il n'est pas décortiqué. La *P. vannamei* est logiquement la plus représentée.

- **Qualités nutritionnelles :**

Elles ne sont pas mises en avant sur le packaging (voir chapitre 3.5)

- **Méthode de pêche/élevage :**

Pour la pêche, l'engin utilisé est mentionné sur les emballages et surtout à l'étal : pêchées au chalut... (Mention obligatoire)

Une information sur la méthode d'élevage est mentionnée sur les produits Label Rouge du rayon réfrigéré (faible densité d'élevage) ou encore dans des cas particuliers comme les produits d'élevage à faible densité du Vietnam.

Les autres produits ne bénéficient d'aucune mention des méthodes d'élevage.

- **Labels :**

Peu de « labels » sont présents en rayon. Seul le label ASC est systématiquement présent au rayon surgelé. Le label « Agriculture Biologique » est parfois mis à l'écart des autres crevettes

---

<sup>9</sup> Voir aussi chapitre 3.5

<sup>10</sup> Obligations spécifiques, (OCM Pêche) au-delà de la réglementation information du consommateur :

- Dénomination commerciale de l'espèce et son nom scientifique
- Mode de production
- Zone de pêche ou d'élevage
- Mode de pêche
- Existence de décongélation

Les conserves ou les œufs de poissons, les produits cuits (**à l'exception des crustacés non décortiqués cuits à l'eau ou à la vapeur**) ou préparés avec d'autres ingrédients (salades, marinades, plats cuisinés...) ne sont pas concernés. En revanche, si les produits ne comportent que des produits de la mer et sont présentés en brochettes, ficelés, bardés ou accompagnés d'un ingrédient utilisé uniquement à titre décoratif, ils doivent être étiquetés conformément au règlement.

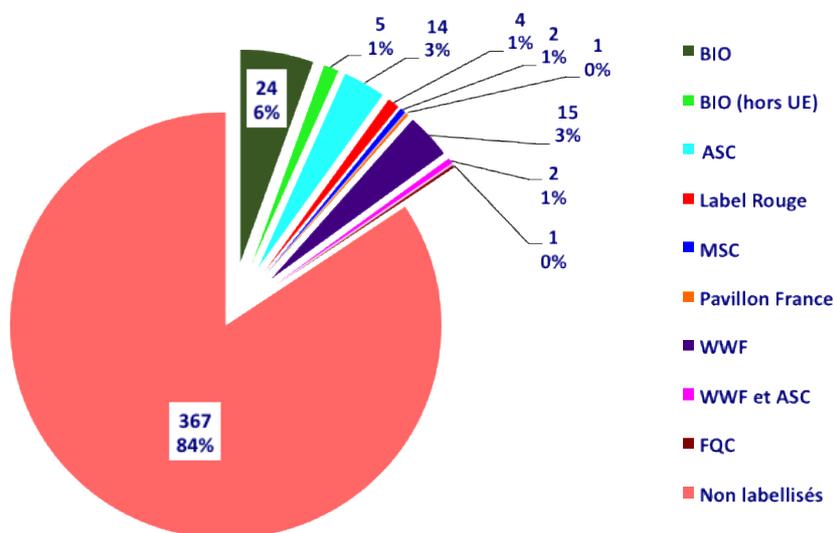
du rayon réfrigéré poissonnerie, ce qui permet d'éviter les confusions et mélanges mais peut le rendre difficile à trouver.

Auchan met en avant sur un de ses produits « Crevettes sauvages cuites *P. indicus* pêchées au chalut » (marque Auchan Le Poissonnier) un logo « filière responsable engagée pour vous ».

Les produits certifiés « Agriculture Biologique » sont très minoritaires (6% des références).

L'origine qui prédomine largement ce secteur est l'Equateur avec 14 références sur 18 relevées.

Les produits réfrigérés Label Rouge<sup>11</sup>, outre le positionnement sensoriel du Label Rouge, insistent sur la préservation du milieu naturel, permise par une faible densité d'élevage.



**Figure 50 - Parts des produits labellisés tous rayons confondus  
(nombre de références et %)**

<sup>11</sup> Les caractéristiques certifiées qui doivent figurer sur le produit sont mentionnées dans le cahier des charges du label.

• **Conseils de préparation :**

La vitesse de cuisson et la praticité sont mises en avant, des conseils de recettes sont souvent inscrits au dos utilisant la surface visuelle de ces packagings. Les produits élaborés vendus au rayon réfrigéré bénéficient à la fois de l'aspect pratique de la crevette déjà décortiquée et parfois déjà assaisonnée et de l'aspect « frais » du produit, qui se conserve au rayon réfrigéré.



• **Taille :**

La taille perçue est un déterminant essentiel de niveau de gamme, surtout pour le frais. Elle reste peu mentionnée sur les produits réfrigérés emballés décortiqués mais apparaît souvent sur les emballages des crevettes HOSO et au rayon poissonnerie traditionnelle. En HOSO, hors congelés et hors élaborés, les tailles entre 30 et 60 représentent 55% des références relevées contre 23% pour les petites tailles (60 à 120) et 22% pour les grandes tailles (moins de 30 pièces par kilo).

On note aussi parfois l'utilisation de calibres « mixtes » comme 15-25 ou 50-70.

*P. vannamei* représente près des trois-quarts des références dans ces tailles, dans la grande majorité des cas élevée en Equateur ou pays d'Asie.

- **Couleur :**

Il s'agit d'un critère important à l'échelle d'un rayon. On retrouve souvent l'utilisation de la barquette noire pour la faire ressortir. Certaines marques recourent également à des colorants signalés sur l'étiquette. (cf. : marque Klaas Puul)

- **Prix :**

Pour des produits frais emballés d'une même gamme, ils restent similaires d'une marque à l'autre, s'alignant tous autour de la même valeur.

Les crevettes HOSO cuites et réfrigérées sont les produits les plus soumis à des offres promotionnelles très compétitives.

- **Aspect organoleptique du produit :**

L'aspect organoleptique du produit est parfois mis en avant sur le packaging et fait appel à des notions de fraîcheur et de texture ou d'authenticité et de naturalité (« Délicieuses par nature »).



Sources des images du store check : GEM

F - Importance des MDD

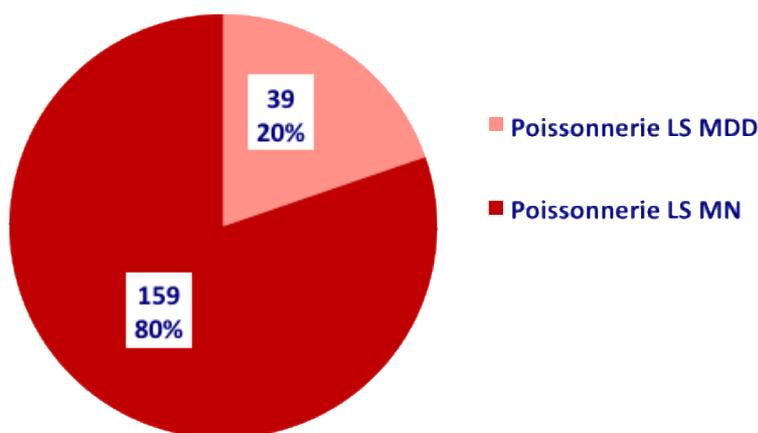


Figure 51 - Parts des MDD/MN du rayon poissonnerie LS en GMS en 2017

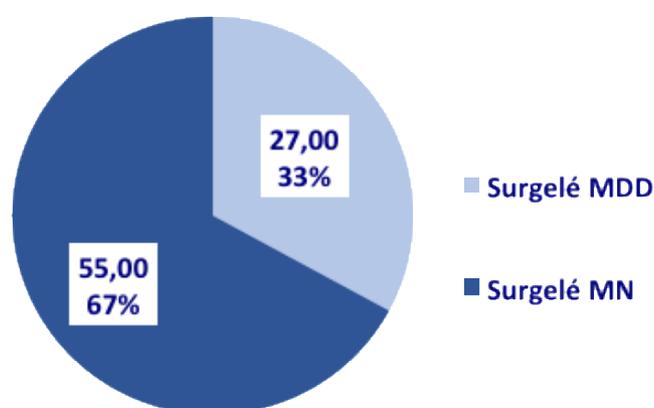


Figure 52 - Parts des MDD/MN du rayon surgelé en GMS en 2017

Les MDD restent aujourd’hui plus présentes en surgelés qu’en poissonnerie LS, rayon encore très évolutif et innovant.

**4.3.2 - Tendances récentes : évolution par rapport aux relevés magasin en 2015 (source : Marketing Seafood)**

Nous rapprochons ici les données de relevés réalisés en 2015 et de nos relevés de 2017, mais faits dans des magasins et dans des périodes différentes : la comparaison est donc indicative.

Données 2015 : les données sont issues de relevés réalisés auprès de 10 enseignes : Auchan, Casino, Leader Price, Leclerc, Carrefour, ePicard, Lidl, Hyper U, Intermarché et Grand Frais. Au total, 190 références produits ont été relevées dans les rayons surgelé, libre-service et traditionnel.

**Tableau 11 - Tableau 60. Focus sur l’offre : relevés magasin 2015**

|                        | Rayon traditionnel               | Rayon libre-service   | Rayon surgelé   |
|------------------------|----------------------------------|---|---|
| Nb total de références | 22 : 12% du total des références | 94 : 50% du total des références  | 73 : 38% du total des références  |
| Marques                | Pas de marque spécifique         | L’Assiette Bleue, MITI, Delpierre, Crusta’c, Klaas Puul, Marie, Ronde des Mers, Lengens, Maison Mer, Odyssee, Delfin, Pacific West Foods, La Caldera, Les Ventoises | Mares del Sur, Emborg, Makamba, Trèfle, Delfin Saber de Mar, Costa, Pescanova, Seafood Saveur, Gimbert Océan, La Table des Pêcheurs |

## LE MARCHÉ DE LA CREVETTE EN FRANCE

|                                  |  |  |  |
|----------------------------------|--|--|--|
| Signe qualité/label              | 2 références labellisées pêche responsable et 1 référence avec le logo « saveur de l'année »   | 7 références label Bio pour les marques MITI, L'Assiette Bleue, Delpierre, Casino et U, 1 référence avec le logo « Saveur de l'année », 1 référence labellisée pêche responsable | 1 référence « engagement qualité Carrefour », 2 références labellisées AB (U et Picard), 1 référence avec le logo « Saveur de l'année ».                       |
| Nb références crevettes élevages | 14 soit 64%  | 76 soit 88%  | 38 soit 53%  |
| Nb références crevettes sauvages | 8  | 10   | 34   |
| Espèces                          | <i>P. vannamei</i> et <i>P. monodon</i>  | quasi-exclusivement <i>P. vannamei</i>   | <i>P. vannamei</i> , <i>P. monodon</i>   |
| Prix observés en €/kg            | 10-15 pces/kg : 38,95 à 39,90<br>20-30 pces/kg : 19,99 à 29,90<br>30-50 pces/kg : 9,95 à 18,95<br>40-60 pces/kg : 14,95 à 27,90<br>60-80 pces/kg : 9,95 à 11 | 40-60 pces/kg : 13,90 à 27,50<br>60-80 pces/kg : 12,50 à 19,95<br>80-100 pces/kg : 11,98 à 15,45<br>100-120 pces/kg : 8,99 à 12,50   | 8-12 pces/kg : 17,47 à 29,97<br>10-15 pces/kg : 12,88 à 30,45<br>20-30 pces/kg : 8,45 à 10,36<br>30-40 pces/kg : 10,75 à 24,67<br>40-60 pces/kg : 9,13 à 19,87 |

*Relevés magasin 2015 Source : Marketing seafood*

**Tableau 12 - Focus sur l'offre : relevés magasin 2017**

|                                  | Rayon traditionnel  | Rayon libre-service   | Rayon surgelé   |
|----------------------------------|---|---|---|
| Nombre de références sur 356     | 79 soit 22%   | 195 soit 55%  | 82 soit 23%   |
| Marques                          | Pas de marques spécifiques en GMS<br><br>En poissonnerie de marché : OSO et R&O   | Delpierre, Miti, Crusta'c, Klaas Puul, Maison Mer, Marque repère, Capitaine Houat, Assiette bleue, Auchan Le Poissonnier, Casino, Carrefour, Costa, Pescanova, Krustanord, Gimbert, Escal, Loc Marie, Michel Adrien, Palais des mets, Delicemer   | La table des pêcheurs, Marque repère, Costa, Gineys, Crust'océan, Gel-Pêche, Pescanova, Auchan, Odyssée, Ristic, Uhrenholt, Escal, Nordic seafood, Angelini, Prawn golden, Food partners, Système U, Gimbert océan, importé par Delpierre, Chatka selection, Findus, Carrefour, Delpierre, Makamba, Pack Opale                  |
| Signe qualité/label              | Sur 79 références : 4 références AB (crevettes élevées en Equateur) dont 2 AB UE, 2 références Label Rouge (crevette élevée à Madagascar), 1 référence Pavillon France (crevette pêchée Atlantique Sud) | Sur 195 références : 2 ASC, 16 AB, 3 WWF+ASC, 1 Label Rouge, 1 FQC, 1 Filière responsable Auchan, 1 Engagement ressources Système U<br><b>Marques portant les labels :</b><br>ASC : Delpierre, Escal<br>AB : Delpierre, Miti, Auchan, Casino<br>FQC : Sélection Carrefour<br>Label Rouge : Auchan le Poissonnier<br>WWF+ASC : Costa | Sur 82 références : 12 ASC, 4 AB, 2 MSC, 1 WWF+ASC, 1 issu pêche côtière Océan Indien<br><b>Marques portant les labels :</b><br>ASC : Escal, Costa, Crust'océan, Gel Pêche, Carrefour<br>MSC : Odyssée, Royal greenland<br>AB : Uhrenholt, Ristic, Escal, Delpierre<br>Pêche côtière : importé par Delpierre<br>WWF+ASC : Costa |
| Nb références crevettes élevage  | 58 sur 79 soit 73%  | 164 sur 195 soit 84%  | 40 sur 82, soit 49%   |
| Nb références crevettes sauvages | 21 sur 79 soit 27%  | 31 sur 195, soit 16%  | 42 sur 82, soit 51%   |

|                       | Rayon traditionnel   | Rayon libre-service   | Rayon surgelé  |
|-----------------------|--|---|--|
| Espèces               | <u><i>P. vannamei</i></u> , <u><i>Crançon</i></u> , <u><i>P. monodon</i></u> , <u><i>Palaemon serratus</i></u> , <u><i>M. monoceros</i></u>              | <u><i>P. vannamei</i></u> quasi-exclusivement et <u><i>Crançon crançon</i></u> , <u><i>P. monodon</i></u> , <u><i>Palaemon serratus</i></u> , <u><i>M. monoceros</i></u> , <u><i>P. muelleri</i></u> , <u><i>P. indicus</i></u> , <u><i>P. semisculatus</i></u> | <u><i>P. vannamei</i></u> et <u><i>P. monodon</i></u> en majorité et <u><i>P. muelleri</i></u> , <u><i>Palaemon serratus</i></u> , <u><i>P. semisculatus</i></u> |
| Prix observés en €/kg | 10-15 pces/kg : 30 à 50<br>20-30 pces/kg : 10.90 à 49.90<br>30-50 pces/kg : 9.99 à 21.90<br>40-60 pces/kg : 9.50 à 39.90<br>60-80 pces/kg : 7.84 à 19.95 | 40-60 pces/kg : 11.25 à 54.00<br>60-80 pces/kg : 12.50 à 19.95<br>80-100 pces/kg : 11.95 à 19.50<br>100-120 pces/kg : 11.90 à 14.29   | 8-12 pces/kg : 22.74 à 36<br>10-15 pces/kg : 16 à 22.46<br>20-30 pces/kg : 13.04 à 79.60<br>30-40 pces/kg : 14.98 à 33.69<br>40-60 pces/kg : 16.30 à 34.95       |

Relevés magasin 2017 – source : GEM

#### A - Les évolutions constatées entre 2015 et 2017<sup>12</sup> :

- Il y a 8 % de produits labellisés AB, pêche durable ou autre en 2015 contre 16% en 2017 : on a donc une **croissance très importante des labellisations en GMS**. Notons qu'en poissonnerie hors GMS, ces produits sont bien représentés, avec un nombre de références pouvant atteindre 50% de l'assortiment chez certains poissonniers.
- L'offre est importante et diversifiée en rayon libre-service réfrigéré : en 2017, 55% des références relevées sont issues du rayon LS, 23% du rayon surgelé et 22 % en poissonnerie traditionnelle. En 2015, les relevés comportaient 50% de références issues du rayon LS et 38% issues du rayon surgelé et 12% de la poissonnerie : la part des références issues du rayon surgelé a diminué depuis 2015, au profit de la poissonnerie et aussi du LS (sachant que l'étude de 2017 porte sur 359 références relevées en GMS contre 179 en 2015).
- Les principales espèces sont la *P. monodon* et la *P. vannamei* en 2015 ; en 2017, la *P. vannamei* est largement leader : en 2017, 67% des références relevées. La place de la crevette sauvage a peu évolué (26% au lieu de 27,5%).
- Les crevettes non cuisinées sont bien présentes au rayon surgelé. Les crevettes en marinade/sauce sont au rayon libre-service : ceci n'a pas évolué et nous n'avons **pas trouvé beaucoup de produits cuisinés en surgelé**, qui reste un rayon partagé entre cuites et crues.
- En rayon surgelé, la répartition entre crevettes sauvages et d'élevage est restée autour de 50/50 sur les deux années. En revanche, la part de crevettes d'élevage est toujours beaucoup plus importante dans le rayon libre-service : 88,4% en 2015 et 87% en 2017.

#### B - Autres tendances relevées en 2017

- Certaines enseignes se positionnent sur ce marché avec leur marque distributeur en rayon surgelé et en libre-service. En 2017, les MDD sont très présentes sur les rayons LS (20% des références) et surgelé (33% des références) et bénéficient d'offres promotionnelles. Par exemple, à Auchan Vélizy, les crevettes HOSO du rayon « promotions » poissonnerie

<sup>12</sup> Les relevés n'ayant pas été réalisés en 2015 et 2017 dans les mêmes conditions ni les mêmes magasins, la comparaison doit être considérée avec prudence.

libre-service étaient en majorité de marque distributeur (9 références MDD sur un total de 12 en promotion).

- Le poids des promotions est élevé (40 à 50% selon certains entretiens, voire plus avec les mises en avant). En rayon surgelé, les crevettes HOSO peuvent également bénéficier d'offres promotionnelles.
- Le rayon libre-service se distingue par son offre de produits élaborés telles que crevettes décortiquées, préparées ... Cette tendance n'a fait que se maintenir et on a en 2017, 47.6% de produits élaborés en rayon surgelé ainsi que 62.6% en rayon poissonnerie LS. En 2015, on comptait tous rayons confondus 48% de crevettes HOSO, 32% Peeled et 20% d'autres formats de crevettes élaborées soit 52% de crevettes élaborées. En 2015, les produits élaborés représentaient 66% du rayon poissonnerie LS et 40% du rayon surgelé, ces proportions sont donc assez stables. Mais, sur ce total, **les produits élaborés cuisinés** (marinades, persillades, en sauce...) ont doublé : ils se retrouvent toujours en grande majorité dans le rayon libre-service **où ils représentent 18.5% des références en 2017** (36 références sur 195) tandis qu'en **2015, les produits cuisinés ne représentaient que 9% du rayon poissonnerie LS.**
- On a aussi un nombre important de références en crevettes HOSO cuites (pouvant aller jusqu'à 40% des références du rayon libre-service, cf. Auchan Vélizy en 2017) qui bénéficient d'offres promotionnelles importantes.
- Depuis 2015, **une offre « traiteur » s'est développée en rayon poissonnerie traditionnelle des GMS**, proposant des crevettes marinées ou en persillade, par exemple. La préparation peut être réalisée en magasin. Les poissonniers cherchent à aller plus loin dans la différenciation et la préparation, ce qui rencontre un certain succès : citons les produits traiteurs marinés, à cuire, vendus dans les rayons poissonnerie traditionnelle de Carrefour ou Monoprix... par exemple.
- En poissonnerie artisanale, hors GMS, on trouve couramment plusieurs produits traiteurs réalisés par le poissonnier lui-même et donc « faits maison » :
  - En ce qui concerne les poissonneries de marchés, certains poissonniers achètent des queues de crevettes décortiquées d'origine Equateur et les intègrent à des salades (cf. interview de M. Reydel, poissonnier à Strasbourg).
  - D'autres poissonniers décortiquent eux-mêmes les produits et élaborent des beignets (poissonnerie du marché des Batignolles – Paris) ; dans les Hauts-de-France des poissonneries font des croquettes de crevettes (crevettes grises).

### 4.3.3 - Focus sur les achats de la restauration

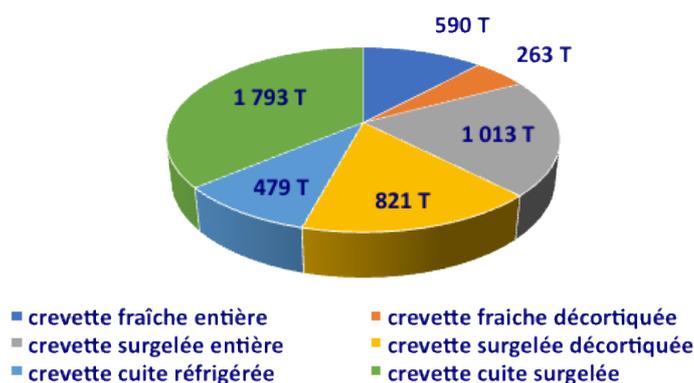
(Source : FranceAgriMer – données CREDOC - Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture en RHF en 2013)

Les crustacés sont achetés en valeur à 93% et en volume à 89% par la restauration commerciale : la restauration collective est ici marginale. Les crevettes sont principalement utilisées pour des entrées. C'est un produit que l'on ne retrouve pas systématiquement à la carte et très rarement en plat principal (si l'on excepte la restauration asiatique).

Quelques données chiffrées en 2012 :

- Crevette/gambas fraîche entière : 10,4 €/kg
- Crevette/gambas fraîche décortiquée : 11,9 €/kg
- Crevette/gambas surgelée entière : 10,2 €/kg
- Crevette/gambas surgelée décortiquée : 11 €/kg

- Crevette cuite réfrigérée : 9,9 €/kg
- Crevette cuite surgelée : 6,2 €/kg



Source : CREDOC Panel/FAM – traitement GEM

Figure 53 - Achats de la Restauration Hors Foyer 2012 (tonnes)

Les données de consommation sont à appréhender avec prudence : selon le Credoc, la RHF achetait environ 5000 t de crevettes en 2012. Notons ici que ce marché était évalué à plus de 9000 t en 2007 par le GIRA : il nous semble peu probable qu'il ait diminué dans de telles proportions en 5 ans.

Hormis en restauration collective (moins concernée par ce produit), les données quantitatives sont complexes à obtenir dans ce secteur ; en outre on peut penser que la restauration asiatique, très consommatrice, pourrait être sous-évaluée lors des enquêtes.

Il existe en effet, selon l'Union des Métiers de l'Industrie de l'Hôtellerie, environ 12000 restaurants et traiteurs asiatiques en France qui pourraient bien, selon nos estimations, consommer plus de 5000 t de crevettes surgelées crues (en bonne partie décortiquées).

La restauration traditionnelle achète majoritairement de la crevette surgelée cuite entière et de la crue entière. La crevette « fraîche » décongelée concerne plutôt les restaurants moyen et haut de gamme.

Notons un faible écart de prix entre l'offre décongelée et l'offre surgelée.

#### 4.4 - COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS : ANALYSE QUALITATIVE

##### 4.4.1 - Méthodologie

Nous avons organisé trois focus-groups consommateurs :

- Groupe 1 : jeunes, petits consommateurs de crevettes
- Groupe 2 : gastronomes, conviviaux, forts consommateurs de crevettes
- Groupe 3 : préoccupation nature et environnement, forts consommateurs de crevettes

Le recrutement a été réalisé par Easy-Panel sur la base de différents critères touchant notamment à l'âge, à la fréquence de consommation de crevettes, au comportement de consommation (fréquentation de restaurants, repas de famille, achats bio...) et aux centres d'intérêt (écologie, environnement, climat...).

Les séances ont eu lieu en Juillet 2017.

Le déroulement des séances a suivi le même schéma général, avec des variantes selon les groupes. Il s'articule autour des grandes thématiques suivantes :

- Univers projectif de la crevette
- Univers cognitif
- Perception de l'offre en magasin
- Les occasions de consommation
- Les freins et attentes
- Les questionnements

Divers échantillons ont été proposés (pour analyse et parfois dégustation) aux trois groupes pour illustrer le débat.

Un exercice sensoriel a été proposé (dans des conditions non normées) au groupe 3 (forts consommateurs, préoccupations nature et environnement).

### **4.4.2 - Quelques conclusions des Focus-groups**

Nous présentons ci-dessous les principales conclusions des trois groupes.

#### **A - Jeunes petits consommateurs**

- Ce groupe de consommateurs petits ou moyens considère « la crevette » comme un produit assez homogène, sur lequel il s'est peu interrogé jusqu'ici : c'est un produit simple, qui peut servir d'accompagnement ou d'entrée, sans prétention gastronomique particulière. On ne connaît pas les critères de qualité, les origines et leurs différences, on a du mal à lire les étiquettes et on n'a pas de références pour les interpréter.  
Le groupe a aussi un peu de mal à distinguer ce qui est cru et ce qui est cuit.
- C'est un produit facile à consommer : on peut le mettre sur la table, à disposition, comme le mélanger en salade ; en plat, on le cite seulement pour la cuisine asiatique. Produit banal et polyvalent.  
S'il est facile à servir, en revanche il n'est pas aussi pratique que d'autres à consommer, que ce soit seul ou en salade : « la corvée de décorticage » prend du temps, on se « salit les doigts », cela « sent fort » et en plus il faut « sortir la poubelle » !
- L'image de la crevette reste toutefois largement positive : conviviale, parfois festive, une image de produit frais, positive aussi sur le plan nutrition-santé. Il y a de plus en plus de présentations plus élaborées qui rendent le produit plus pratique à utiliser.
- En revanche l'offre est complexe à déchiffrer : de nombreux produits, plus ou moins élaborés sont offerts, mais ce groupe considère qu'il n'a pas assez d'information ou de connaissance du produit pour s'orienter ; le rayon n'est pas simple à lire car on a beaucoup de références mais on a l'impression que ce sont toutes les mêmes ; on n'a pas les critères pour choisir.
- Cette ignorance suscite des questions : qu'est ce qui est bon ou moins bon ? quelles origines seraient meilleures que d'autres ? Une certaine méfiance, notamment concernant les prix. Les origines « élevage » - « sauvage » sont peu évoquées.  
En revanche le groupe aborde peu les thématiques de durabilité, ni l'usage et les résidus les conservateurs, même si les allergies ont été citées une fois.
- Il importe donc de raconter l'histoire des produits, de communiquer sur les différentes origines, les critères de choix et les paramètres de qualité. Mais ces consommateurs insistent plus sur des normes, des classements ou des standards permettant des comparaisons que sur la connaissance des conditions d'élevage, de l'aliment ou des espèces.

### B - Forts consommateurs de crevettes - gastronomes

- Pour ce groupe, la crevette est perçue comme un produit se consommant en famille ou entre amis, universel et plaisant à tous ; il suscite de nombreuses évocations positives sur la mer, l'exotisme, ... mais surtout sur la praticité, la polyvalence, la possibilité de plats cuisinés originaux et le caractère diététique.
- Les freins relevés concernent l'odeur persistante et le décorticage gênant à table ; les sujets d'inquiétude touchent au milieu d'élevage, à la fragilité du produit frais et à sa salubrité par rapport au surgelé.
- Ces consommateurs plutôt gourmands ne connaissent pas mieux la crevette que les autres consommateurs. Le produit est vu comme très homogène et la réunion a en général poussé les consommateurs à établir des distinctions qu'ils pressentaient mais ne faisaient pas spontanément. Ces consommateurs s'intéressent à la fois aux produits élaborés (pour des consommations faciles et sans grande préparation) mais aussi au produit entier, à cuire ou cuisiner.
- Le groupe énonce facilement les critères de qualité qu'il attend d'une crevette ; mais il souhaite mieux comprendre le produit, les impératifs de qualité et, au final, le prix : comment se repérer ? pour quel plus produit paie-t-on plus cher ?  
Parmi les défauts possibles, le groupe relève l'excès de sel fréquent sur des crevettes cuites et la crainte de colorants.
- La famille des élaborés offre de nombreuses références, souvent très voisines, qui sont appréciées sous réserve de la limite du prix.  
Cependant, le consommateur ne s'y retrouve pas facilement par rapport à ses occasions et modes de consommation et il n'est pas aidé par un classement en rayon.  
Les conseils de préparation sont importants pour la compréhension du produit et contribuent à faciliter le choix. La segmentation reste à établir pour faciliter le choix du consommateur.  
La valeur santé est un des atouts de la crevette. Les préoccupations environnementales et sociétales sont présentes et peuvent s'exprimer à toute occasion, même si elles ne sont pas actuellement au premier plan pour la crevette.

### C - Forts consommateurs de crevettes à sensibilité nature et environnement

- L'univers de la crevette est assez simple et l'on reste sur « la crevette » générique. Elle appelle à la fois des associations géographiques, maritimes et exotiques, même si elles restent peu précises et le plaisir gourmand et festif
- Mais la crevette n'est pas non plus porteuse de valeurs symboliques fortes : c'est d'abord un produit simple et de tous les jours aux valeurs utilitaires (facile à utiliser, multiplicité de destinations...) et présentant des contraintes (décorticage, odeur prégnante...)  
Sa dimension santé est significative : protéine, saine et ne fait pas grossir.
- La « gambas » considérée comme un autre produit, a par contraste une dimension festive beaucoup plus forte : produit de qualité, gourmand mais non élitiste ; une plus grande valeur symbolique avec des évocations plus nombreuses et plus précises, sans référence à la problématique de développement durable ; dimension culinaire associée beaucoup plus facilement à la restauration. Sans que cela soit dit, la crevette semble plus d'élevage et la gambas sauvage.

- Les handicaps relevés sont aussi très quotidiens : odeur tenace, décorticage difficile en public (y compris au restaurant), produit cher avec un « risque » aggravé parce qu'il est délicat (fraîcheur, facilement trop cuit...), boyau rebutant, couleur qui peut être artificielle ...
- Les craintes écologiques sont présentes : méfiance sur la surpêche et les conditions d'élevage, l'élevage intensif, surtout pour des produits pouvant venir d'Asie... Questions sur la distance et l'utilité d'un produit venant de si loin.
- Globalement ce groupe « nature-environnement » a tendance à rejeter les produits élaborés et se tourne vers les produits simples ; il redoute les additifs et matières grasses ; ces produits sont perçus comme chers et les quantités sont faibles ; il déplore que l'origine ne soit pas obligatoirement indiquée.
- En rayon GMS, le groupe distingue un rayon LS pratique avec les produits du poissonnier (naturels, frais emballés) et un rayon LS élaboré auquel il fait moins confiance (additifs matières grasses...).
- Les sujets d'inquiétude relevés touchent à la salubrité des élevages intensifs (défiance par rapport à l'Asie, antibiotiques, métaux lourds, ... pour une espèce qui est un « charognard » : « l'élevage industriel c'est n'importe quoi ») et à l'environnement (pêche intensive, impact carbone).
- L'exercice de dégustation proposé fait ressortir les attentes d'une couleur « naturelle » mais certainement pas pâle, d'une texture ferme mais restant tendre et non molle, d'un goût iodé.
- La discussion sur les inquiétudes et interrogations fait ressortir une méconnaissance totale du circuit d'approvisionnement et de la grande rareté du produit français ; les labels Bio et LR sont attendus ; l'élevage en France devrait être encouragé. Pour les produits élaborés, il faudrait simplifier les recettes et insister sur les composantes santé.

### **4.4.3 - Principaux enseignements de cette approche**

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

Les conclusions des trois groupes ont été prises en compte dans les recommandations d'action.

Les comptes rendus détaillés des trois groupes sont remis en annexe au rapport.

### **4.5 - COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS : ANALYSE QUANTITATIVE**

#### **4.5.1 - *Le baromètre d'image des produits aquatiques***

Nous avons réalisé une analyse quantitative par entretiens téléphonique auprès de 300 consommateurs. Avant d'en présenter les conclusions nous proposons ci-dessous une analyse des résultats du « baromètre d'image des produits aquatiques » réalisé tous les six mois auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes par FranceAgriMer : ce baromètre analyse la perception consommateur sur les produits aquatiques et permet notamment de positionner l'image de la crevette par rapport à celle des autres produits aquatiques.

Dans le tableau récapitulatif ci-après on fait ressortir :

- En vert soutenu, les critères pour laquelle la crevette est clairement bien positionnée, au-dessus de la moyenne des autres produits aquatiques,
- En vert clair les points pour lesquels elle est plutôt positivement positionnée, mais reste proche de la moyenne
- En rose clair, les points pour lesquels elle est plutôt moins bien positionnée, mais reste proche de la moyenne
- En rouge, les points pour lesquels la crevette est clairement mal positionnée, au-dessous de la moyenne des autres produits aquatiques.

## LE MARCHE DE LA CREVETTE EN FRANCE

| DONNEES DU BAROMETRE DES PRODUITS AQUATIQUES 11/16                                  | Crevette | Coquille St-Jacques | Poissons blancs | Langoustines | Bar-loup | Poissons blancs | Crustacés | Moules | Truite | Huître | Saumon | MOYENNE hors Panga |
|---|----------|---------------------|-----------------|--------------|----------|-----------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| Intention de consommer les 4 prochaines semaines                                    | 3,4      | 3,1                 | 3,7             | 2,7          | 3        | 3,3             | 2,8       | 3,1    | 2,9    | 2,9    | 3,6    | 3,14               |
| Evolution future de la consommation   | 2%       | 4%                  | 5%              | -4%          | 1%       | 0%              | -1%       | 0%     | -3%    | 6%     | -2%    | 0,01               |
| Confiance   | 3,5      | 3,7                 | 3,7             | 3,6          | 3,6      | 3,6             | 3,6       | 3,5    | 3,4    | 3,4    | 3,3    | 3,54               |
| Bonne image   | 3,8      | 4                   | 3,9             | 3,8          | 3,8      | 3,6             | 3,8       | 3,8    | 3,5    | 3,4    | 3,7    | 3,74               |
|   |          |                     |                 |              |          |                 |           |        |        |        |        | 0,00               |
| Plus d'origine française que d'importation  | 2,1      | 2,8                 | 2,5             | 2,5          | 2,6      | 2,6             | 2,6       | 3,2    | 2,8    | 3,7    | 1,8    | 2,65               |
| Plus sauvage que d'élevage  | 2,3      | 2,9                 | 2,6             | 2,6          | 2,5      | 2,7             | 2,7       | 2,1    | 1,9    | 2      | 1,7    | 2,36               |
|   |          |                     |                 |              |          |                 |           |        |        |        |        | 0,00               |
| Un produit de qualité   | 3,2      | 3,7                 | 3,3             | 3,5          | 3,3      | 3,2             | 3,2       | 3,4    | 3,2    | 3,6    | 3,1    | 3,34               |
| On trouve facilement quand on en veut   | 3,6      | 2,9                 | 3,7             | 2,7          | 2,9      | 3,4             | 3,1       | 3,5    | 3,2    | 3,2    | 3,8    | 3,27               |
| De bonnes garanties sanitaires  | 3        | 3,3                 | 3,1             | 3,1          | 3        | 3               | 3         | 3,2    | 2,9    | 3,2    | 2,7    | 3,05               |
| Un bon rapport qualité - prix   | 3        | 2,6                 | 3,2             | 2,4          | 2,7      | 3,3             | 2,7       | 3,5    | 3,1    | 2,8    | 2,8    | 2,92               |
| Ce qu'on entend incite à la consommation  | 2,9      | 3,2                 | 3               | 3            | 2,9      | 2,9             | 3         | 3,2    | 2,8    | 3,2    | 2,3    | 2,95               |
| Une information diffusée claire   | 2,9      | 3                   | 2,8             | 2,9          | 2,7      | 2,8             | 2,9       | 3,2    | 2,7    | 3,3    | 2,5    | 2,88               |
| Des ressources suffisantes  | 2,9      | 2,6                 | 2,7             | 2,6          | 2,6      | 2,7             | 2,7       | 3,3    | 2,8    | 3,1    | 2,5    | 2,77               |
| Des méthodes de pêche ou d'élevage satisfaisantes                                   | 2,7      | 2,9                 | 2,7             | 2,8          | 2,7      | 2,7             | 2,8       | 3,3    | 2,7    | 3,4    | 2,3    | 2,82               |
| Bilan de l'évolution relative de l'espèce à 2 ans (hors origine et sauvage-élevage) | +        | =                   | -               | +            | =        | -               | +         | -      | -      | +      | =      |                    |

**Tableau 13 : Positionnement de la crevette sur la base des données du baromètre FranceAgriMer (Traitement des données du Baromètre d'image des Produits Aquatiques - Nov. 2016)**

Le tableau fait ressortir que la crevette a de bonnes intentions de consommation mais une image plutôt mitigée :

- Elle bénéficie d'une très bonne position pour ce qui concerne les intentions de consommation dans les 4 prochaines semaines (mais moins que le saumon ou les poissons blancs avec lesquels elle partage les plus grandes ventes du rayon), pour la disponibilité en rayon et pour les ressources jugées plutôt suffisantes et qu'elle est plutôt bien notée en image, rapport qualité prix et information
- Elle est mal classée sur l'origine française du produit, la perception de produit de qualité et les méthodes de pêche ou d'élevage et plutôt plus mal notée sur la confiance, l'origine sauvage, les garanties sanitaires, et sur le fait que ce qu'on en entend incite à la consommation.

#### **4.5.2 - Enquête quantitative auprès des consommateurs de crevettes**

L'enquête a été conduite par entretien téléphonique en Juillet et septembre 2017.

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon aléatoire de 650 consommateurs : cet échantillon est issu de la base de données France des Numéros de téléphone fixes, appelés dans un ordre aléatoire, et répartis sur l'ensemble du territoire français (on a limité l'échantillon à une soixantaine de réponses par Région). Sur cette base, on a recruté 400 consommateurs de crevettes auxquels a été administré un questionnaire complet.

L'échantillon est correctement représentatif sur le plan géographique ; il sur-représente la population de plus de 65 ans et sous représente les moins de 35 ans mais ceci va dans le sens des habitudes de consommation.

Cet échantillon comporte :

- 100 consommateurs « exceptionnels » : consommation exceptionnelle de crevettes, une à deux fois par an
- 300 consommateurs « réguliers » consommant parfois, souvent ou très souvent des crevettes

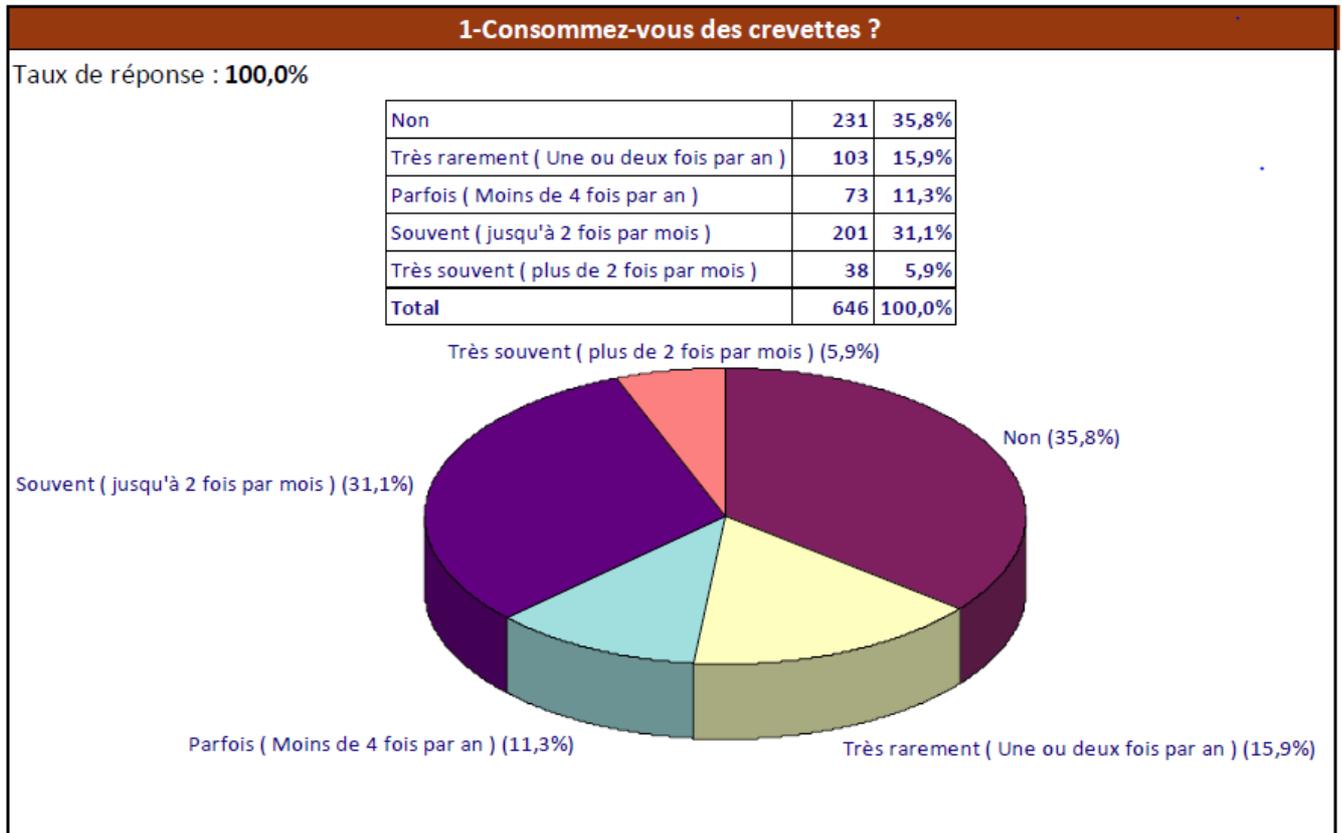
On a en outre posé quelques questions aux non consommateurs de crevettes (un peu plus de 200 personnes) pour mieux les connaître et identifier les principales raisons de non consommation.

Le questionnaire a porté sur les thèmes suivants :

1. Non consommateurs : raisons de non achat de crevettes
2. Petits consommateurs et consommateurs exceptionnels : pourquoi n'achètent-ils pas plus souvent des crevettes ?
3. Positionnement général de la crevette
4. Comportement d'achat
5. Les attentes d'information
6. La décision d'achat
7. Les critères de choix
8. Les occasions de consommation
9. Connaissance de l'offre (poissonnerie et supermarchés)
10. Intérêt pour les propositions nouvelles
11. Consommation en restaurant

**4.5.3 - Répartition de l'échantillon global**

Les tableaux ci-après présentent les caractéristiques de l'échantillon interrogé, en fonction de leur niveau de consommation de crevettes :



## LE MARCHÉ DE LA CREVETTE EN FRANCE

|   | Homme |       | Femme |       | 18/35 |       | 36/55 |       | 56+ |       | CSP- |       | csp+ |       | Retraités |       | Inactifs |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|------|-------|------|-------|-----------|-------|----------|-------|
|   | N     | %     | N     | %     | N     | %     | N     | %     | N   | %     | N    | %     | N    | %     | N         | %     | N        | %     |
| Non                                       | 68    | 40,2% | 132   | 31,4% | 14    | 43,8% | 51    | 27,3% | 126 | 33,2% | 32   | 25,6% | 11   | 13,8% | 89        | 29,9% | 4        | 26,7% |
| Très rarement ( Une ou deux fois par an ) | 24    | 14,2% | 74    | 17,6% | 6     | 18,8% | 29    | 15,5% | 60  | 15,8% | 21   | 16,8% | 13   | 16,3% | 46        | 15,4% | 1        | 6,7%  |
| Parfois ( Moins de 4 fois par an )        | 20    | 11,8% | 49    | 11,7% | 5     | 15,6% | 20    | 10,7% | 48  | 12,7% | 14   | 11,2% | 16   | 20,0% | 41        | 13,8% | 2        | 13,3% |
| Souvent ( jusqu'à 2 fois par mois )       | 51    | 30,2% | 136   | 32,4% | 6     | 18,8% | 77    | 41,2% | 118 | 31,1% | 50   | 40,0% | 35   | 43,8% | 98        | 32,9% | 8        | 53,3% |
| Très souvent ( plus de 2 fois par mois )  | 6     | 3,6%  | 29    | 6,9%  | 1     | 3,1%  | 10    | 5,3%  | 27  | 7,1%  | 8    | 6,4%  | 5    | 6,3%  | 24        | 8,1%  | 0        | 0,0%  |

**Les non consommateurs** sont plus souvent des hommes (40% des répondants) que des femmes (31%) ; les CSP + sont plus rarement non consommateurs (14%) contre 25 à 30% pour les autres catégories ; il en est de même pour les revenus plus élevés : on est plutôt sur un produit plaisir, pas de tous les jours.

|   | Celibataire |       | Sans Enfants |       | Enfants |       | -1500 Euros |       | 1500/3000 Euros |       | +3000 Euros |       |
|---|-------------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------------|-------|-----------------|-------|-------------|-------|
|   | N           | %     | N            | %     | N       | %     | N           | %     | N               | %     | N           | %     |
| Non                                       | 20          | 35,1% | 93           | 29,4% | 27      | 16,1% | 7           | 7,6%  | 3               | 1,6%  | 0           | 0,0%  |
| Très rarement ( Une ou deux fois par an ) | 5           | 8,8%  | 57           | 18,0% | 29      | 17,3% | 7           | 7,6%  | 13              | 7,0%  | 1           | 1,9%  |
| Parfois ( Moins de 4 fois par an )        | 8           | 14,0% | 45           | 14,2% | 20      | 11,9% | 20          | 21,7% | 39              | 21,1% | 11          | 20,4% |
| Souvent ( jusqu'à 2 fois par mois )       | 20          | 35,1% | 105          | 33,2% | 74      | 44,0% | 46          | 50,0% | 112             | 60,5% | 35          | 64,8% |
| Très souvent ( plus de 2 fois par mois )  | 4           | 7,0%  | 16           | 5,1%  | 18      | 10,7% | 12          | 13,0% | 18              | 9,7%  | 7           | 13,0% |

### 4.5.4 - Les principaux enseignements de l'enquête

Les résultats détaillés de l'enquête figurent en annexe. Nous ne reprenons ici que les données les plus parlantes.

A - Raisons de non consommation (partielle ou absolue)

- **Raisons de non-consommation : « Si vous n’achetez jamais ou presque de crevettes est-ce parce que... ? »**

| 1-Consommez-vous des crevettes ?          |     |        |
|---|-----|--------|
| Taux de réponse : 100,0%                  |     |        |
| Non                                       | 231 | 100,0% |
| Très rarement ( Une ou deux fois par an ) | 0   | 0,0%   |
| Parfois ( Moins de 4 fois par an )        | 0   | 0,0%   |
| Souvent ( jusqu'à 2 fois par mois )       | 0   | 0,0%   |
| Très souvent ( plus de 2 fois par mois )  | 0   | 0,0%   |
| Total                                     | 231 | 100,0% |

| Pourquoi non consommateur               |     |        |
|---|-----|--------|
| Taux de réponse : 99,6%                 |     |        |
| Une personne du foyer est allergique    | 90  | 39,1%  |
| Parce que vous êtes végétarien ou vegan | 21  | 9,1%   |
| Allergique et végétarien                | 23  | 10,0%  |
| n'aime pas la crevette                  | 77  | 33,5%  |
| régime                                  | 19  | 8,3%   |
| Total                                   | 230 | 100,0% |

Deux raisons principales de non consommation sont citées dans 70% des réponses :

- « une personne allergique à la maison »,
- « n’aime pas les crevettes ».

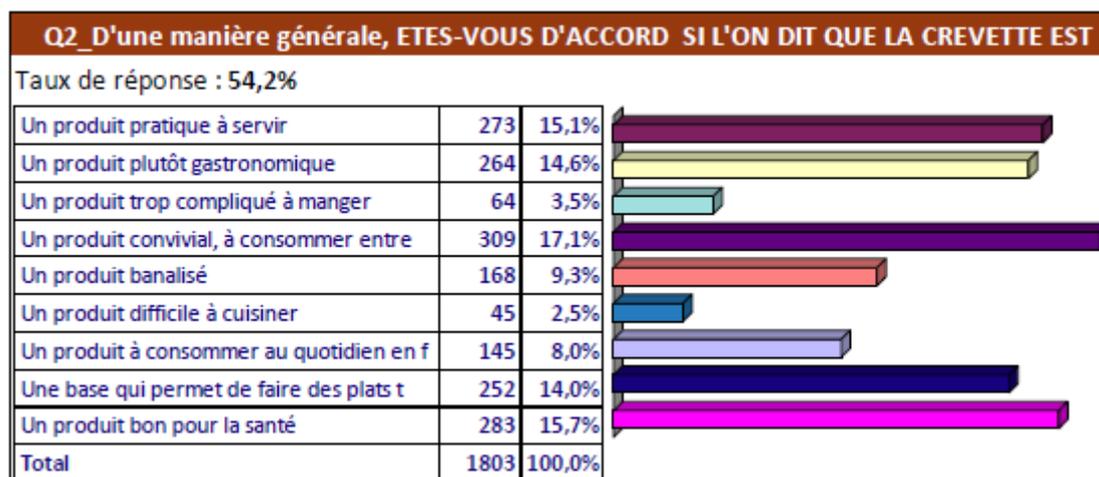
L’allergie est un peu plus mise en avant chez les femmes.

- **Raison de consommation très rare ou faible : « pourquoi n’en achetez-vous pas plus souvent ? »**

Les principales raisons expliquant que l’on n’en achète pas plus souvent sont :

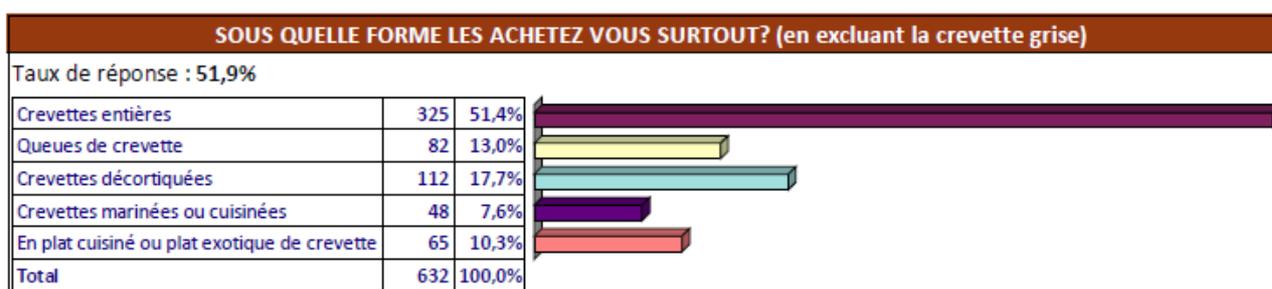
- Pour les très peu consommateurs :
  - On n’aime pas la crevette,
  - On ne pense pas à en acheter
  - C’est cher pour ce que c’est
  - Crainte que ce ne soit pas sain : *cette raison est moins citée et très peu en spontané.*
- Pour les parfois consommateurs :
  - On ne pense pas à en acheter
  - C’est cher pour ce que c’est
  - On se méfie de l’élevage : *cette raison qui n’est pas citée en spontané*

**B - Perception de la crevette : « d'une manière générale, êtes-vous d'accord ou pas d'accord si l'on dit que la crevette est ... ? »**



La crevette est perçue comme un produit convivial, bon pour la santé, pratique, plutôt gastronomique.

**C - Sous quelle forme achetez-vous surtout la crevette (en excluant la crevette grise)**



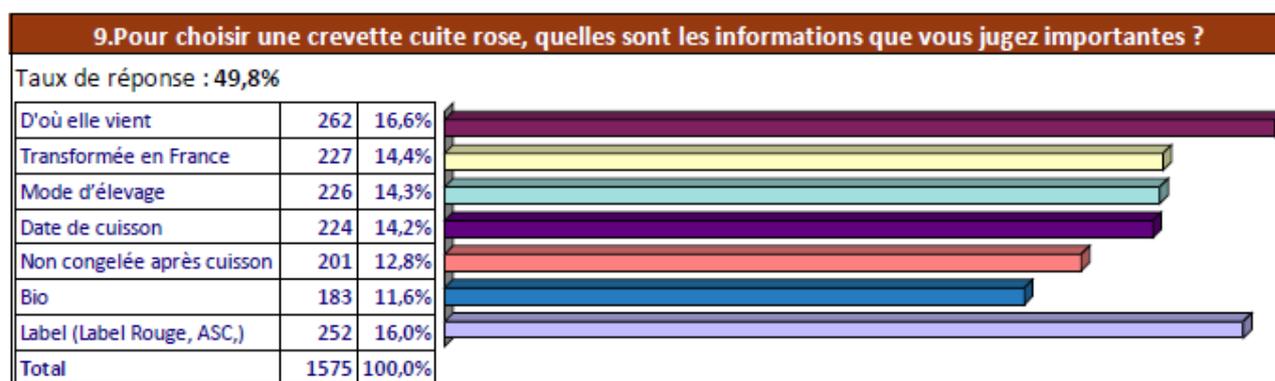
Des achats sous forme de Crevettes entières et (trois ou quatre fois moins citées) crevettes décortiquées, queues et plats cuisinés. Les marinées ou cuisinées ne sont citées que par 7 à 8% des consommateurs.

**D - A quelle fréquence consomme-t-on les principaux produits ?**

Le pourcentage de consommateurs consommant chaque produit souvent ou très souvent est de :

- 75% de l'échantillon pour les Crevettes entières
- 29, 5% pour les Crevettes décortiquées
- 21% pour les Queues de crevette
- 20% pour les Crevettes marinées ou cuisinées
- 19% En plat cuisiné ou plat exotique de crevette

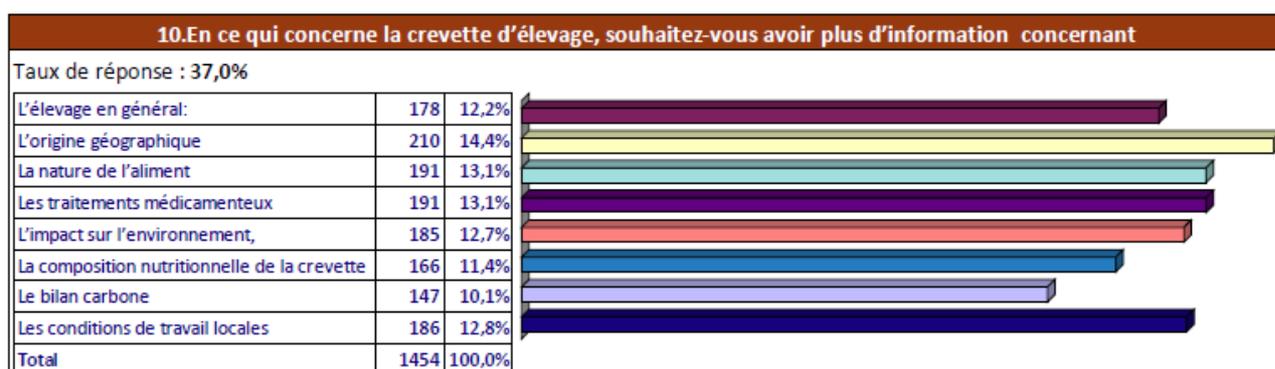
E - Pour choisir une crevette cuite rose quelles sont les informations que vous jugez importantes ?



L'origine et le label sont les informations citées le plus souvent comme importantes ; transformation en France, mode d'élevage et date de cuisson viennent ensuite.

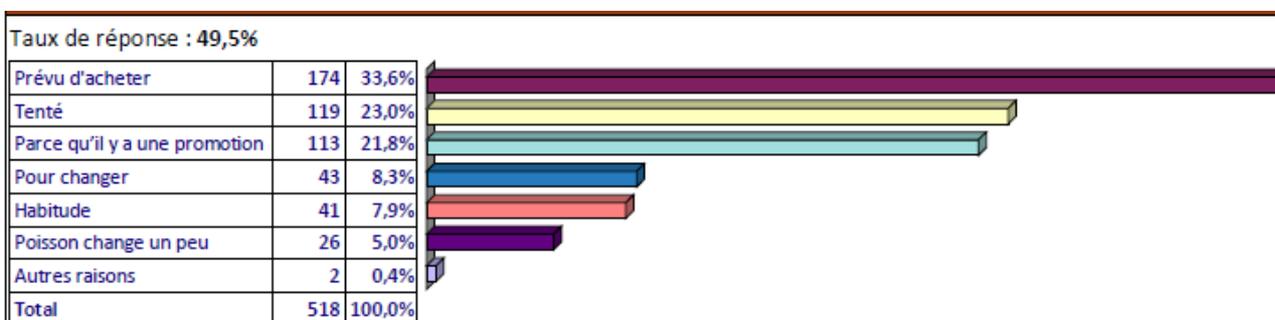
Pour le choix du produit acheté, la pêche et l'origine sont jugés importants par plus de 75% à 80% des consommateurs contre 60 à 65% pour les petits consommateurs ; un Label éventuel est jugé important pour 76% des consommateurs des deux catégories

F - En ce qui concerne la crevette d'élevage, souhaitez-vous avoir plus d'information concernant ... ?



L'origine géographique est le premier critère pour lequel une information est attendue. Le bilan carbone et la composition nutritionnelle suscitent le moins de demande.

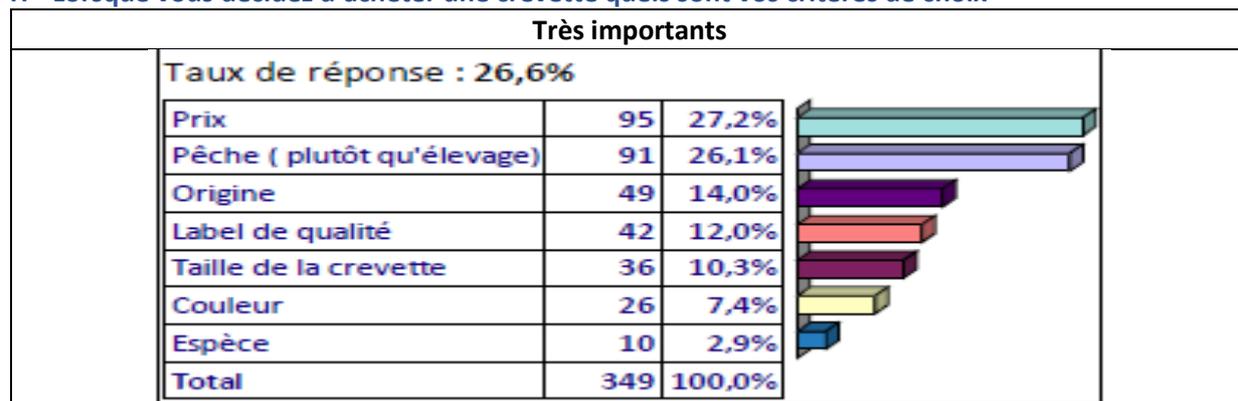
G - Quand vous décidez d'acheter des crevettes dans votre magasin, pour quelles raisons (3 choix)



Trois raisons d'achat sont mises en avant : achat prévu, tenté en magasin et promotion.

Pour les peu consommateurs, l'achat prévu est de loin le principal déclencheur de l'achat.

**H - Lorsque vous décidez d'acheter une crevette quels sont vos critères de choix**



Le prix et l'origine pêche (loin devant l'origine ou le label) sont les critères déclarés les plus importants.

La couleur, le label, l'origine, la taille sont des critères importants de choix

**I - Connaissance des pays d'origine et des signes de qualité de la crevette**

Madagascar est la seule origine lointaine connue ; l'origine France et Atlantique sont citées.

L'Asie et l'Amérique du Sud ne sont citées spontanément que par quelques consommateurs.

**J - Quand vous décidez d'acheter des crevettes, c'est le plus souvent pour quel type d'occasion ?**

**1) Les occasions**

« Le bon repas entre amis », pour « faire un plat cuisiné » et « pour un apéritif » sont les trois principales occasions citées.

**2) Analyse produits/occasions**

- Les marinées cuites et crues sont choisies pour des repas familiaux et entre amis
- Les crevettes crues intéressent certains consommateurs pour des repas familiaux ou entre amis

**K - Quelles présentations élaborées de produits avez-vous déjà vues en poissonnerie ou en supermarché**

Seuls 12% des consommateurs peuvent citer spontanément les crevettes en couronnes et 6 à 8% les marinées ou les brochettes.

En assisté, la moitié des personnes interrogées affirment les connaître mais ces produits sont majoritairement positionnés sur le rayon poissonnerie ; 15% seulement des interrogés les positionnent en LS.

**L - Parmi les propositions de produits élaborés, lesquelles seriez-vous plutôt tenté d'essayer ?**

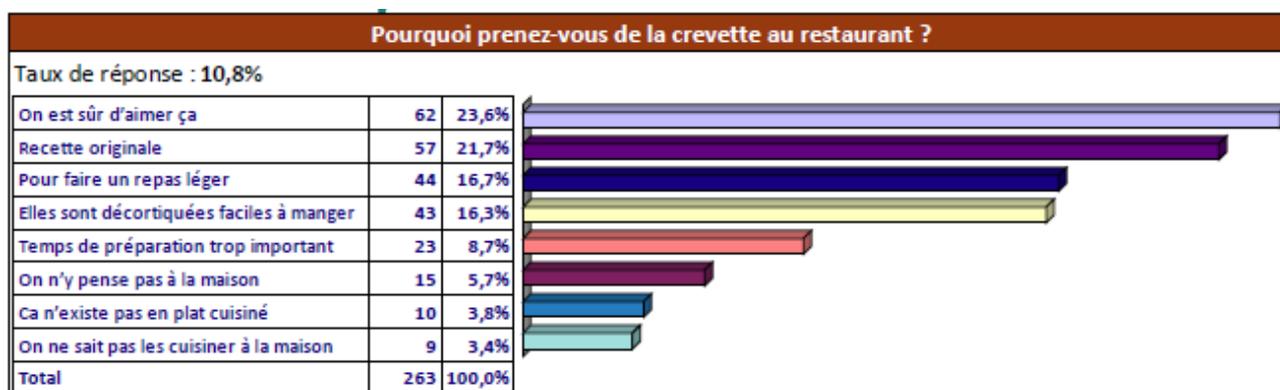
Les propositions de produits cuits à manger froid ou prêts à cuire aromatisés ou marinés sont jugées très attractives

Mais des propositions de produits pratiques préparés ne feraient consommer plus souvent des crevettes qu'à moins de 30% des répondants.

### M - Consommation en restaurant

Un consommateur sur 5 consomme souvent de la crevette au restaurant, en entrée ou en plat. Pour la moitié d'entre eux, cela se produit plus de 4 fois par an.

Pourquoi choisit-on de la crevette au restaurant ?



Parmi les raisons invoquées le plus souvent :

- On est sûr d'aimer, les recettes sont originales, c'est léger, c'est décortiqué et facile à manger.
- Le temps et la difficulté de préparation sont peu cités pour expliquer ce choix en restaurant.

## 5 - BENCHMARK

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

L'approche réalisée inclut

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

Nous présentons ci-après les principales caractéristiques de ces marchés.

### 5.1 - LE MARCHE ESPAGNOL

Le marché espagnol est le plus important d'Europe. L'Espagne est ainsi le premier importateur de crevettes tropicales et notamment de crevettes d'Argentine, dont les volumes importés sont ici supérieurs à ceux de l'Equateur.

Le secteur de la cuisson est important, mais la vente de crevette cuite réfrigérée est moins développée qu'en France. Une part importante de la consommation est réalisée en restauration hors foyer qui s'approvisionne principalement auprès des grossistes ou en libre-service spécialisé dans la RHF.

Les exportations espagnoles concernent d'abord la ré-exportation de crevette d'Argentine congelée, avec 30 000 tonnes environ, notamment vers l'Italie, le Portugal et la France. La réexportation de crevettes cuites réfrigérées semble limitée à moins de 1000 tonnes essentiellement vers le Portugal.

La consommation de crevettes en Espagne a beaucoup souffert de la crise (même si la part de la restauration est restée très importante) et revient lentement à des niveaux pré-crise. On estime que cette année 2017, il y aura une croissance de 5,9% de la consommation et de l'importation de crevettes d'aquaculture et de 9% l'année prochaine. Une incertitude pèse cependant en raison de la situation en Catalogne. Il est sûr que le pays n'est pas à l'abri d'un vrai séisme qui pourrait provoquer une grave crise et donc impacter fortement le comportement des consommateurs.

Deux facteurs sont susceptibles d'avoir une incidence positive sur le volume total des ventes à moyen terme : le vieillissement de la population espagnole et l'importance croissante de la santé et du bien-être personnels. On s'attend à ce que la concurrence croissante des poissons et fruits de mer emballés et préparés s'intensifie, en raison de leur commodité et de la popularité des offres spéciales dans les supermarchés et les hypermarchés.

L'acheteur de crevettes en Espagne peut sembler un amateur exigeant, mais de plus en plus d'importance est attachée à la garantie de marques de supermarchés reconnus : toutefois le consommateur espagnol est un acheteur prudent face aux nouveaux produits, qui préfère les crevettes traditionnelles. Notons toutefois que dans les grandes villes (Madrid et Barcelone), les ventes en ligne de poissons et de fruits de mer deviennent de plus en plus importantes, surtout chez les jeunes.

### 5.2 - LE MARCHÉ ANGLAIS

Le marché anglais est important avec 70 000 tonnes d'importation nette de crevettes, associant à parts presque égales des crevettes d'eau chaude et des crevettes d'eau froide ; par rapport aux autres pays européens, il faut noter les importations provenant du Canada en crevettes préparées ou conservées (10 000 tonnes environ selon les années) qui vont bénéficier dès maintenant de la suppression des droits de douane.

Les crevettes sont principalement vendues en grande distribution, ainsi que pour moins de 20% des volumes, en restauration.

Les ventes au consommateur sont dominées par le réfrigéré qui pèse pour près de 70% des ventes en crevettes d'eau chaude et près de 75% en crevettes d'eau froide ; le surgelé réalise moins de 30% des ventes.

Les crevettes d'élevage dominent l'offre avec notamment plus de 80% de l'offre de surgelé. L'origine est mise en avant pour certaines crevettes sauvages (Madagascar, Greenland, Atlantic...)

La spécificité de ce marché est la place des produits élaborés :

- pour le rayon réfrigéré, on compte dans nos relevés plus de 90% de queues décortiquées et un peu d'étêtées,
- pour le rayon congelé, on compte essentiellement des crevettes décortiquées et à 95% des crevettes cuites.

Les produits réfrigérés sont fortement marquetés, avec des conditionnements valorisants et des mentions qualitatives (par exemple « large prawns » ou « king prawns » mais pas de mention du calibre).

Enfin les labels sont fortement développés : dans notre relevé 25% des produits bénéficiaient d'un label dont 7% du label MSC et 2% du label BIO, le reste étant centré sur des labels propres de l'enseigne, qui sont centrés sur le développement durable et la pêche responsable (« responsibly sourced », « Forever fish » de Tesco).

### 5.3 - LE MARCHÉ ITALIEN

D'une manière générale, sur le marché Italien on doit souvent distinguer le Nord et le Sud : globalement, au Nord on trouve une grande quantité de queues et de crevettes décortiquées, tandis que le sud, plus attaché aux traditions, reste sur la crevette entière.

C'est le second marché européen pour la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture, en volume comme en valeur, avec des consommations voisines de celles de la France.

Deux particularités sont à souligner :

- L'Italie a une tradition de consommation de crevettes, notamment dans le sud avec la « Mazzencolla » qui était à l'origine une *P. longirostris* ou crevette rose du large. La pêche Italienne de ces crevettes est de l'ordre de 12000 tonnes. Elles sont en partie substituées par de la *P. vannamei*, provenant le plus souvent d'Equateur et vendue comme « Mazzencolla tropicale ».
- Par ailleurs, on a assisté ces dernières années en Italie à un fort développement des ventes de Gambero Argentino, essentiellement lié à une baisse de prix de ce produit, en liaison avec l'accroissement des pêches en Argentine.

La consommation de crevettes réfrigérées cuites est importante et pourrait présenter quelques opportunités, notamment pour des produits élaborés sous MDD.

On peut en effet noter que les produits préparés ont connu en frais une croissance importante : près de 30% en 3 ans en volume et un peu plus en valeur, soit beaucoup plus que le congelé.

L'ensemble des données détaillées sur ces trois marchés figure en annexe.

## 6 - ENJEUX ET PERSPECTIVES

### 6.1 - PRINCIPAUX FACTEURS D'ÉVOLUTION DE LA FILIÈRE

Nous rassemblons ici les facteurs d'évolution qui nous ont été cités en cours d'étude :

- **Technologie d'élevage**
  - L'élevage en Biofloc et le circuit fermé sont de mieux en mieux maîtrisés : ces techniques pourraient permettre de s'affranchir de nombreuses contraintes d'environnement mais accroissent le prix de revient.  
Elles peuvent permettre à terme de produire une crevette fraîche, voire vivante, en Europe.  
Avec plus de 10 unités, la Corée du Sud est probablement le pays où l'on compte le plus de ferme de crevettes en biofloc en opération aujourd'hui.
  - En outre, des perspectives de modèles économiques nouveaux pourraient s'ouvrir pour des petites productions locales, avec des technologies associant élevage en bassin, cultures sur effluents d'élevage et recyclage de l'eau.
  - Ces technologies permettraient-elles de développer un marché pour un produit haut de gamme frais, face au congelé ?
  - Pourra-t-on, à terme, maîtriser la production de bouquet ?
- **Aliment**
  - Une meilleure connaissance des besoins (le taux de protéines pourrait sans doute être diminué...) pourrait avoir un fort impact coût.
  - L'utilisation de protéines végétales diminuerait le coût de revient et surtout l'impact écologique.
  - La rationalisation de la sélection génétique pourra améliorer la satisfaction consommateur : couleur, goût (on n'a travaillé que sur la croissance et la survie...).
- **Espèces**
  - La *P. monodon* a régressé au profit de la *P. vannamei* ; sa part de marché a réduit avec le white spot, tandis que l'on trouvait de plus en plus de grosses tailles en *P. vannamei*. Ceci est plus lié à la diminution de l'offre qu'à une demande des consommateurs : le cas de Madagascar illustre parfaitement cela. (Il y a d'ailleurs une demande mondiale de *P. monodon* insatisfaite qui provoque le retour de certains éleveurs vers cette espèce).
  - D'autres espèces pourraient se développer et diversifier une offre qui tend à une forte standardisation : à titre d'exemple *P. indicus* est une bonne crevette (Toutefois, il n'y a pas de souche domestiquée. Cette espèce est souvent perçue comme trop peu colorée par les importateurs, et c'est le cas de la crevette iranienne. Les principaux producteurs de *P. indicus*, Iran et Arabie Saoudite, l'ont abandonnée pour passer à la *P. vannamei* domestiquée et plus appréciée des acheteurs)
- **Fournisseurs et zones de production**
  - Le réveil de nouvelles zones de production aquacoles, y compris en Afrique qui a des relations anciennes avec la France, fera évoluer le marché.

- De nouvelles origines, bien maîtrisées par un opérateur, peuvent constituer un moyen de différencier un produit qualitatif tout en créant une certaine barrière concurrentielle : l'opérateur peut construire une stratégie de qualité et la promouvoir au travers de l'origine qu'il est, de fait, seul à promouvoir (c'est ce qu'ont réussi à faire UNIMA et OSO avec Madagascar ; c'est aussi ce qu'ont tenté d'autres acteurs avec le Mozambique...)

- **Attentes sociétales**

Elles visent différents aspects de la filière crevette et notamment :

- La protection de l'environnement (mangrove en premier lieu),
- La protection de la ressource sauvage et le sans OGM pour l'aliment,
- Le travail des enfants et les conditions de travail des employés dans les pays producteurs, aussi bien pour l'élevage que pour la transformation,
- Le « sans additif », colorants ou conservateurs, et surtout sans allergène, qui concerne directement le métabisulfite nécessaire pour éviter la mélanose,
- La réassurance qui pousse à « consommer local », en circuit court et en bio.

Ces attentes poussent les acteurs de la filière, et en premier lieu la distribution, à favoriser **la mise en place des cahiers des charges spécifiques, plus ou moins contraignants.**

- **Transformation**

- Concentration des unités de cuisson, même si le mouvement est déjà largement avancé, notamment dans le cadre de politiques de marque,
- Au-delà de la cuisson, développement des autres transformations (produits élaborés, cuisinés, en sauces, découpés...)
- Cuisson en magasin (animation, fraîcheur)
- Valeur ajoutée : queues décortiquées en sauce
- Traiteur en magasin avec des produits pour le rayon poissonnerie traditionnelle ou pour le rayon traiteur-coupe)
- Plats cuisinés : développement de gamme de type asiatique ou autre
- Technologies : différenciation basée sur les techniques de surgélation (CAS, skin pack surgelé...), technologies de conservation et allongement de DLC (additifs, hautes pressions, ...); citons aussi les possibilités de substitution du métabisulfite au fort pouvoir anti oxydant, par d'autres produits non allergènes : ce thème a fait l'objet de nombreux travaux sans trouver de solution satisfaisante pour la crevette cuite ; il est toutefois très important pour le secteur et une actualisation des travaux serait utile.
- Le traitement des sous-produits (chitosane à partir de carapaces, ...) n'est pas développé en France car le décortilage est réalisé par le fournisseur étranger, mais pourrait avoir un sens après des traitements à haute valeur ajoutée ou si la mécanisation du décortilage progressait, notamment en crevette d'eau froide.

- **Distribution**

- La première attente est la revalorisation de cette gamme de produits grâce à des produits plus élaborés, plus faciles à utiliser, mieux présentés, ...
- Un développement du rayon LS (frais, saurisserie, plats cuisinés) et de ses gammes
- Une prise en compte du développement durable, de la pêche durable
- Le développement de produits Bio ou LR, même s'il s'agit de niches

- La mise en avant des origines, si possibles aux caractéristiques spécifiques, pour différencier les produits
- Une préparation aux attaques médiatiques
- La mise en place d'un code européen
- Une stratégie de communication pour expliquer les différences de prix

- **Consommation**

- Demande croissante de réassurance : Bio, ASC...
- Risque d'image notamment sur l'amont élevage, sur la distance à la production...
- Allergènes (souvent cités comme motivation d'achat en cru !) et recherche de l'élimination du métabisulfite
- Développement des crevettes élaborées (assaisonnées, panées, ...)
- Faible consommation des jeunes à redynamiser
- Evolution de la distribution, développement de concepts nouveaux.

### **6.2 - QUELLES PERSPECTIVES POUR LE DEVELOPPEMENT D'UNE PRODUCTION FRANÇAISE AQUACOLE**

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

#### **6.2.1 - DOM TOM**

- Il existe aujourd'hui des élevages de crevettes en Nouvelle Calédonie et à Tahiti. Sur ces deux territoires l'espèce élevée est *Litopenaeus stylirostris* : la crevette bleue du Pacifique. C'est une espèce originaire de la zone Pacifique Est Central (du Sud de la Californie au Nord du Pérou) qui a été importée du Mexique dans les années 70.

Initié en Nouvelle Calédonie par le professeur Doumenge en 1970, l'élevage de la crevette n'y a réellement démarré qu'au début des années 80. La Nouvelle Calédonie produit actuellement moins de 1800 tonnes de crevettes. Néanmoins la filière calédonienne connaît depuis quelques années des difficultés importantes qui ont provoqué une baisse significative de la production, le record ayant été d'environ 2500 tonnes. Ce produit est commercialisé principalement au Japon où il est très apprécié mais aussi en Métropole et aux USA. Des exportations ont aussi été faites en Australie, au Canada et même aux Emirats Arabe Unis. Les élevages en Nouvelle Calédonie sont de type semi intensifs. La filière est certifiée CQC par QUALICERT depuis les années 90 et ASC depuis le début 2017.

En Polynésie française la production est bien inférieure, de l'ordre de 50 tonnes qui sont uniquement distribuées localement. Les crevettes sont produites en bassins dans trois fermes (2 à Tahiti et une à Moorea) travaillant en mode intensif. Le Territoire souhaite augmenter la production de crevettes d'élevage en Polynésie. Un appel d'offre pour aménager une nouvelle zone aquacole sur Tahiti est en cours et trois autres fermes expérimentent, avec le soutien de la Direction des Ressources Marines, une nouvelle technique d'élevage en cage, en milieu lagunaire, depuis 2012. Elles sont situées à Tikehau, Bora Bora et Toahotu.

En 1972, des essais d'élevage à petite échelles ont été réalisés en Guyane près du Maroni avec l'espèce locale : *Penaeus aztecus*. Cet essai a été initié par un biologiste de l'ORSTOM et financé par un armement de pêche et le gouvernement français. Ils ont été arrêtés suite à des mauvais résultats surtout liés à l'espèce qui ne croissait plus au delà de 12 grammes.

Par ailleurs une production de *Macrobrachium rosenbergui* (qui n'est pas une crevette) avait été développée dans les années 80, qui avait donné lieu à des exportations en Métropole. Cette production a été arrêtée après quelques années. On trouve aussi un peu de cette espèce dans le milieu naturel (ouassous), dans plusieurs DOM.

- Redévelopper une filière de crevettes de qualité dans les DOM TOM pourrait être possible malgré certaines contraintes qui sont :

La disponibilité de site : les îles des Antilles et la Réunion sont des îles montagneuses sur lesquelles le foncier est très disputé avec les activités agricoles et surtout touristiques. On pourrait cependant imaginer la mise en place de fermes intensives au moins pour répondre à la demande locale. Cela nécessitera d'abord une volonté politique pour favoriser l'accès au site mais aussi pour la production de postlarves. La Réunion dispose déjà d'une fabrique d'aliment pour crevettes qui exporte ses produits à Madagascar. En ce qui concerne les Antilles, l'aliment pourrait être importé du continent américain où il existe de nombreuses usines (USA, Brésil, Mexique, Venezuela, Equateur, etc...).

Le coût de la main d'œuvre peut paraître un frein et être considéré comme la cause du surcoût d'une crevette produites dans les DOM-TOM par rapport à celle produite dans d'autres pays tropicaux. Néanmoins, malgré un coût de main d'œuvre plus élevé, les crevettes de Nouvelle Calédonie ont un prix de revient comparable avec celui de Madagascar, même s'il reste beaucoup plus élevé que celui d'autres origines les crevettes (voir les tableaux suivants). Ceci signifie qu'un tel élevage doit viser un créneau de haut de gamme.

**Tableau 14 - Comparaison du coût de production de crevettes dans différents pays**

| Pays                      | Inde               | Indonésie          | Madagascar         | Thaïlande          | Vietnam            |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Espèce                    | <i>P. monodon</i>  |
| Système de production     | 1/2 intensif       | Intensif léger     | 1/2 intensif       | Intensif           | Intensif léger     |
| Poids moyen à la récolte  | 20 à 30g           | 25 à 30g           | 20 à 40g           | 20 à 25g           | 21 à 25g           |
| <b>Coût de production</b> | <b>4,29 USD/Kg</b> | <b>5,10 USD/Kg</b> | <b>9,67 USD/Kg</b> | <b>3,90 USD/Kg</b> | <b>3,17 USD/Kg</b> |

| Pays                      | Brésil             | Chine              | Mexique            | Colombie           | Nicaragua          |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Espèce                    | <i>L. vannamei</i> |
| Système de production     | Intensif           | Extensif           | 1/2 intensif       | 1/2 intensif       | 1/2 intensif       |
| Poids moyen à la récolte  | 10 à 14g           | 12 à 15g           | 15 à 15 g          | 14 à 18g           | 14 à 18g           |
| <b>Coût de production</b> | <b>2,70 USD/Kg</b> | <b>2,97 USD/Kg</b> | <b>4,68 USD/Kg</b> | <b>4,70 USD/Kg</b> | <b>4,23 USD/Kg</b> |

| Pays                      | Nouvelle Calédonie      |
|---------------------------|-------------------------|
| Espèce                    | <i>L. styliriostris</i> |
| Système de production     | 1/2 intensif            |
| Poids moyen à la récolte  | 20 à 30g                |
| <b>Coût de production</b> | <b>9,06 USD/Kg</b>      |

*Source: Etude de compétitivité de l'Auaculture de crevettes de Madagascar - GAPCM - 2004*

Tableau 15 - Décomposition du coût de production dans différents pays

| Espèce                              | <i>Litopenaeus Stylisrostris</i> |                           | <i>Penaeus monodon</i>    |                           |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                                     | Nouvelle Calédonie               |                           | Madagascar                | Inde                      |
| Pays                                | Nouvelle Calédonie               |                           | Madagascar                | Inde                      |
| Densité ensemencement               | 20 à 35 PL/m <sup>2</sup>        | 15 à 25 PL/m <sup>2</sup> | 10 à 15 PL/m <sup>2</sup> | 15 à 20 PL/m <sup>2</sup> |
| Poids moyen final réalisé           | 27g                              | 27 g                      | 20 à 40 g                 | 20 à 30 gr                |
| Montant investissement en \$ par ha | 60 608 USD/Ha                    | 63 449 USD/Ha             | 30 582 USD/Ha             | 4 500 USD/Ha              |
| Coût de production ferme            |                                  |                           |                           |                           |
| Post larves                         | 0,03 USD/Kg                      | 0,03 USD/Kg               | 0,97 USD/Kg               | 0,29 USD/Kg               |
| Aliment                             | 2,41 USD/Kg                      | 2,41 USD/Kg               | 2,30 USD/Kg               | 1,57 USD/Kg               |
| Produits pétroliers et électricité  | 1,06 USD/Kg                      | 0,60 USD/Kg               | 1,38 USD/Kg               | 0,35 USD/Kg               |
| Autres consommables                 | 0,60 USD/Kg                      | 1,33 USD/Kg               | 0,74 USD/Kg               | 0,78 USD/Kg               |
| Prestations de services             | 0,16 USD/Kg                      | 0,16 USD/Kg               | 1,19 USD/Kg               | 0,17 USD/Kg               |
| Frais de gestion                    | 0,33 USD/Kg                      | 0,33 USD/Kg               | 0,37 USD/Kg               |                           |
| <b>Main d'œuvre</b>                 | <b>1,26 USD/Kg</b>               | <b>1,30 USD/Kg</b>        | <b>0,56 USD/Kg</b>        | <b>0,30 USD/Kg</b>        |
| Divers                              | 0,36 USD/Kg                      | 0,38 USD/Kg               | 0,14 USD/Kg               |                           |
| Intérêts sur emprunts               | 0,34 USD/Kg                      | 0,38 USD/Kg               | 0,06 USD/Kg               |                           |
| Dotation aux amortissements         | 0,81 USD/Kg                      | 0,80 USD/Kg               | 0,31 USD/Kg               | 0,33 USD/Kg               |
| Coût de production ferme            | <b>7,36 USD/Kg</b>               | <b>7,72 USD/Kg</b>        | <b>8,02 USD/Kg</b>        | <b>3,79 USD/Kg</b>        |
| Coût processing moyen               | 1,50 USD/Kg                      | 1,50 USD/Kg               | 1,65 USD/Kg               | 0,50 USD/Kg               |
| <b>COÛT TOTAL</b>                   | <b>8,86 USD/Kg</b>               | <b>9,22 USD/Kg</b>        | <b>9,67 USD/Kg</b>        | <b>4,29 USD/Kg</b>        |

Source: Etude de compétitivité de l'Aquaculture de crevettes de Madagascar - GAPCM – 2004

Cette piste d'action sera développée au chapitre 7.

### 6.2.2 - France métropolitaine

Il existe en France une petite production de crevettes impériale, *Penaeus japonicus* en claires, principalement en Charente Maritime et en Aquitaine.

Ces crevettes sont très appréciées des consommateurs qui ont pu y goûter mais la production se heurte à deux problèmes principaux :

- La forte saisonnalité de la production, en raison de notre climat, ne permet pas de proposer les produits lors des meilleures périodes du marché (fin d'année)
- La compétition pour l'accès aux sites avec les autres activités, en particulier le tourisme.

Il semble donc difficile d'envisager de développer beaucoup plus cette production de crevettes en claires.

Les techniques intensives de production en cours de développement pourraient constituer une opportunité pour cette filière : cette thématique est développée au chapitre 7-1.

## 6.3 - ENJEUX RELEVÉS PAR LES ACTEURS DE LA FILIÈRE

Nous relevons ici les enjeux et axes de réflexion qui nous ont été cités lors de nos entretiens avec les acteurs de la filière.

### 6.3.1 - Productivité et rentabilité des entreprises

Compte tenu de la saisonnalité des ventes, le secteur est en forte surcapacité ; il y a en outre une certaine concurrence étrangère, notamment espagnole (sud de la France), avec des prix plus bas, qui peut avoir un impact local. C'est un marché où cohabitent des PME et des entreprises plus

importantes ; le marché est en très grande partie un marché de prix pour un produit banalisé, avec un poids important des ventes promotionnelles ; quelle place pour les plus petites structures ? Sachant que les coûts logistiques sont élevés pour les produits réfrigérés, peut-on assister à une poursuite de la concentration dans un secteur qui reste rentable ?

### **6.3.2 - Comment accroître la valeur ajoutée sur des produits ?**

Constatant le plafonnement des ventes de crevettes, la profession centre sa réflexion sur le développement de produits élaborés, marketés, capables de générer de la valeur ajoutée. Pourtant la crevette n'est pas un plat principal et il y a peu de plats cuisinés à base de crevettes.

Il y a cependant un réel enjeu à développer, outre les entrées, des produits positionnés en plat principal.

### **6.3.3 - Stratégies de différenciation**

Cette différenciation peut reposer sur la matière première (espèces à production limitée comme la *stylirostris* de Calédonie par exemple...), sa production (pêche ou conditions d'élevage), sur les origines géographiques (exclusivité de certaines origines...), sur une valorisation spécifique des produits...

Aujourd'hui, seules les crevettes de Madagascar ont réussi à faire reconnaître une qualité spécifique étroitement liée à la région de production, mais d'autres opérateurs pourraient développer des stratégies de ce type sur d'autres origines.

Les labels sont trop nombreux et leur sens est mal connu du consommateur : ils ne peuvent être qu'un outil de communication dans une stratégie de différenciation produit.

Concernant la durabilité, elle est encore différenciante mais dans un avenir proche tous les produits seront ASC ou équivalent, et ce ne sera plus une valeur de segmentation ; reste à voir si les autres labels d'aquaculture ou de pêche durable (projet français, ISO) auront une communication suffisante pour s'imposer.

Actuellement on vend en France :

- 40 à 45 tonnes par an de crevettes certifiées (AQC – Atout Qualité Certifié),
- en moyenne 700 tonnes par an de Label Rouge ces dernières années, le double en 2016,
- un peu moins de 2000 tonnes par an de Bio.

### **6.3.4 - Evolution du consommateur et des habitudes de consommation**

Le consommateur veut mieux manger et son mode de consommation évolue : il importe donc d'adapter les produits.

Sur le volet consommation, la crevette peut trouver des atouts autant pour des repas légers, pratiques, au bureau (cible des gammes LS en développement) ...que pour des recettes conviviales.

Sur le volet nutritionnel, la crevette a des atouts évidents : fort contenu protéique, apport en antioxydants... qui ne sont pas mis en avant car on est sur un produit « plaisir » : un chemin est à trouver.

En revanche, le sel, le bisulfite sont des handicaps à traiter.

### 6.3.5 - Evolution de la distribution

Les hypermarchés ont peu évolué, et même si les rayons poissonnerie évoluent pour rester des rayons d'image de fraîcheur, le modèle semble vieillir.

Pour les centres commerciaux on constate le développement de structures très vivantes de centre-ville, avec ambiance de marché et abondance de produits traiteurs ou faits sur place : le redéploiement de la cuisson en magasin de Carrefour, le développement des stands sushis en magasin vont dans ce sens ; de même que des modèles de type marché *Exemple : EATALY à Milan* (une licence a été signée avec les Galeries Lafayette à Paris) :



*Eat Italy Source : GEM*

Mais les acteurs de la crevette sont surtout présents auprès du rayon poissonnerie traditionnelle et LS : le développement de produits traiteur soulève donc des problèmes commerciaux spécifiques, nécessitant de rechercher des pistes adaptées à la poissonnerie.

Carrefour ou Monoprix par exemple proposent des préparations marinées de poisson (et certaines de crevettes) au rayon traditionnel, crues, à poêler : des propositions nouvelles, adaptées à ce rayon, sont à imaginer dans ce sens.

L'offre de produits LS élaborés est, bien sûr au cœur de la réflexion des acteurs et l'offre s'est diversifiée ; mais elle reste peu lisible par le consommateur.

Par ailleurs, pour la distribution, le relai de croissance est aujourd'hui dans le développement des petites surfaces : ceci devrait encore amplifier le rôle futur et la place du produit LS, y compris en traiteur.

### 6.3.6 - Risques d'image et prévention des risques

Le risque d'image est une préoccupation quasiment généralisée en agro-alimentaire et l'industrie de la crevette en est parfaitement consciente.

Toutes les mesures de prévention et gestion de crise doivent être prises, en incluant les thèmes touchant les différents niveaux de la filière (thématiques liées à l'élevage et l'alimentation, au bilan carbone, aux additifs y compris antioxydants et polyphosphates...).

Concernant l'information consommateur, on peut aussi signaler l'étiquetage des tailles des crevettes (avec parfois utilisation de calibres improbables 45-55...) ainsi que le manque de précision de la dénomination des produits élaborés (pour lesquels on pourrait reprendre et traduire la classification internationale).

### **6.3.7 - Enjeux réglementaires**

Les tailles de crevettes sont un important déterminant des achats ; certes le consommateur raisonne plus sur le visuel que sur le calibre annoncé ; toutefois, la répartition autour du calibre annoncé peut ne pas être loyale (la taille moyenne du lot pouvant être proche du minimum de la fourchette annoncée) et les calibres affichés sont parfois inhabituels (25-35, 90-120 etc.).

Soulignons ici que les professionnels signalent qu'il serait délicat d'être plus sévère avec l'application des règles au niveau national sans coordination européenne.

Il est aussi fait mention des températures de conservation indiquées sur les emballages des produits frais qui peut être différente pour les mêmes produits importés.

### 7 - PISTES D'ACTION

L'analyse du contexte, de l'évolution et des enjeux de la filière conduit à proposer quatre types d'action.

#### 7.1 - DEVELOPPEMENT D'UNE PRODUCTION FRANCAISE

##### 7.1.1 - Dans les DOM TOM

Le développement d'une filière crevettes dans les DOM-TOM devrait d'abord passer par la restauration de la filière calédonienne où les problèmes actuels semblent résulter en partie d'un manque d'évolution des techniques mises en œuvre et de dérive liées au manque de personnel, en particulier dans les écloseries (source : Filière Crevettes de Nouvelle Calédonie Audit & Recommandations, AquaSol, Inc, 2011).

Pour éviter une telle situation, il est nécessaire de soutenir la filière avec des moyens financiers et techniques mais aussi en exigeant des contreparties, en termes d'obligation de mise en œuvre des recommandations techniques, par des opérateurs qui bénéficieraient de ces soutiens.

En Guyane, où le foncier ne pose pas vraiment de problème, la technologie ayant beaucoup évolué depuis 1972, il serait nécessaire de refaire des essais avec *L. vannamei*. Les fermes brésiliennes situées dans la région de São Luis et de Belem démontrent qu'une production est techniquement possible dans ces conditions environnementales.

Cependant, il est nécessaire de viser une forte différenciation qualitative : développer une filière Bio avec diminution du ratio ressource sauvage utilisée/production réalisée, possibilité de travailler sur les délais et techniques de congélation etc.

##### 7.1.2 - En France métropolitaine

Pour s'émanciper de ces conditions climatiques, une production de crevettes en France métropolitaine serait possible en utilisant les techniques super intensives (300 à 500 PL/m<sup>2</sup>) soit en circuit fermé soit en biofloc. La productivité de ces fermes est de l'ordre de 3 à 4 kilo/m<sup>3</sup> de crevettes de 20 à 24 grammes (30/40) par cycle de 120 jours. On peut ainsi avoir des récoltes tout au long de l'année et proposer des produits sur le marché, en continu.



Photo: HLB

Bâtiment de la ferme de Gamba Natural



*Photo: HLB*

### Ferme de Gamba Natural

Ces deux techniques sont souvent confondues mais sont très différentes. Le circuit fermé nécessite un investissement et une consommation d'énergie importants. Ils demandent aussi une quantité de renouvellement d'eau de mer significative, au minimum 5 à 10% par jour.

La technique en biofloc peut se faire en eau de mer synthétique, les crevettes étant élevées dans la même eau tout le long de l'élevage. L'impact environnemental d'une ferme en biofloc est donc moindre que celui d'un circuit fermé.

C'est une technique qui est connue depuis longtemps, les premiers à l'avoir utilisée en routine depuis le début des années 80 étant l'équipe française de l'IFREMER à Tahiti, en particulier pour produire les géniteurs nécessaires pour l'écloserie.

Il existe une ferme de ce type située au centre de l'Espagne, à Medina del Campo, depuis plus de huit ans, sans problème technique : Gamba Natural. Cette ferme produit actuellement environ de 40 à 50 tonnes par an. Les produits sont appréciés des consommateurs et même recommandés en termes de goût par des chefs espagnols très reconnus.

Le marché de ces élevages sera limité à quelques centaines de tonnes, à prix élevé mais à fort impact d'image, destinées à la restauration et à des créneaux spécifiques. Il est évident que ce type de ferme ne peut être compétitif avec les crevettes congelées importées. Ces crevettes doivent être vendues fraîches, voire vivantes (voir photo suivante). Ces produits frais s'adressent à des marchés de niche, très rémunérateurs, qui permettent aux opérateurs maîtrisant la technique de dégager des profits intéressants. Le coût de production de Gamba Natural est de l'ordre de 6 à 12 Euros par kilo (selon la taille et la survie) et les ventes aux acheteurs des super marchés et/ou des restaurants varient de 20 à 30 Euros du kilo.



Photos: Gambas Natural

### Ventes de crevettes vivantes dans un supermarché de Madrid

Il existe d'autres fermes plus récentes de ce type, en particulier en Allemagne, en Italie et en Suisse. Par contre, il y a eu plusieurs projets qui ont échoué. Les principales raisons de ces échecs ont été le manque de maîtrise de la technique par les opérateurs ou la recherche de rendements beaucoup trop importants. Ces techniques demandent de maîtriser et de contrôler totalement l'évolution de la composition du milieu d'élevage et de faire les amendements nécessaires en temps utile.

L'autre point de blocage est l'accès aux post larves. La tailles de ces projets ne permet pas d'absorber les coûts de production d'une éclosérie et donc les PL's sont en général importées des USA. Il existe actuellement aux USA trois écloséries agréées par l'Union Européenne, 2 en Floride et une au Texas, pour pouvoir exporter des post-larves de *L. vannamei* en Europe. Cet agrément est indispensable pour préserver au mieux notre continent des pathologies qui affectent les élevages en zone tropicale. Aujourd'hui, seule une de ces écloséries est en production et elle a signé un contrat d'exclusivité avec Gambas Natural, ce qui contraint à passer par la ferme espagnole.

Ces crevettes d'élevage en biofloc sont bien acceptées en Espagne, où les consommateurs sont très connaisseurs en produits de la mer. Cependant, on peut se poser la question de ce qu'il en serait de la part des consommateurs français qui sont souvent influencés par des reportages à charge (télévision ou presse écrite). Notons que selon des approches qualitatives conduites sur des thèmes analogues, la priorité serait de s'adresser à un public motivé avec un discours transparent

La mise en place de telles fermes en Métropole nécessitera une volonté politique et un soutien financier des autorités ; il faudra aussi et surtout un appui technique par des spécialistes maîtrisant réellement cette technologie simple mais exigeant beaucoup de rigueur.

Soulignons enfin qu'il n'y a plus d'équipe française réellement affectée à la recherche concernant l'élevage de crevette, ce qui affaiblit les possibilités d'innovation amont des acteurs du secteur ; ceci ne permet pas en outre d'appuyer les progrès techniques visant à abaisser les coûts de production et/ou améliorer la qualité.

Notons que l'équipe française d'AQUACOP (IFREMER à Tahiti) a longtemps été l'une des plus réputées du secteur au niveau mondial ; ils sont en particulier les premiers à avoir contrôlé la reproduction en éclosérie de *Litopenaeus vannamei*, et ce terrain a été aujourd'hui laissé aux américains. Bien que le marché américain ait une moindre importance que le marché européen, cela leur donne un leadership

indéniable : les producteurs sont très influencés par leurs travaux et s'écartent souvent de nos préoccupations européennes : ainsi, par exemple, en ce qui concerne les formules des aliments, les américains n'hésitent pas à recommander l'usage de farines de viande et d'os, interdites dans l'UE.

### **7.2 - MARKETING ET COMMUNICATION**

#### **7.2.1 - Problématique des signes de qualité : une charte qualité professionnelle**

Le consommateur ne connaît pas la crevette et n'a aucun repère de référence qualité. Il est en attente de « normalisation » (parmi les demandes de garantie évoquées : Antibiotiques, additifs : colorants et « produits chimiques », réassurance sur l'aliment, propreté, fraîcheur...).

- Le marché du Bio avec des prix élevés reste limité, même s'il est en croissance.
- L'ASC se développe au niveau mondial, même s'il est encore peu présent en France en crevettes.
- Le LR inclut la qualité sensorielle, avec un haut niveau d'exigence.

Il nous paraît important de mettre en place une charte qualité professionnelle certifiée (ou non ?), associant producteurs, importateurs, transformateurs et metteurs en marché, qui permettrait

- D'apporter des garanties sur le mode de production, et principalement sur l'alimentation, les conditions de production...,
- D'étayer une communication en cas de crise.

Cette charte qualité pourrait aussi être la base d'un code européen car il y a une demande d'harmonisation en matière d'étiquetage, de définition des calibres, ...

#### **7.2.2 - Communication sur les engagements sociétaux de l'industrie**

Le consommateur français de crevette connaît très mal le produit voire est désinformé par les reportages à charge qui touchent la plupart des espèces d'élevage (il ignore l'origine géographique de la crevette, sa congélation préalable, la proportion issue de l'élevage, les antioxydants etc.). Il est cependant sensible aux thématiques environnement-santé et notamment aux problématiques liées aux filières d'élevage (saumon mais aussi volailles etc.).

Sa confiance dans le produit est d'autant plus vulnérable qu'il ignore tout du fonctionnement de la filière.

=> il faudrait, à court terme, envisager de communiquer sur l'histoire du produit, depuis la production jusqu'au magasin, pour mettre en évidence des éléments de différenciation et de qualité : ce type d'action ne peut être conduit qu'en maîtrisant l'approvisionnement en crevettes, ce qui signifie soit des importations directes soit une excellente collaboration avec l'importateur.

=> à moyen terme, il serait nécessaire de mettre en place, au niveau professionnel ou interprofessionnel, une stratégie de Développement Durable qui inclura notamment quatre dimensions :

- Un diagnostic de la filière actuelle, incluant le social, l'environnemental (y-compris bilan carbone, la gestion de la ressource...), la qualité produit,
- Un plan de progrès, couvrant la production et l'approvisionnement comme la transformation et la logistique : avec progressivement des engagements auprès du consommateur (sans colorant, sans antibiotiques, conditions d'élevage..., délais entre pêche et congélation...)
- Un dispositif de suivi des résultats obtenus

- Une communication (probablement indirecte) sur les engagements de la profession (Charte qualité ci-avant).

### **7.2.3 - Merchandising**

Les produits élaborés conditionnés sont un moteur essentiel de la croissance du marché, mais le consommateur ne se retrouve pas bien dans la diversité des produits proposés (packagings très voisins, aspect des produits peu différenciant...) et n'en prend pas le temps.

Un des principaux freins à l'achat relevés par les consommateurs est que l'on n'y pense pas.

Il serait utile de proposer d'améliorer leur visibilité et leur lisibilité et par exemple :

=> d'aider au balisage du rayon,

=> de mettre en place un code couleur par type de produit ou par usage.

### **7.3 - AMELIORATION DES CONDITIONS D'ACCES A LA MATIERE PREMIERE**

La filière française aurait tout à gagner à disposer d'une information sur la production aussi proche de la réalité que possible pour gérer ses achats :

- On assiste en permanence à des spéculations sur l'apparition ou le contrôles des maladies induisant des mouvements de hausse ou de baisse des prix complètement injustifiés.  
=> peut-on mettre en place un système d'information et de suivi de la production des principales zones de production (remontées de données internationales NOAA... + réseau d'informateurs locaux) ?
- En dehors du bio et des signes officiels de qualité, les importateurs n'ont pas de garantie réelle concernant le respect de la réglementation (ingrédients dans l'alimentation des crevettes, etc.) ; les certificats délivrés par des pays lointains sont difficiles à contrôler, de même que les délais entre pêche et congélation, le process de congélation, la température de stockage, ...  
=> les professionnels peuvent-ils s'accorder sur un niveau d'exigence et de contrôle, ce qui permettrait, par exemple à travers une charte proposée ci-dessus, de renforcer la confiance du consommateur ?

### **7.4 - INNOVATION PRODUIT / PROCESS**

#### **7.4.1 - Les produits élaborés à base de crevette**

Un gros effort a été réalisé sur les produits élaborés cuisinés ou assaisonnés ; en revanche, le développement des produits easypealed, déveinés, queues PTO ou PDTTO, crevettes papillon, en pâte filo ou kadaif ... reste faible en France par rapport à bien des pays développés.

Ces produits pratiques pourraient répondre à de nombreux consommateurs en levant les freins odeur et décorticage...

=> Ces produits pourraient étendre l'assortiment, notamment mais pas seulement en GMS. Peuvent-ils s'inscrire dans les gammes et réseaux des opérateurs ?

### **7.4.2 - Développer une offre traiteur**

Certaines enseignes, comme Carrefour ou Monoprix, ont développé une offre traiteur de plat de poisson ou crevettes en prêt à cuire (conservant au rayon une spécificité cru).

=> On peut développer une offre à base de crevette pour le banc de poisson, en GMS et, avec des produits différents, en poissonnerie traditionnelle :

- Proposer des bacs de produits marinés en vente au poids
- Crevettes en brochettes et nappage de sauces diverses par le rayon
- Développer une gamme de crevettes élaborées à poêler : crues ou précuites (enrobées, beignets...à l'image de ce que proposent déjà certains poissonniers haut de gamme) en vente sur banc de glace ?

Ces offres aideraient à accéder au rayon traiteur (traditionnel ou LS).

### **7.4.3 - Relancer la réflexion sur le métabisulfite de sodium.**

Le métabisulfite permet de ralentir la mélanose des crevettes (noircissement intense de la carapace) ; mais ce produit est un allergène reconnu (intolérance).

La préoccupation du consommateur sur les allergènes est importante et croissante. Même si le métabisulfite est utilisé sur d'autres produits (généralisé dans le vin par exemple), il constitue un facteur important de risque d'image pour la filière.

Des travaux ont été conduits, notamment par Ifremer en 2006, sur les substituts de métabisulfite (le 4-hexyl-résorcinol a prouvé son efficacité et il est reconnu GRAS - Generally Recognized As Safe).

Par ailleurs, le développement de produits cuits à l'origine, de produits décortiqués, de produits sous atmosphère contrôlée... peuvent constituer des pistes de contournement et de développer une offre « non traitée ».

On peut envisager de prolonger cette réflexion sur les principales espèces commerciales, plus particulièrement dans le cadre d'une approche européenne : ceci pourrait contribuer à une harmonisation des conditions de concurrence intra-européenne et pourrait notamment favoriser le développement des opérateurs de la cuisson sur certains marchés européens.

### 8 - CONCLUSION

En France, la crevette est avant tout un marché largement banalisé, avec la crevette cuite réfrigérée comme produit phare, occupant une large place sur le banc de glace des poissonneries des grandes surfaces et faisant l'objet de fréquentes promotions ; c'est un marché de prix, reposant sur l'importation en provenance de pays à faible coût de main d'œuvre, et très sensible au cours des monnaies ; en outre, la production, essentiellement aquacole, est souvent affectée par des maladies.

Par ailleurs, la crevette de pêche, avec ses aléas spécifiques, reste largement présente sur le segment du surgelé.

Autour de ces marchés à caractère spéculatif, des franges différenciées se sont développées visant aussi bien la poissonnerie traditionnelle, la restauration ou la GMS, avec d'une part des origines spécifiques, des politiques de qualité et d'autre part le développement de la valeur ajoutée par le degré d'élaboration du produit.

Aujourd'hui la crevette reste largement un marché national, car il est, tout particulièrement en France, essentiellement basé sur les produits réfrigérés à durée de vie courte et avec un poids considérable de la logistique. Les capacités de production des acteurs sont importantes et calibrées par rapport aux périodes de pointe de consommation de fin d'année et à la demande des GMS. Après une phase de concentration, qui est largement achevée, les entreprises sont en bonnes conditions pour aborder une nouvelle étape de développement du secteur.

L'image consommateur du produit est relativement bonne. La demande du consommateur porte sur la praticité et l'élaboration du produit ; mais il est aussi en attente de réassurance sur la qualité du produit, prioritairement d'un point de vue santé, et de réassurance sur les origines et les conditions d'élevage.

En termes de gamme, les tendances montrent une demande de produits à valeur ajoutée, incluant à la fois l'élaboration culinaire et la praticité, une possibilité de différenciation en haut de gamme des espèces et des origines, une demande de produits Bio et de réassurance sur le naturel et la durabilité. L'évolution de la distribution devrait favoriser à nouveau le développement du préemballé.

Parmi les pistes d'action proposées, on peut citer :

- En production, le redéveloppement de production française de proximité et dans les DOM, qui devra rester limitée à un positionnement qualitatif spécifique,
- En transformation, le développement de gammes nouvelles de produits élaborés, incluant le plat principal, et de packagings innovants,
- Un besoin de normalisation et de sécurisation du consommateur, y compris sur les aspects sociétaux, qui pourrait se traduire par une charte de qualité nationale voire européenne.

## Annexe 1 - Contacts pris pour l'étude

### Contacts pris pour l'étude du marché de la crevette (état au 15/6/2017)

| <u>Contact</u>  | <u>Réalisé</u> | <u>Commentaires</u> |
|---|----------------|---------------------|
| <b>Les cuiseurs :</b>   |                |                     |
| <b>Ste Crusta C</b><br>Mr Franck NGUYENNE (PDG)                               |                | RV reporté          |
| <b>Ste Kustanord</b><br>Mme DARY  | OUI            |                     |
| <b>Delpierre</b><br>Mr Amaury DE LEPINAU (Directeur Commercial)               | OUI            |                     |
| <b>Unima (Cuiseur et Producteur)</b><br>Mr Stéphane Jackiw                    | OUI            |                     |
| <b>Senecrus</b><br>Mr Jean-Luc DELSOL   | OUI            |                     |
| <b>ITM/Capitaine Houat</b><br>Mme Sylvie GUILLEMOT (Responsable Achats Marée) | OUI            |                     |
| <b>MITI</b><br>M. ROFFINO   | OUI            |                     |
| <b>Grossistes :</b>   |                |                     |
| <b>R&amp;O</b><br>Eric Bernard (Présent au COPIL) pour les contacts           | OUI            |                     |
| <b>Demarne</b><br><b>Rodolphe ZIEGLER</b><br><b>M. GARDILOU</b>               | OUI            |                     |
| <b>Margain marée</b><br>M. Margain  |                | indisponible        |
| <b>NEGOCIANTS-DISTRIBUTEURS</b>   |                |                     |
| <b>Gelazur</b><br>M. FICHE<br>M. Brasseur                                     | OUI            |                     |
| <b>Seafarms</b><br>M. Dominique GAUTIER                                       | OUI            |                     |
| <b>Crustamar</b><br>Philippe Fraisse  | OUI            |                     |
| <b>ESCAL</b><br>Mlle Alexia MULLER  | OUI            |                     |
| <b>CRUSTIMEX</b>  | OUI            |                     |
| <b>SIAA</b><br>M. Caïn  | OUI            |                     |
| <b>FIORITAL</b>   | OUI            |                     |

**LE MARCHÉ DE LA CREVETTE EN FRANCE**

| <u>Contact</u>   | <u>Réalisé</u> | <u>Commentaires</u>                    |
|--|----------------|--|
| <b>COPREX</b><br>M. Lemerdy (ancien dirigeant)   | OUI            |  |
| <b>GMS :</b>   |                |  |
| <b>Carrefour</b><br>Mr Frédéric REZKI (Directeur Marée)  | OUI            |  |
| <b>Leclerc</b><br>Mme Caroline LABBE (Responsable Achats Produits de la Mer Scapmarée)<br>M. DENNI, directeur  |                | Aucune réponse de M. DENNI, décideur   |
| <b>Auchan</b><br>Mr Jacques LE CARDINAL (Directeur BAM)<br><a href="mailto:Jlecardinal@auchain.fr">Jlecardinal@auchain.fr</a>  |                | Indisponible                           |
| <b>Casino</b><br>Mr Etienne BALAY (responsable BAM)<br>0477454643<br><a href="mailto:ebalay@groupe-casino.fr">ebalay@groupe-casino.fr</a>  | Oui            |  |
| <b>Monoprix Levis</b><br>Chef de rayon   | Oui            |  |
| <b>RHF :</b>   |                |  |
| <b>Metro</b><br>Mme LESLIE DESPAGNE (responsable Achats Produits de la Mer)  |                | Remplacement ; responsable trop récent |
| <b>Freezer Center :</b>  |                |  |
| <b>Picard</b><br>Mr Guillaume GOULLIN (responsable achats Produits de la Mer)  | <u>OUI</u>     |  |
| <b>Poissonniers</b>  |                |  |
| <b>Bruno GAUVAIN</b><br><b>Fédération des poissonniers</b><br>01 46 86 96 29<br><a href="mailto:secretaire.general@poissonniers.com">secretaire.general@poissonniers.com</a>   | OUI            |  |
| <b>M. REYDEL</b><br><b>Poissonnerie « Alfred Lauth »</b><br>à Strasbourg   | OUI            |  |
| <b>Mme SUIRE</b><br><b>« Suire Père et Fils »</b><br>Ostréiculteur, producteur de crevettes de claires à Marennes, Charente-Maritime   | OUI            |  |
| <b>Laurène JOLLY</b><br><b>Chargée d'études économiques</b><br>Unité Produits Animaux, Pêche et Aquaculture<br>Tel. :+33 (0)1 73 30 21 80<br>Fax :+33 (0)1 73 30 21 13<br><a href="mailto:laurene.jolly@franceagrimer.fr">laurene.jolly@franceagrimer.fr</a> | OUI            |  |

## Annexe 2 - Guide d'entretien opérateur

### Guide d'entretien opérateur <sup>13</sup>:

*Entretien confidentiel ; seules des données agglomérées ou dépersonnalisées/non reconnaissables seront diffusées. Signaler des éléments strictement confidentiels*

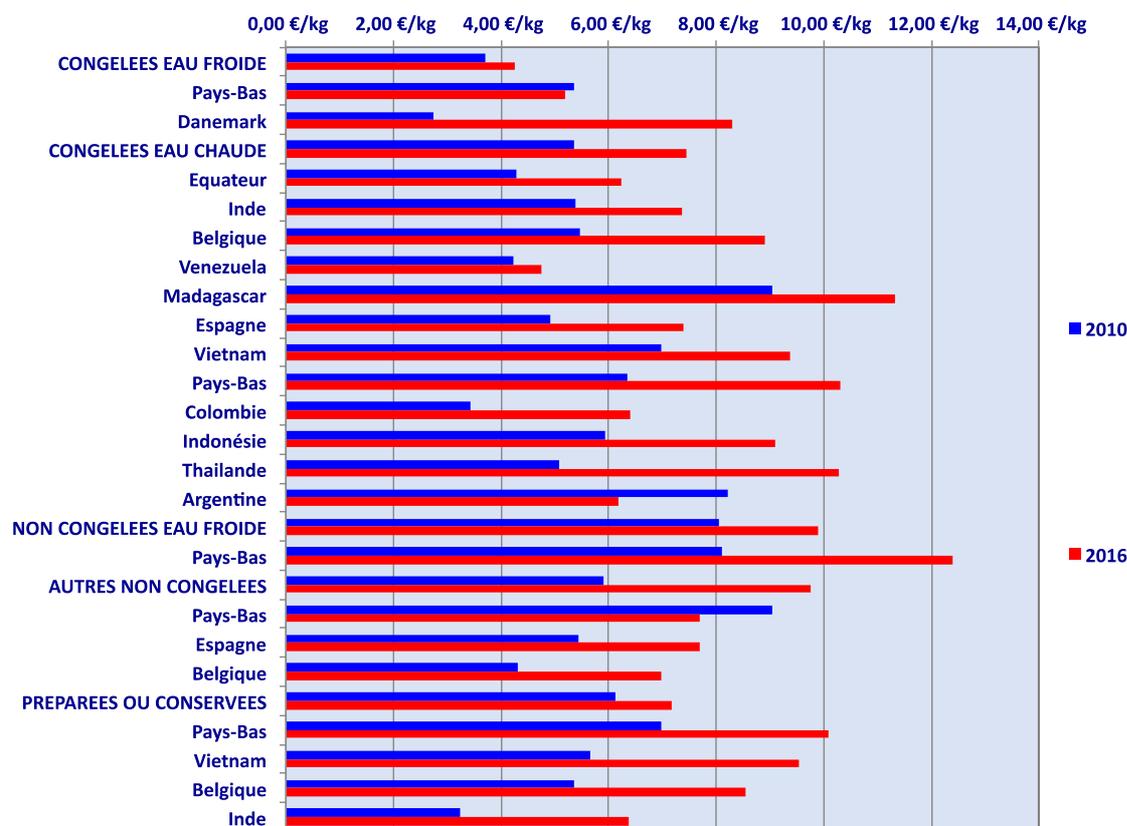
- Rapide historique et présentation de l'entreprise, chiffres clés
  - Grandes étapes depuis la création
  - Métiers
  - Unités de production
  - CA dont % crevettes
  - Personnel
  
- Evolution des 5 dernières années et tendances par grande fonction :
  - Approvisionnement :
    - ✓ Origines et circuits, nouvelles origines
    - ✓ Objectifs de tailles, évolution
    - ✓ Stratégie prix,
    - ✓ Enjeux
  - Production :
    - ✓ Process,
    - ✓ Capacité,
    - ✓ Taux d'utilisation-saisonnalité
    - ✓ Enjeux à terme
  - Commercialisation
    - ✓ Structure fonction commerciale
    - ✓ Circuits de vente et %, GD, RHF, Tradi, national-export
    - ✓ Evolution produits (format, calibre, transfo)
    - ✓ Lien avec les origines
    - ✓ Étiquetage nutritionnel, origine, autre
    - ✓ Enjeux
    - ✓ Demandes spécifiques/attentes clients/évolution consommation
  - Marketing
    - ✓ Positionnement et actions
    - ✓ Impact origine, labels, entreprise...
    - ✓ Enjeux
  - Financement,
    - ✓ FDR et financement CT, lien appro
    - ✓ Enjeux
  - RH
    - ✓ Quels pb rencontrés : qualification, ...

---

<sup>13</sup> NB : un guide « Distributeur » a été dérivé de celui-ci

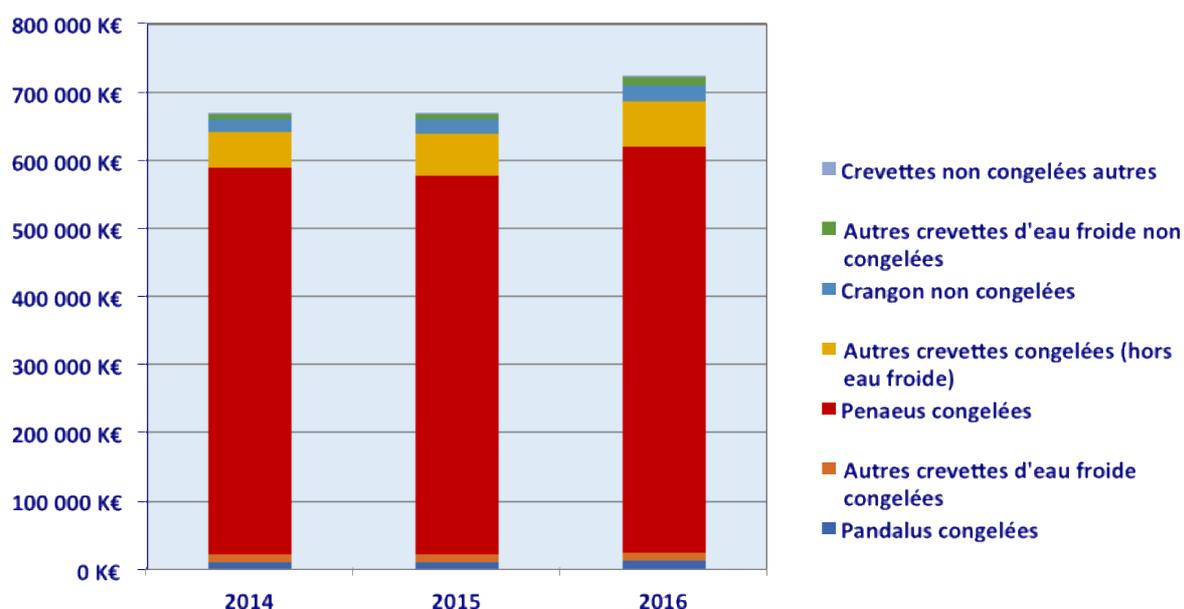
- Situation concurrentielle
  - Concurrents directs par grand marché
  - Attentes, Forces et faiblesses par marché
  - Volatilité clients, pourquoi ?
  - Nouveaux clients, pourquoi ?
- Perception des difficultés rencontrées actuellement par le secteur, par l'entreprise
  - Relance par grande fonction
- Grands enjeux à moyen terme pour le secteur, pour l'entreprise  
Relance :
  - Produits et innovation
  - Marchés cibles, circuits- créneaux ou pays
  - Qualité, labellisation...
  - Image, messages clés
  - Appro et contractualisation
  - Concurrence interne ou externe
  - ...
- Questions pour l'étude :
  - Les interrogations que vous souhaitez voir explorer
  - Éléments attendus du diagnostic (quels pays et pourquoi dans le benchmark),
  - Besoins de concertation entre professionnels, ...
- Attentes en matière d'action publique, d'action collective
  - Labels, marques...
  - Normes et réglementation
  - Promotion et marketing
  - Environnement et sociétal, marques et labels
  - R et D
  - Logistique
  - Préparation à la gestion de crise

### Annexe 3 – Chiffres sur le marché français



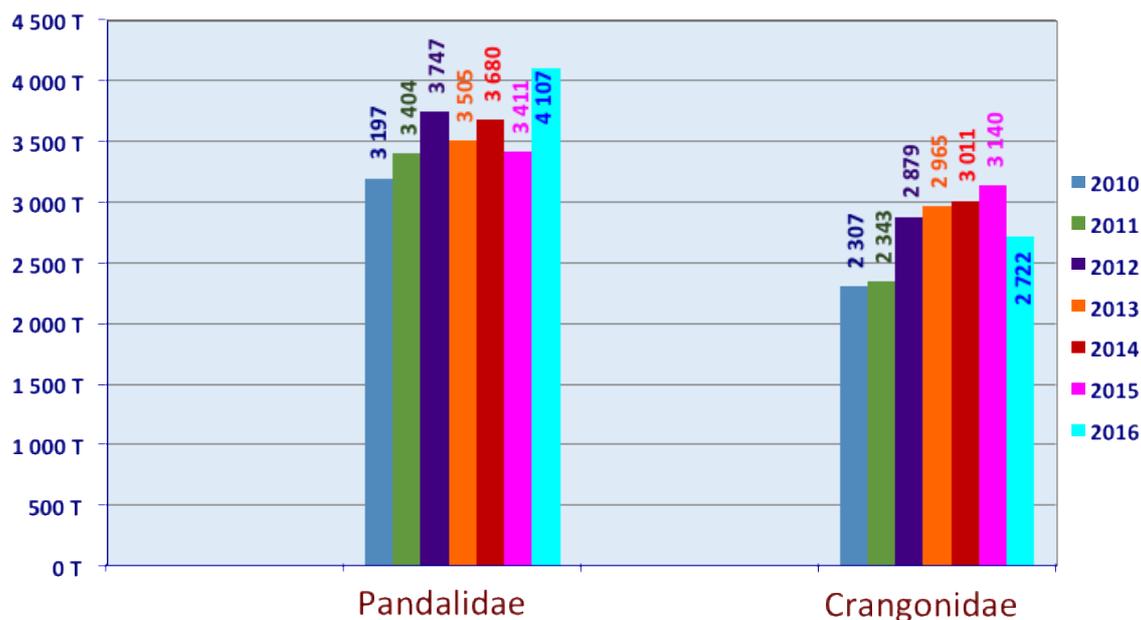
Source : Eurostat

Figure 54 - France : Evolution des prix d'import 2010/2015 (€/kg)



Source : Douanes françaises

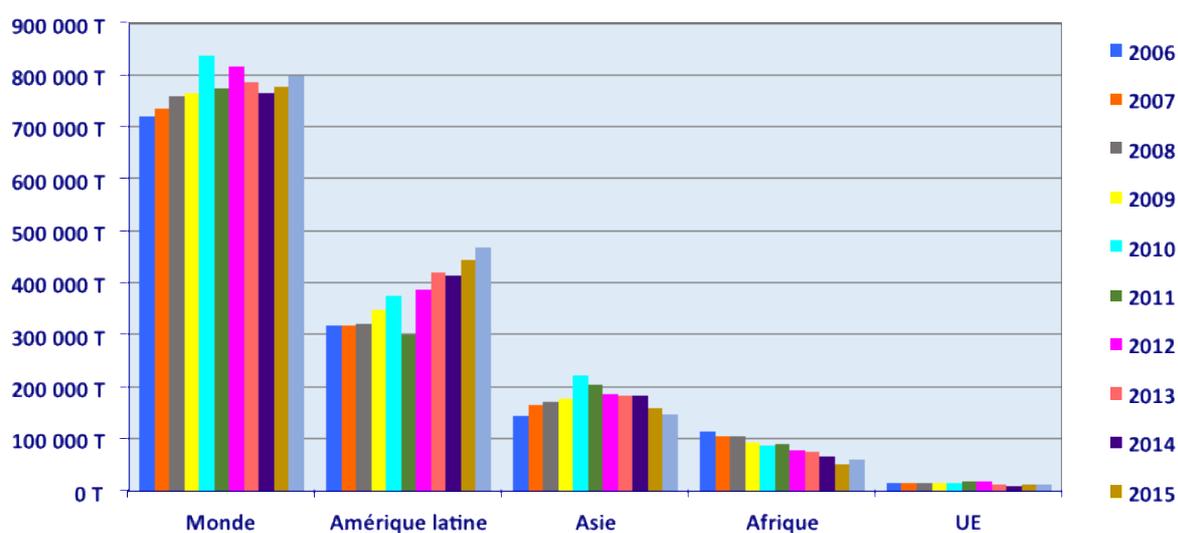
Figure 55 - France : importations de crevettes 2014-2016 (K€)



Source : Eurostat

Figure 56 - France : importations de crevettes d'eau froide origine monde 2010-2016 (tonnes)

France: importations de crevettes Pénéides et Parapénéides par origine 2006-2016 (tonnes)



Source : Eurostat

Figure 57 - France : importations de crevettes Pénéides et Parapénéides par origine 2006-2016 (tonnes)