

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA CREVETTE



Paris, le 4 Décembre 2017

HERVE LUCIEN-BRUN

FRANCOIS FALCONNET

MICHEL TIMSIT

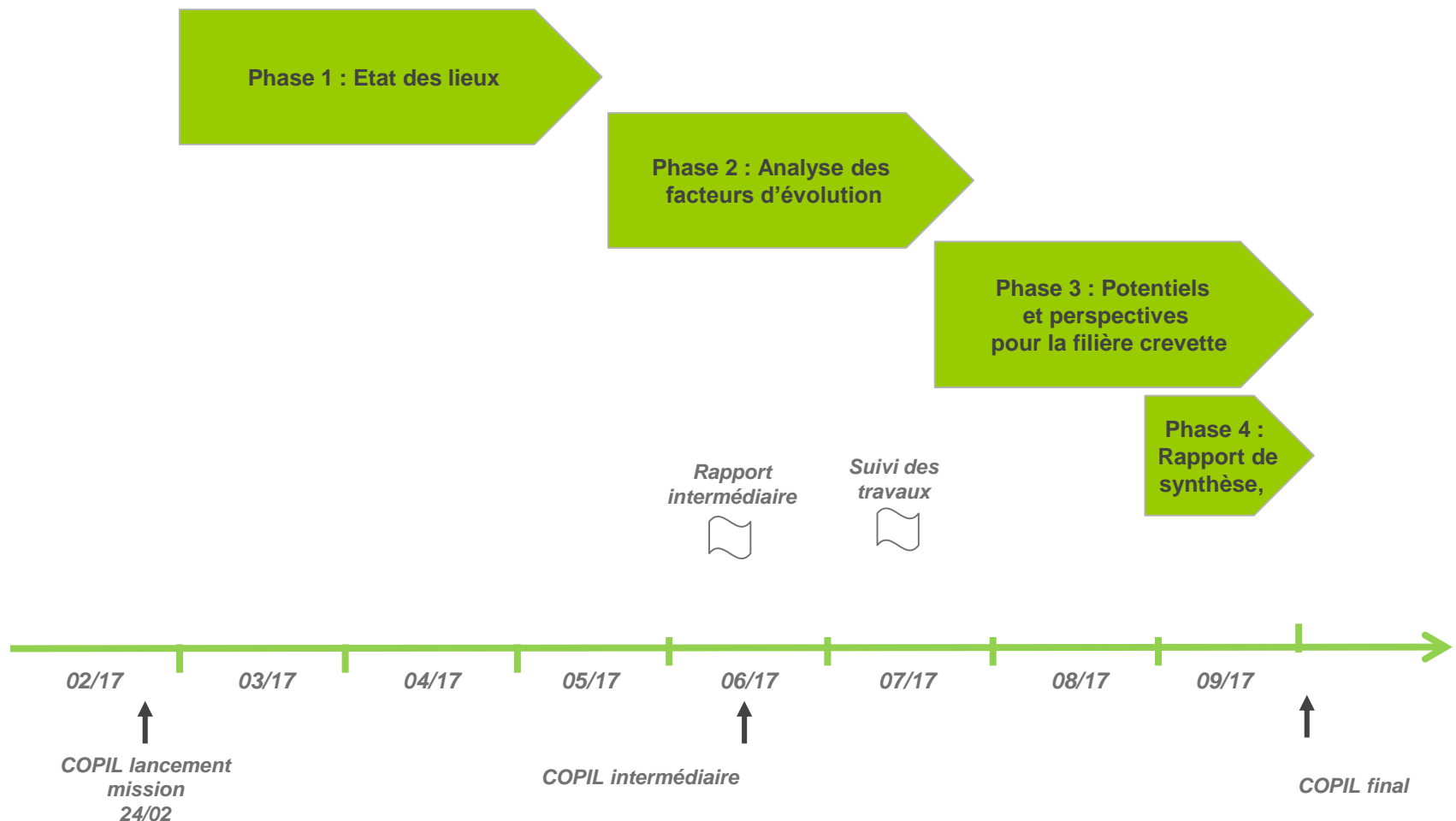
Sommaire

- 1** Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée
- 2** Contexte international
- 3** Données clés du marché français
- 4** Groupes consommateurs
- 5** Enquête quantitative consommateurs
- 6** Benchmark Espagne-UK-Italie
- 7** Enjeux
- 8** Pistes d'action

La Démarche

	Objectifs	Outils/COPIL
Phase 1 : Etat des lieux	<ul style="list-style-type: none">- Structuration des données existantes- Segmentation produits/marchés- Enjeux et problèmes rencontrés	<ul style="list-style-type: none">- COPIL lancement- Analyse biblio- 4 store check- Entretiens opérateurs
Phase 2 : Analyse des facteurs d'évolution	<ul style="list-style-type: none">- Evolution de l'offre mondiale- Evolution de la demande des consommateurs- Evolution de la demande des distributeurs- Evolution de la concurrence- Evolution technologique production/transformation- Evolution réglementaire	<ul style="list-style-type: none">- COPIL intermédiaire- Focus group consommateurs- Enquête quanti consommateurs- Entretiens distributeurs, négoce
Phase 3 : Potentiels et perspectives pour la filière crevette	<ul style="list-style-type: none">- Perspectives et pistes d'action pour la production française- Perspectives et pistes d'action pour la cuisson et la transformation- Perspectives et pistes d'action pour le marketing, la distribution et la valorisation	<ul style="list-style-type: none">- Discussion des actions proposées en groupe de travail avec les opérateurs
Phase 4 : Synthèse, perspectives et recommandations	<ul style="list-style-type: none">- Rapport de synthèse- Plan d'action opérationnel	<ul style="list-style-type: none">- Comité pilotage final

Calendrier de réalisation



Sommaire

- 1 Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée
- 2 **Contexte international**
- 3 Données clés du marché français
- 4 Groupes consommateurs
- 5 Enquête quantitative consommateurs
- 6 Benchmark Espagne-UK-Italie
- 7 Enjeux
- 8 Pistes d'action

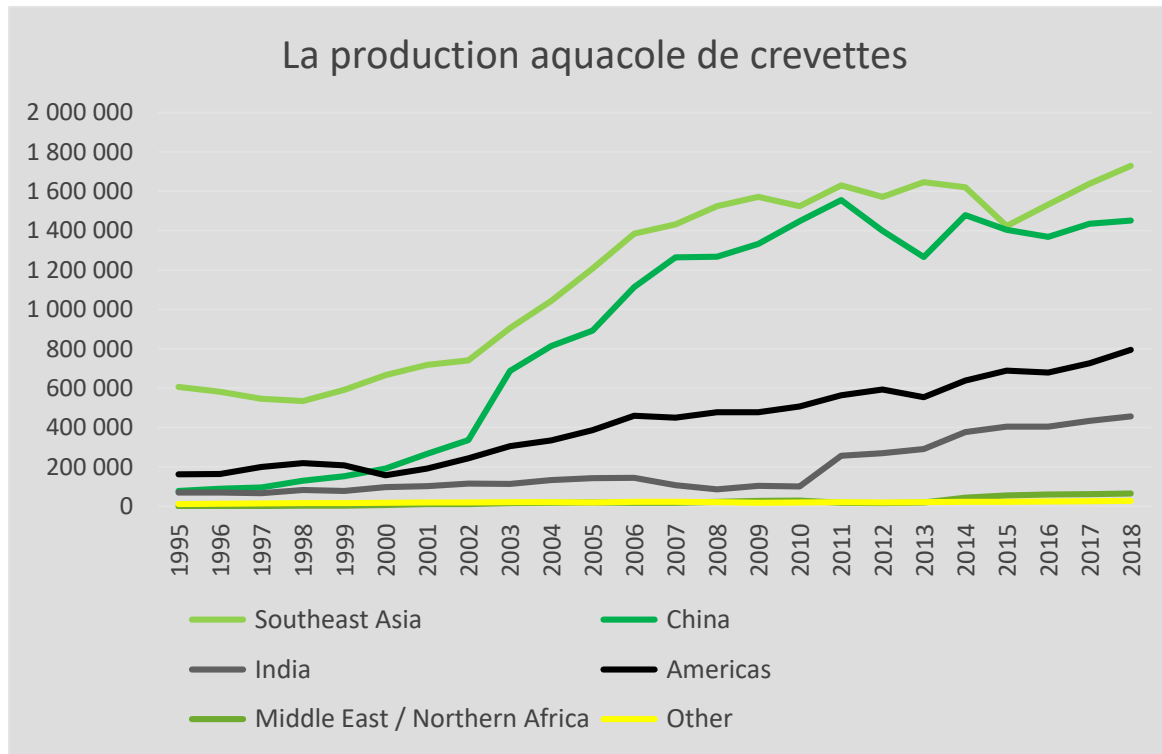
2 - Contexte international de la filière

- 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 (Europe)// 350 000 T *Pandalus* // 5,1 MT *Penaeus*
 - Autres 2, 7 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

2 Contexte international de la filière : production



Source: Anderson, GOAL-2016

- Chine, première production mondiale qui plafonne autour de 1,4 MT (seulement 0,6 MT selon d'autres publications récentes)
- l'Asie du Sud-Est et notamment à l'Indonésie, à la Thaïlande et au Vietnam et au Bangladesh
- l'Amérique latine, et particulièrement à l'Equateur, depuis l'épidémie de White spot en 1999 un développement puissant et régulier,

Le développement de l'aquaculture permet une disponibilité de MP qui a permis l'industrialisation du secteur de la cuisson ainsi qu'une baisse relative des prix des produits (cf. page suivante).

2- Contexte international : Production chinoise

Tableau 1 - Principaux producteurs aquacole et volumes produits – 2015

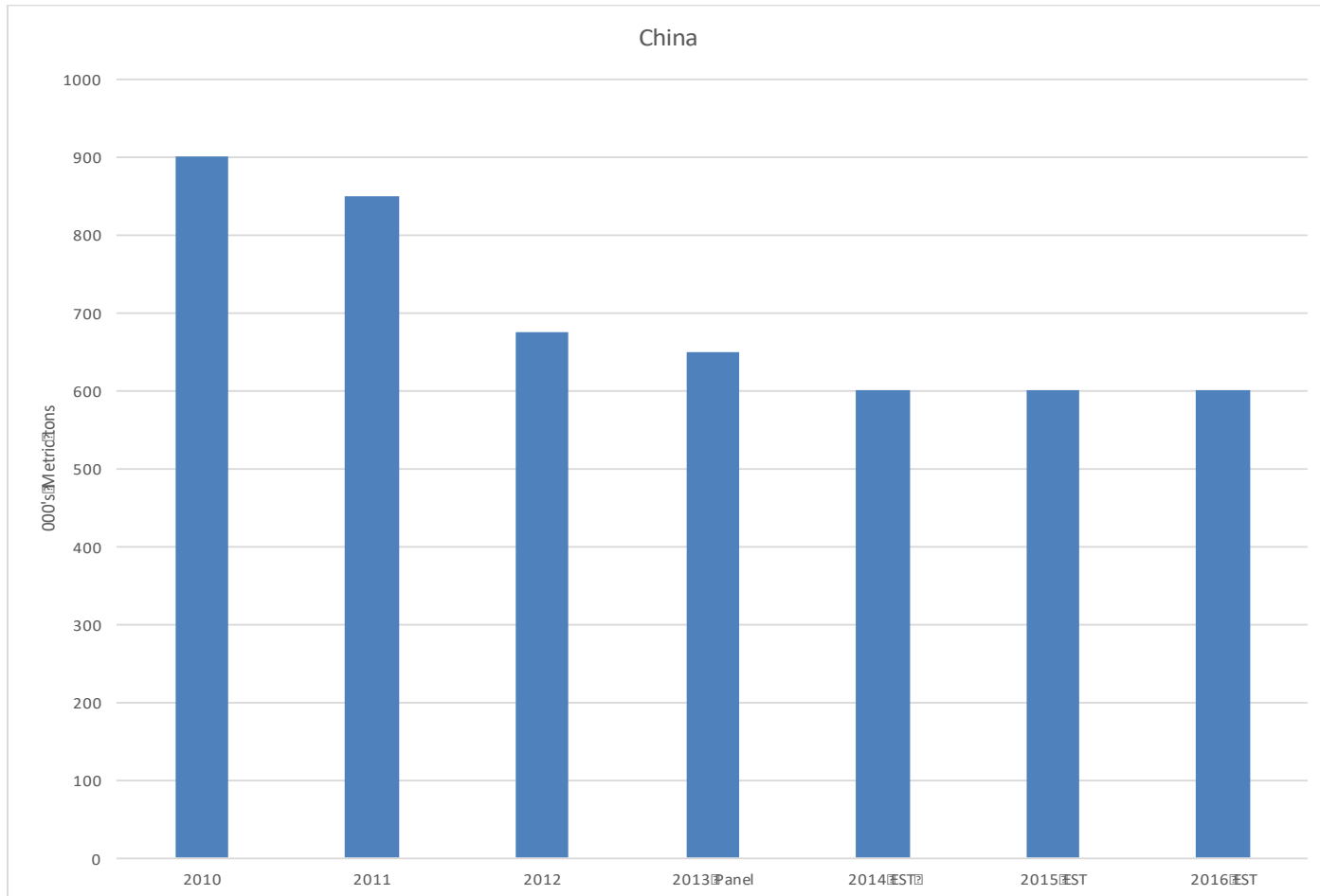
Pays producteurs	Volumes de crevettes produits par l'aquaculture en 2015
Chine	1 613 400
Indonésie	589 140
Inde	550 240
Vietnam	500 758
Equateur	403 000

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

Des données chiffrées significativement discordantes pour la Chine :

- Aquaculture Asia Pacific : 1010 Kt en 2014
- FishstatJ : 1,2 à 1,6 Mt
- NFS : 600 000 t , basée sur les ventes d'aliment (graphe ci-après)
- FAO Shrimp 2015 : 2950 kt Aquaculture + pêche

2- Contexte : production aquacole en Chine



Industry Estimates Based on Feed Sales

2- Contexte international : exportateurs et importateurs

Tableau 1 - Principaux exportateurs mondiaux : pays et tonnages 2016 ; % d'augmentation entre 2015 et 2016

Pays exportateur	Tonnage de crevettes exportées en 2016	Augmentation du tonnage entre 2015 et 2016
Inde	438 500 T	+14,5%
Vietnam	425 000 T	+18,0%
Equateur	372 500 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

Tableau 1 - 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

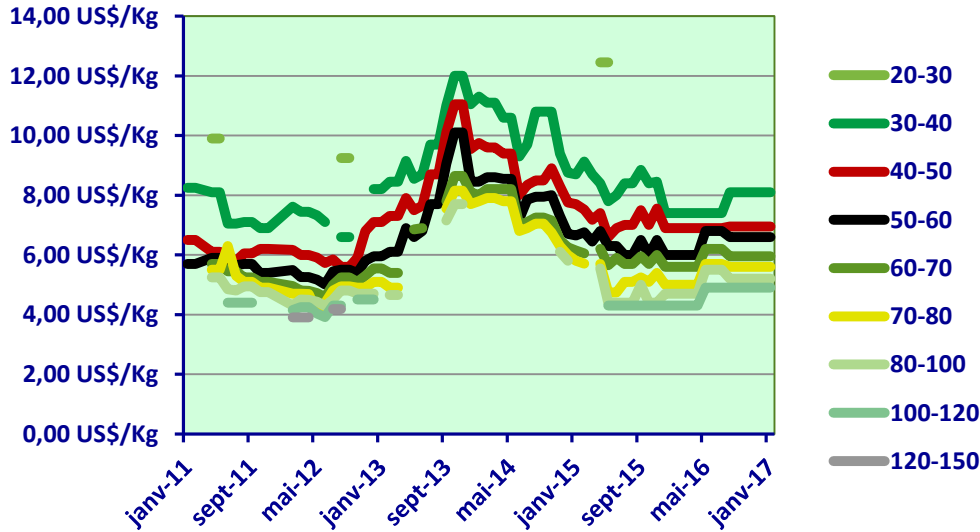
Globefish- Issue
2/2011 30/04/2011

Globefish - Shrimp
Market Report
10/07/2017

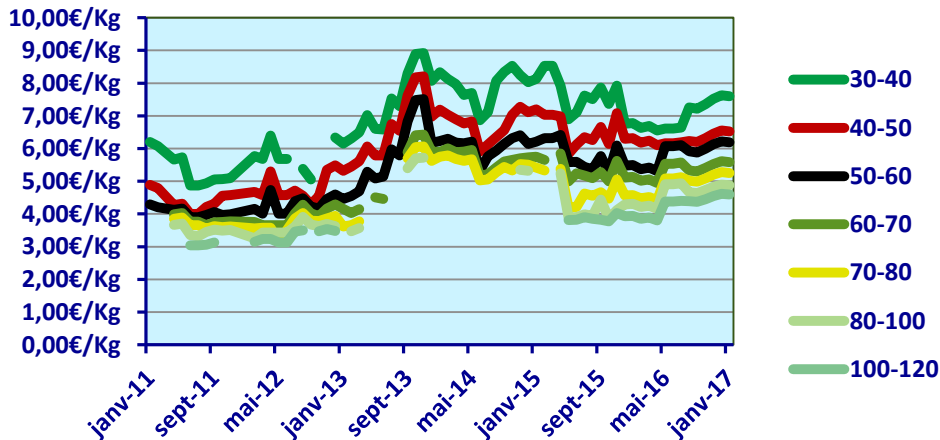
En 2015, le Vietnam a importé, entre autres, 108 312 tonnes de crevettes d'Equateur (source : statistiques douanières équatoriennes et 65 383 tonnes de crevettes d'Inde (source : Seafood Trade Intelligence Portal). Ces crevettes sont réexportées, principalement en Chine comme produites au Vietnam.

2- Contexte : Prix en sortie de ferme d'élevage et cours du dollar

Evolution du prix FOB par calibre P. vannamei HOSO Equateur (US\$/Kg)

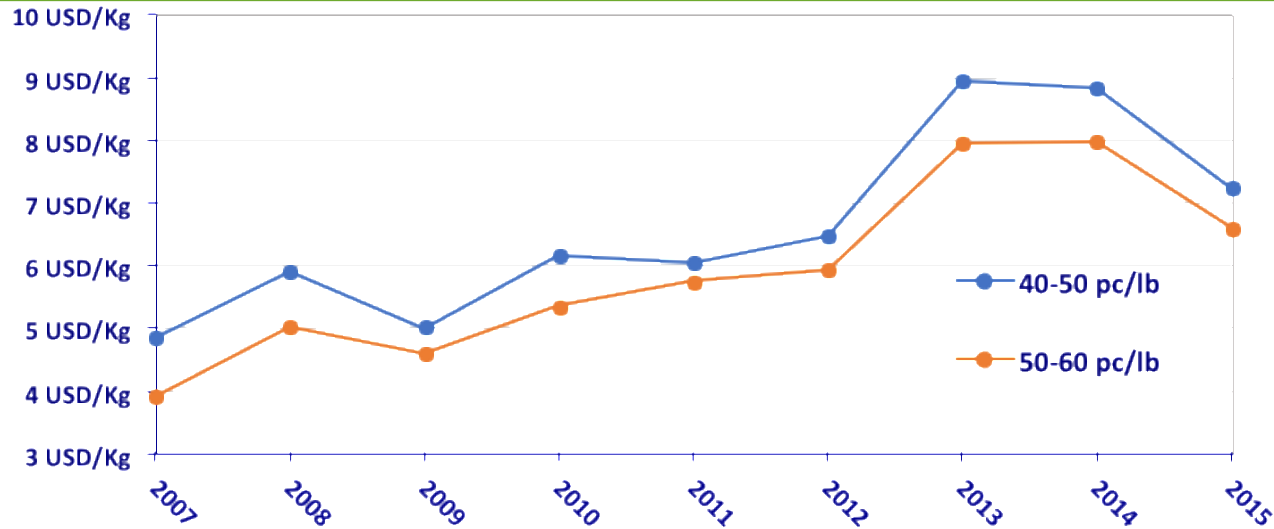


Evolution du prix FOB par calibre P. vannamei HOSO Equateur (€/Kg)



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.

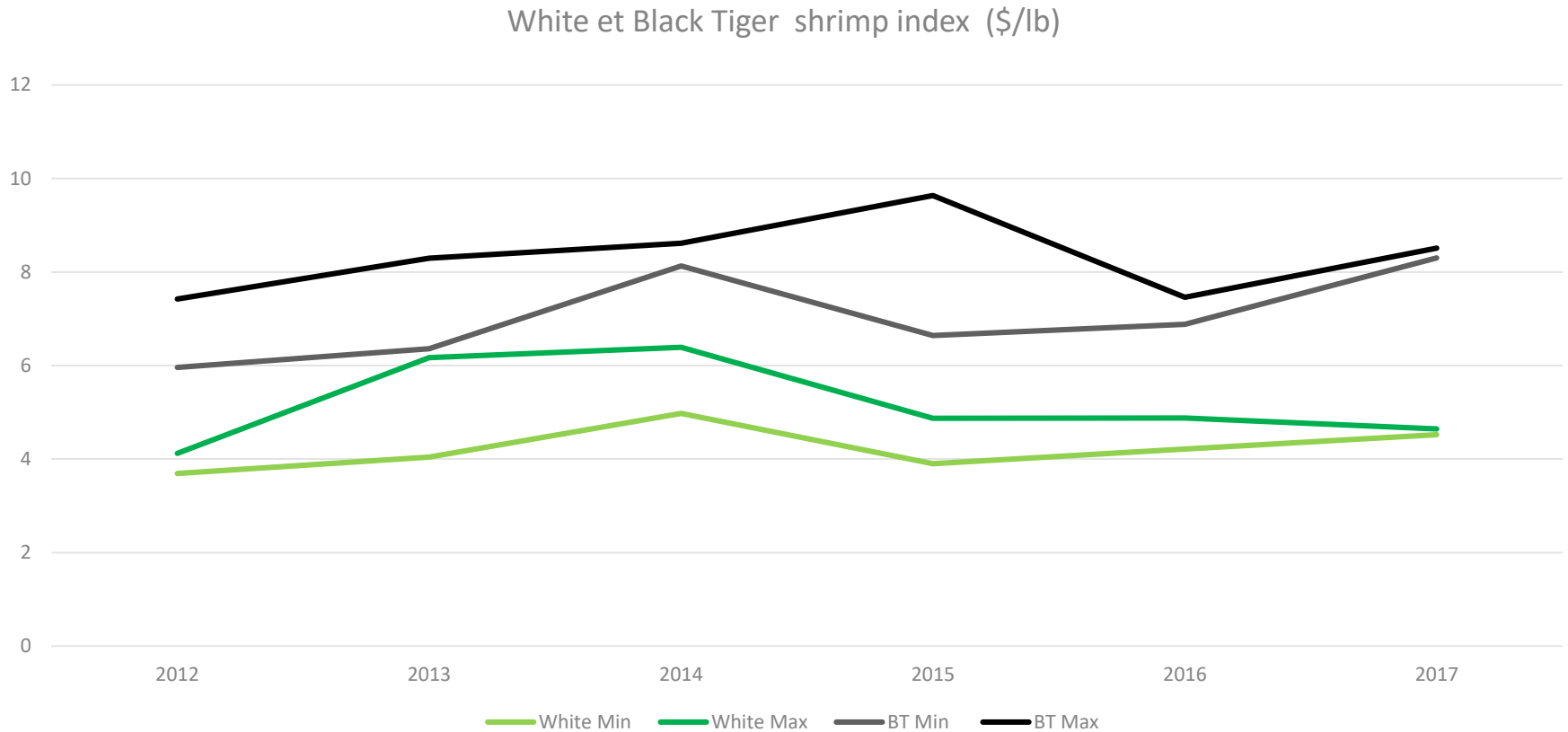
2- Contexte international : Evolution du prix de la Vannamei



Source: European Price Report by GlobeFish

Figure 1 - Prix *P. vannamei* en Europe origine Amérique centrale/du Sud par calibre 2007-2015 (USD/Kg)

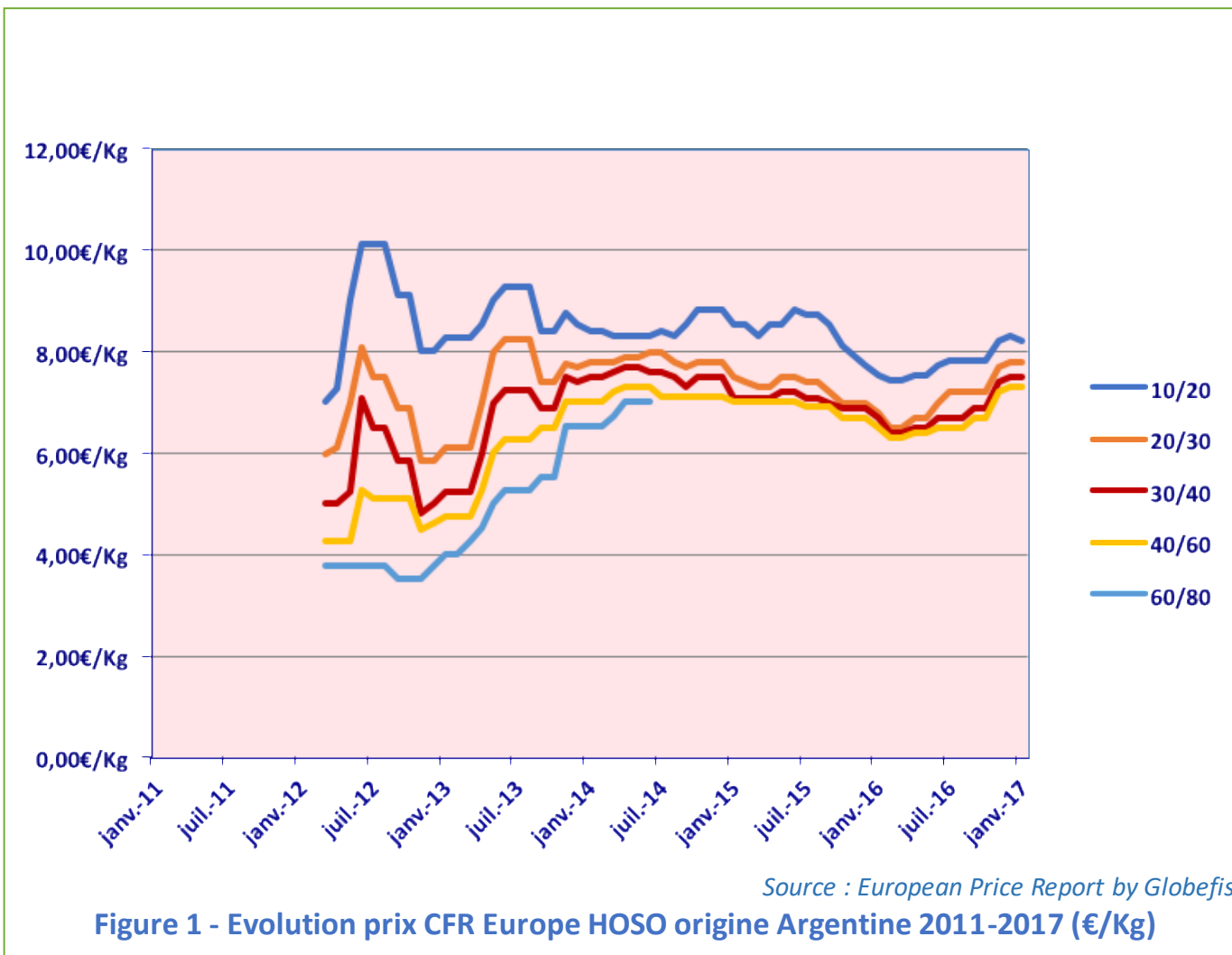
2- Contexte international : SHRIMP INDEX (USA)



Une tendance au resserrement de la dispersion

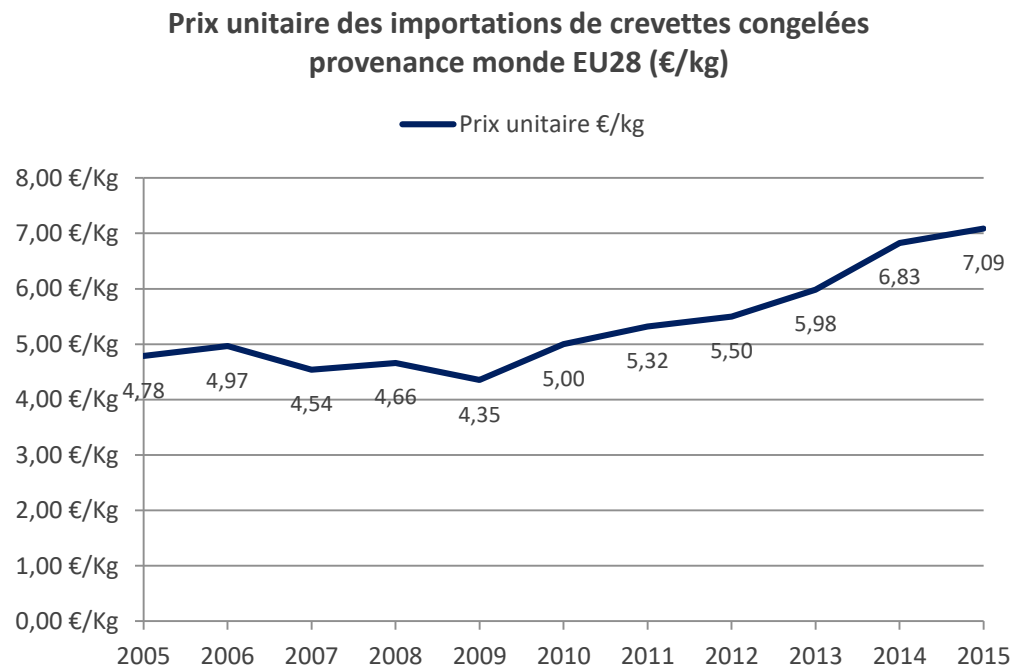
Une tendance à la hausse plus marquée pour la BT (env. +22%) que pour la White (env. +15%)

2- Contexte international : Prix Argentine



2- Contexte international : prix d'importation en Europe

□ Un prix d'importation en € qui croît



- Prix moyen en croissance qui peut recouvrir des changements de tailles, d'espèces, ou d'origine.
- La baisse des prix à la production observée en 2015 a été neutralisée par la hausse du dollar.

2- Contexte international – Perspectives de la production aquacole

□ Les vannamei ont remplacé le monodon

	P. vannamei	P. monodon	Akiami	Crevettes d'eau froide	Autres
En 2003 (Pénéidés seuls)	23* %	29* %			48*%
En 2010 (toutes espèces)	38 %	17 %	10 %	7 %	28 %
En 2014 (toutes espèces)	45 %	10 %	7 %	< 4 %	38 %

□ Poursuite de la croissance

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

Tableau 8. 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	amélioration de la pêche de capture	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

Au moins un doublement de la production aquacole à l'horizon 2030

*En pourcentage des productions de pénéides seules.

Sommaire

1 Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée

2 Contexte international

3 **Données clés du marché français**

4 Groupes consommateurs

5 Enquête quantitative consommateurs

6 Benchmark Espagne-UK-Italie

7 Enjeux

8 Pistes d'action

3- Données sur le marché Français

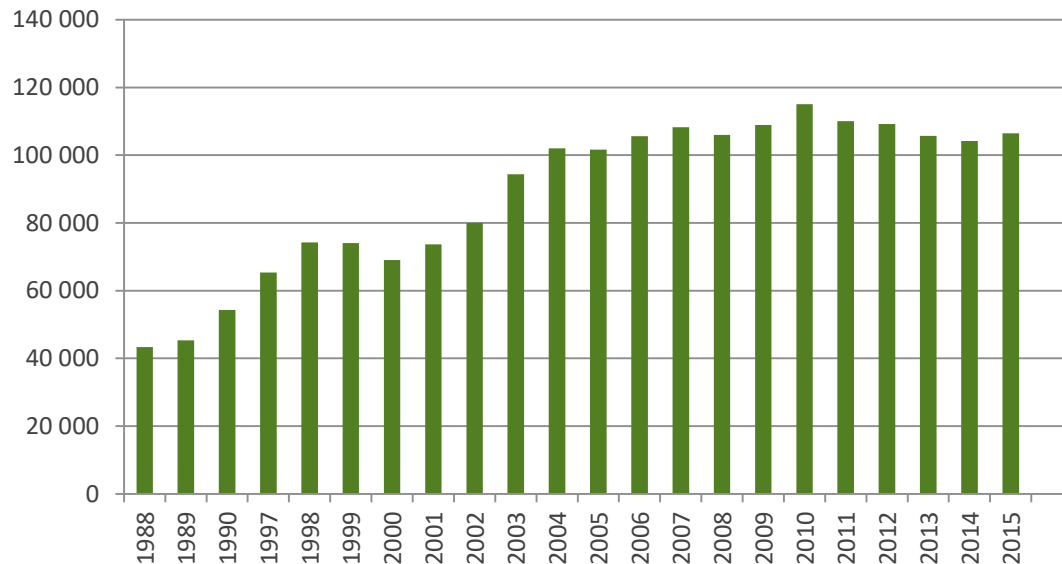
□ Production française

- Pêche Guyane : environ 700 T
- Aquaculture Nouvelle Calédonie : capacité 1500 à 2000 T (1000 tonnes actuellement)
- Bouquet env. 250T - Crevettes dans les claires : 40 à 50 T

□ Importations en tonnes

Importations françaises de crevettes en tonnes depuis 1988 (tonnes)

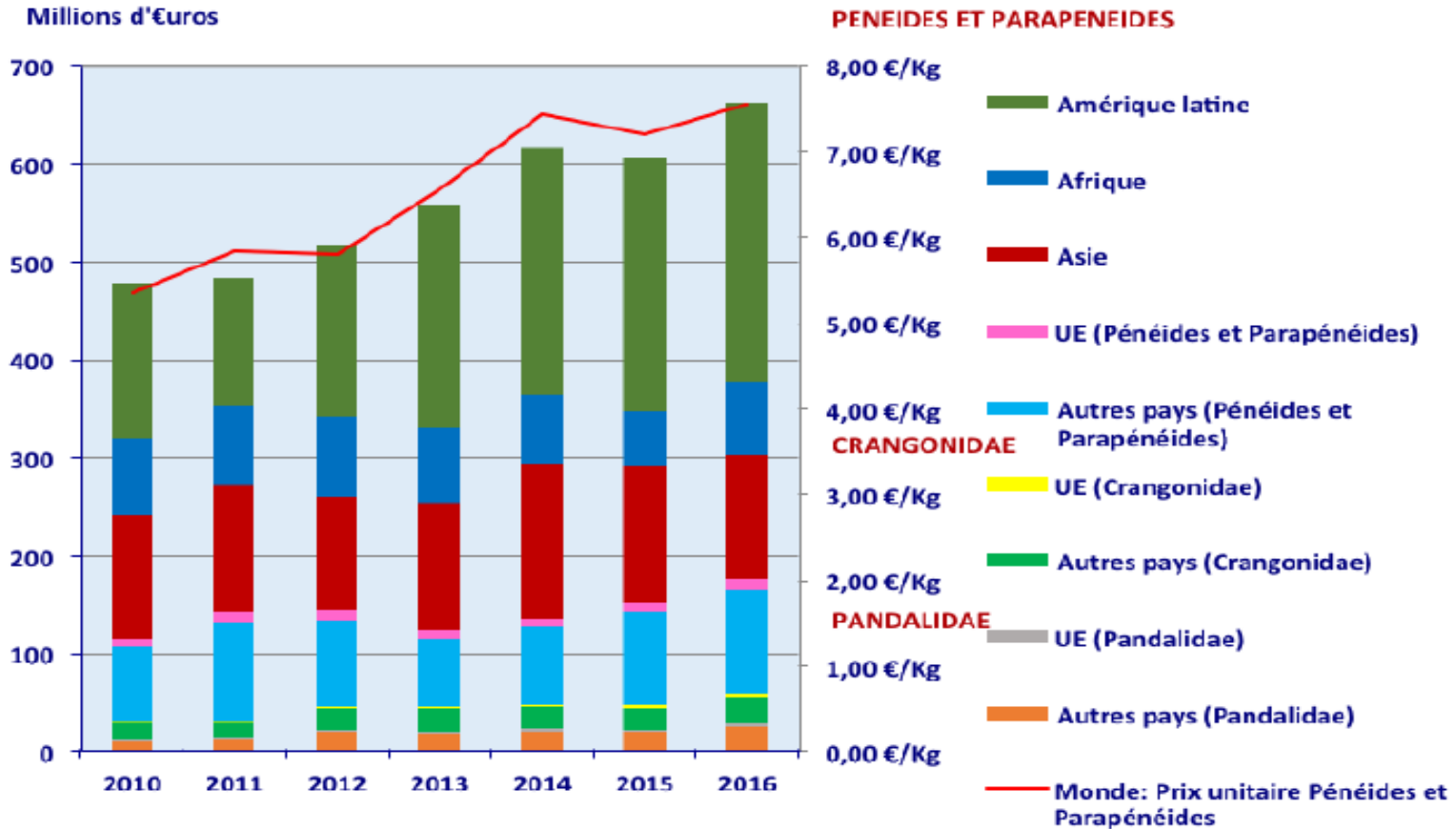
Source FAO



- Avant 1990: produits importés et vendus essentiellement en congelé,
- Puis développement de la crevette cuite et du métier de cuiseur: doublement des quantités importées,
- A partir de 2010: ralentissement des ventes et de la consommation,
- Crises de production et hausses de prix en 2013-2014.

3- Données sur le marché Français

Valeur des importations et prix unitaires (Eurostat)

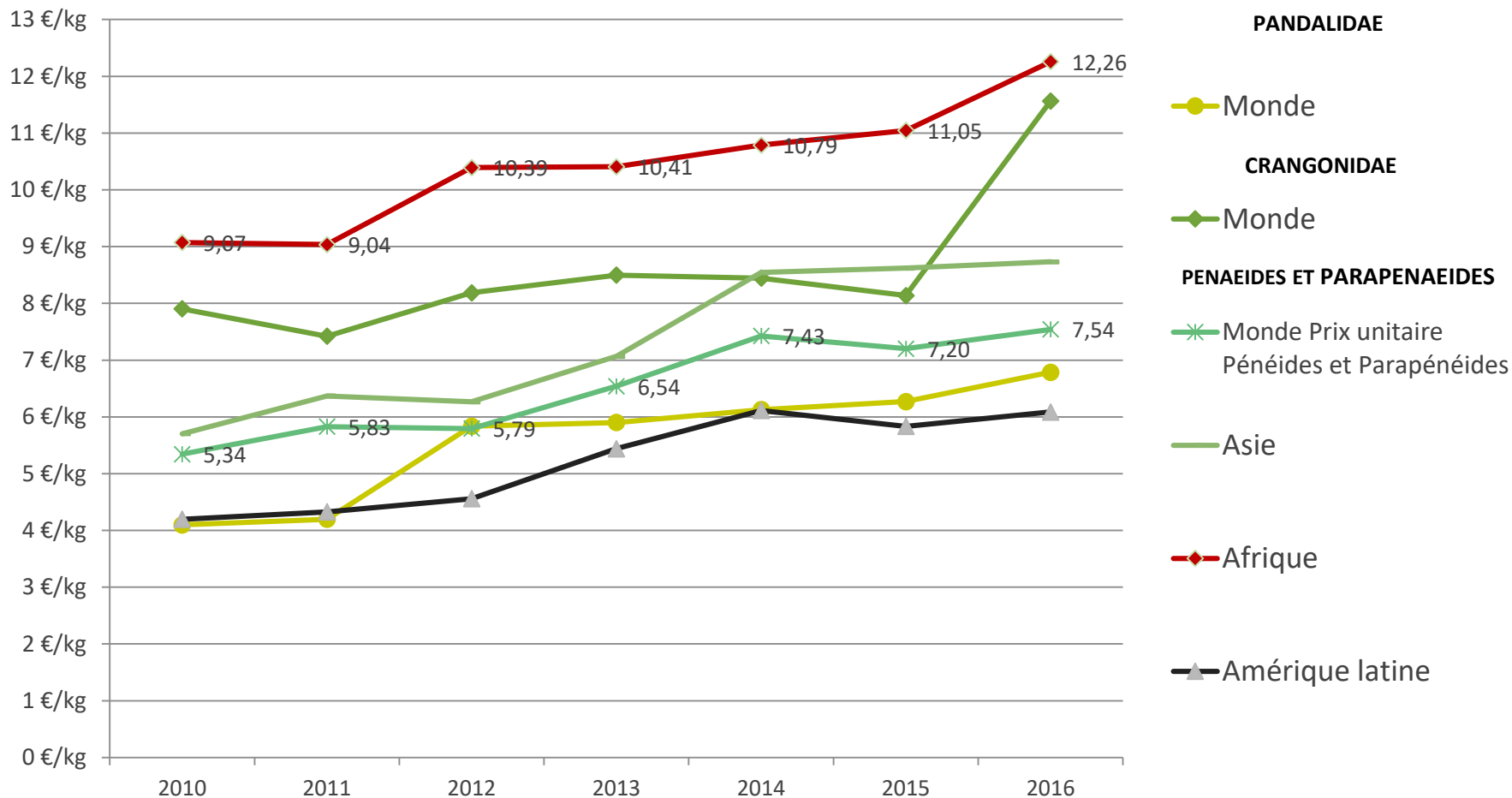


Source : Eurostat

En valeur, la croissance des importations reste significative avec + 44% de 2011 à 2016. Les importations de crevettes nordiques ont presque doublé en valeur pendant la même période.

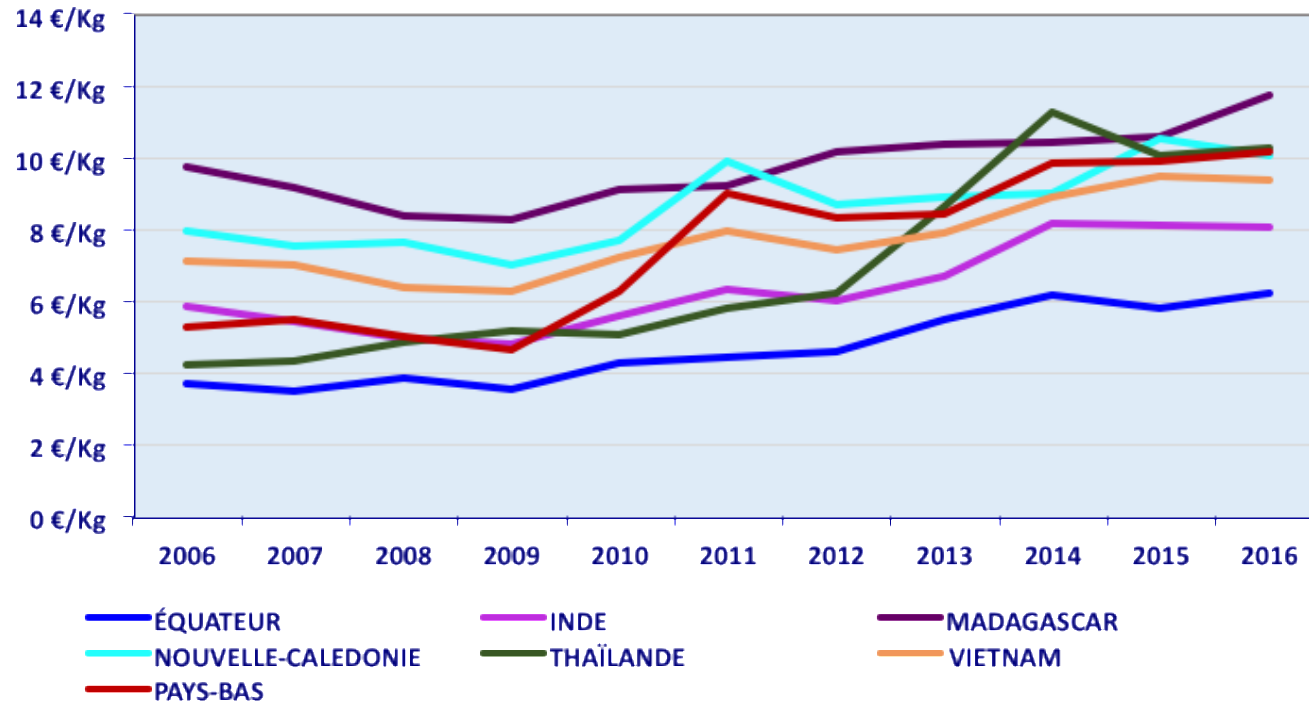
3- Données sur le marché Français

France: prix unitaires des importations par espèce et origine 2010-2016 (€/kg)



Madagascar, leader en prix; l'Amérique latine (notamment Equateur, +50% en 6 ans)

3- Marché Français : Prix import selon l'origine



Source : Eurostat

Figure 1 - France : prix unitaire des crevettes Pénéides par origine 2006-2016 (€/kg)

3 – Les acteurs de la filière crevette cuite en France

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

3 - Acteurs

- **Ratios d'activité:** chiffre d'affaires et valeur ajoutée dont la croissance est plus rapide que pour la moyenne des IAA

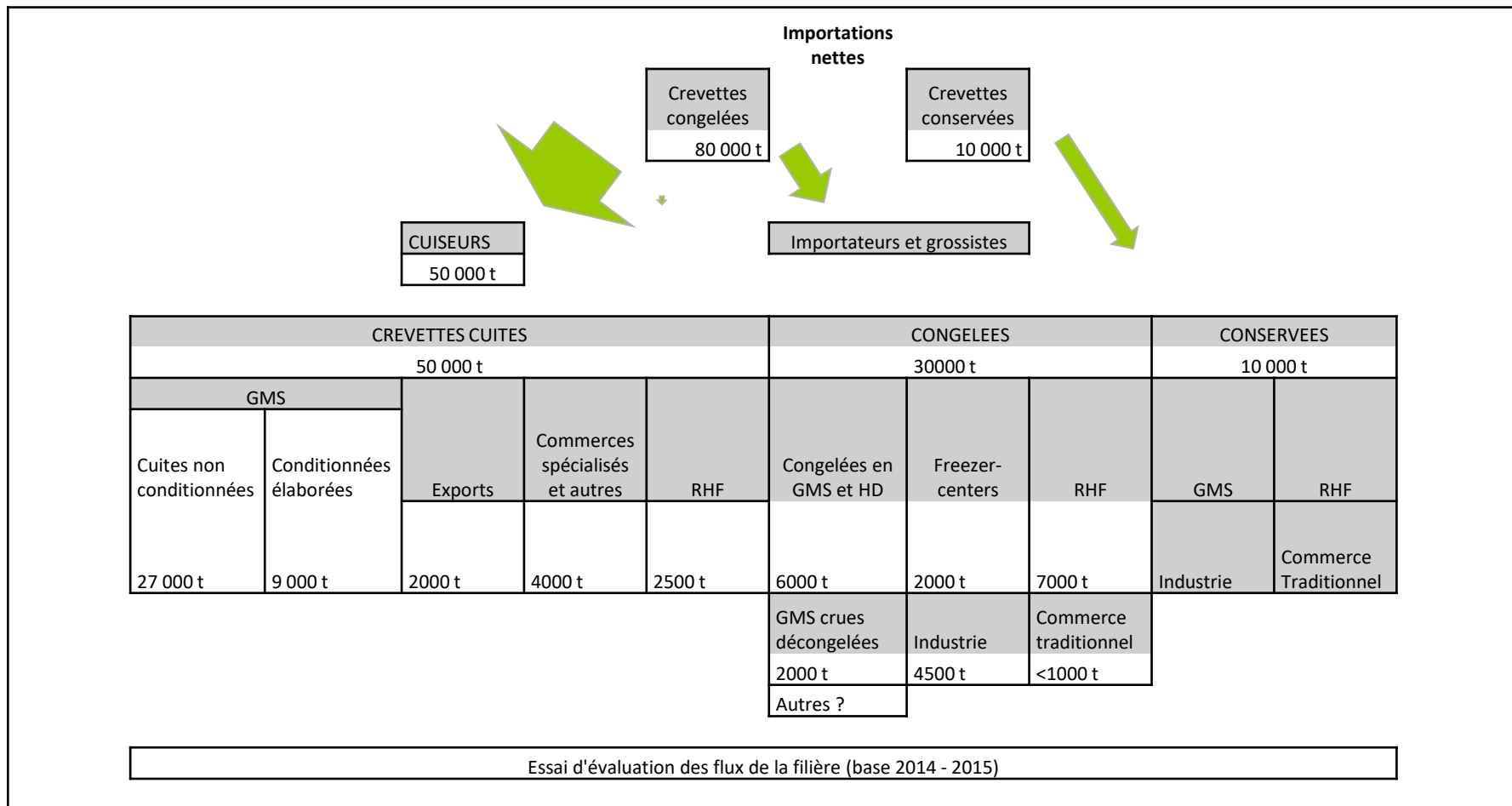
- **Ratios de structure d'exploitation :** activité moins capitalistique que la moyenne des IAA

- **Capacité bénéficiaire** des entreprises du secteur plus élevée que pour la moyenne des IAA

- **Ratios d'autonomie financière :** secteur dont les charges financières sont plus lourdes que la moyenne des IAA

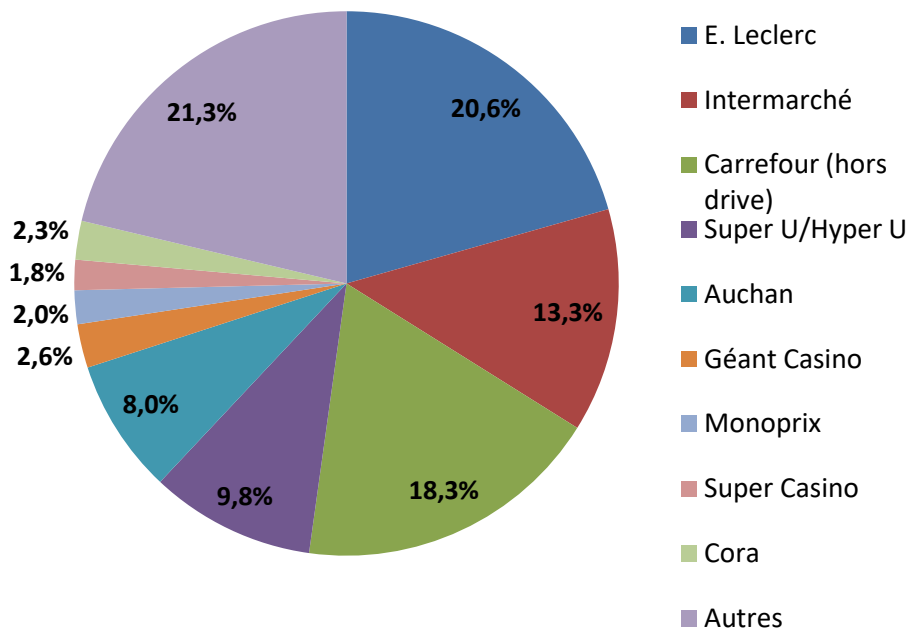
Comparaison des ratios des entreprises du secteur avec la moyenne des IAA						
	CUISSON DE CREVETTE			IAA (BDF)		
RATIOS	MINI*	MOYENNE**	MAXI*	25% inf	médiane	25% sup
RATIOS D'ACTIVITE						
Taux variation CA	-1,0%	3%	11,5%	-3,6%	1,4%	7,5%
taux variation VA	-15%	4%	27%	-4,8	2,7	11,2
taux d'exportation	0%	4%	10%	0,0	0,0	2,7
taux d'investissement	7%	15%	27%	2,8	7,6	16,6
RATIOS DE STRUCTURE D'EXPLOITATION						
rendement du K d'expl.+L21L5:L30	38%	158%	181%	35,5	58,9	92,3
poids des stocks	6%	9%	11%	6,6	17,6	39,8
délais R Cl(j)	6	31	52	10,4	33,1	50,7
poids BFR	-2%	7%	11%	-17,8	11,1	43,5
délais F (j)	44	63	74	30,2	44,0	63,1
MARGE CCIALE	4%	8%	21%	16,7	34,8	57,3
taux de VA	10%	14%	22%	21,5	33,8	49,7
VA/effectif (l)	34	61	76	39,7	51,5	71,1
RATIOS DE CAPACITE BENEFICIAIRE						
Résultat net/CA+M22:U30	10%	20%	23%	10,6	20,1	31,9
rentab brute Kexpl	10%	29%	73%	5,5	11,1	19,9
rentab nette Kexpl	3,90%	13%	29,60%	1,7	6,3	14,1
EBE/CA	1,20%	3%	4,93%	3,7	7,1	11,6
tx R Fin. des Kppres	20%	64%	109%	3,3	11,6	22,4
RATIOS D'AUTONOMIE FINANCIERE						
intérêts glbx/EBE	-13,83%	8%	16,27%	1,9	5,4	11,7
tx d'endett. Fin/Kpropres	17%	73%	116%	18,0	52,6	129,9
coût apparent endettement	1,42%	4%	5,32%	1,9	3,2	4,9
				Total	8 entreprises	
				*	extrêmes exclus	
				**	total échantillon	

3 – Marché Français : Eléments de quantification de la filière

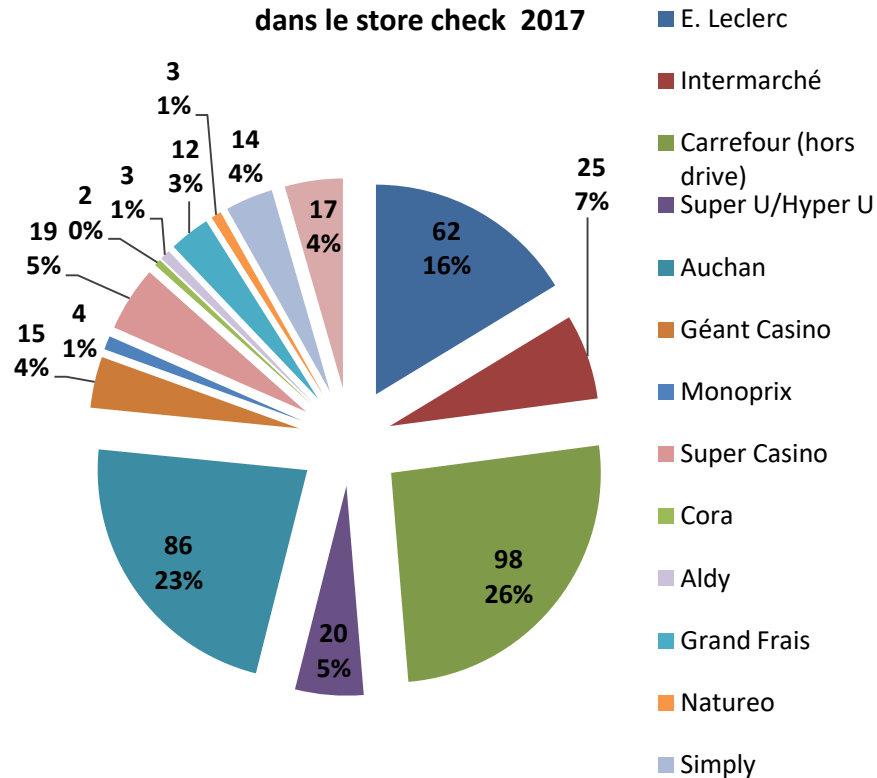


3- Marché Français : relevés en magasin

Parts de marché des enseignes de la distribution alimentaire (%)



Nombre de références relevées dans chaque enseigne GMS dans le store check 2017



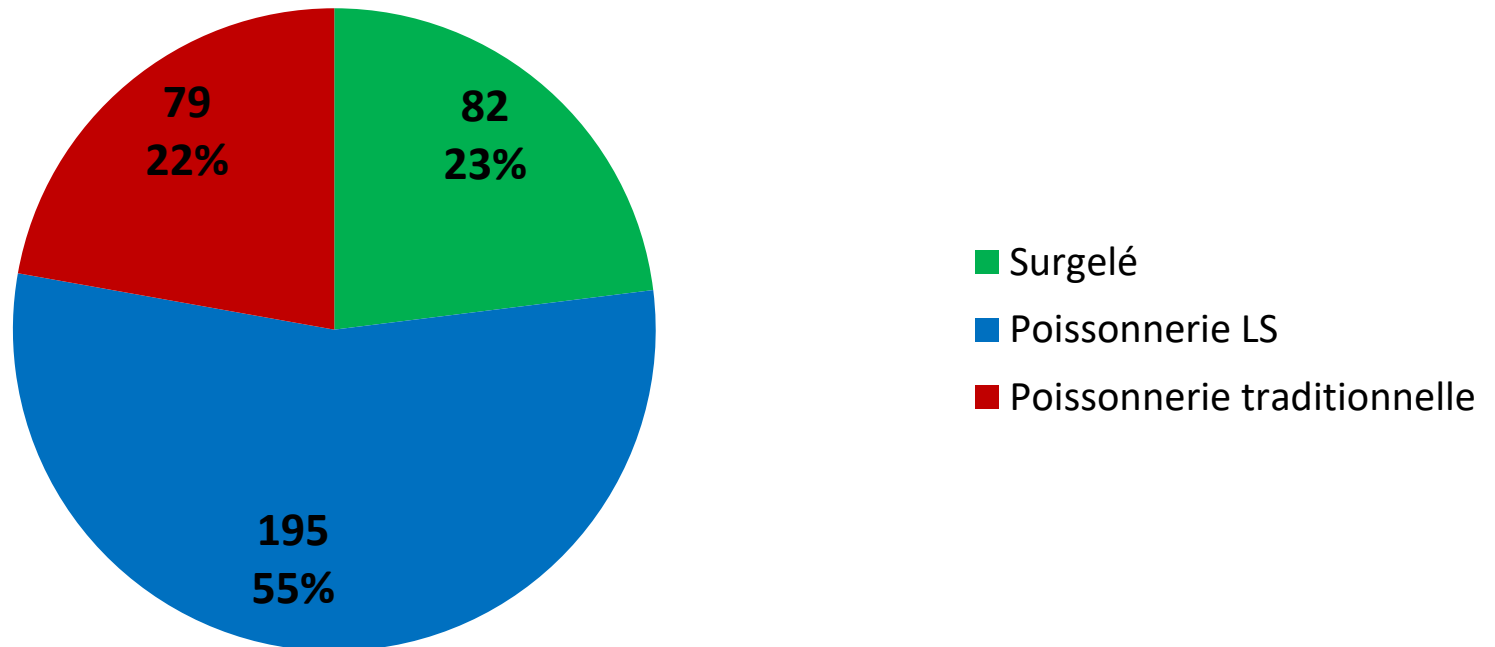
La répartition des chaînes visitées pour les relevés en magasin en 2017 est bonne, en regard des parts de marché des enseignes de la distribution alimentaire.

3- Marché Français : gammes relevées en magasin



3- Marché Français : les gammes

Nombre de références relevées par rayon en GMS: surgelé, poissonnerie libre-service et poissonnerie traditionnelle (nombre de références et parts en %)



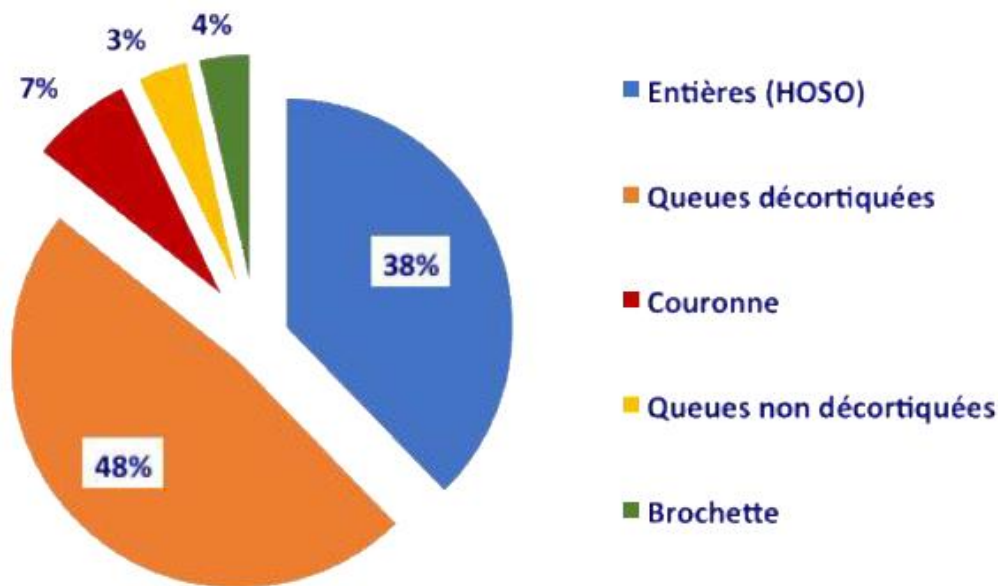
Le nombre de références relevées en magasin est beaucoup plus important en rayon poissonnerie libre-service, ce rayon offrant le plus large assortiment par rapport aux autres rayons, allant de produits crus à cuits et plus ou moins élaborés.

3- Marché Français : types de produits relevés en magasin

De 2015 et 2017, la part des produits élaborés cuisinés (marinades, persillades, en sauce...) en poissonnerie libre-service a doublé : les produits cuisinés ne représentaient que 9% de ce rayon en 2015.

représentent 18.5% des références en 2017

Les queues décortiquées et élaborées représentent 62% des références LS



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

3- Marché Français : étiquetage

Outre les indications réglementaires :

- Mentions : élaboré à , élaboré en France
- Qualité nutritionnelles : elles ne sont pas mises en avant (protéines, acides gras...)
- Méthode de pêche réglementaire; données sur l'élevage : rares .
- Labels
 - Bio
 - LR
 - ASC
- Conseils de préparation
- Couleur
- Prix
- Mentions organoleptique

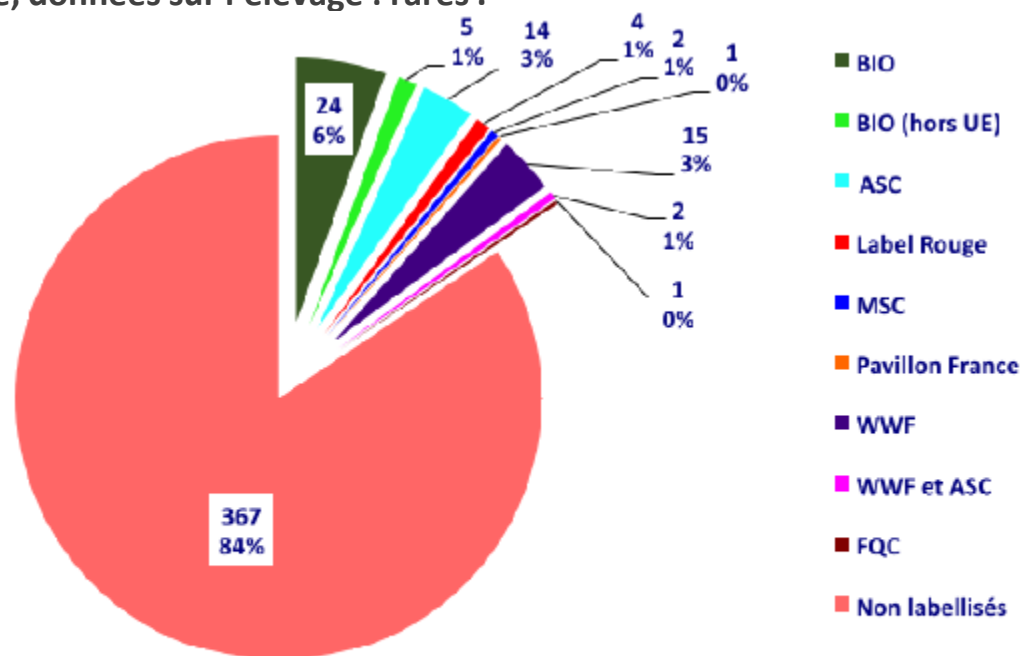
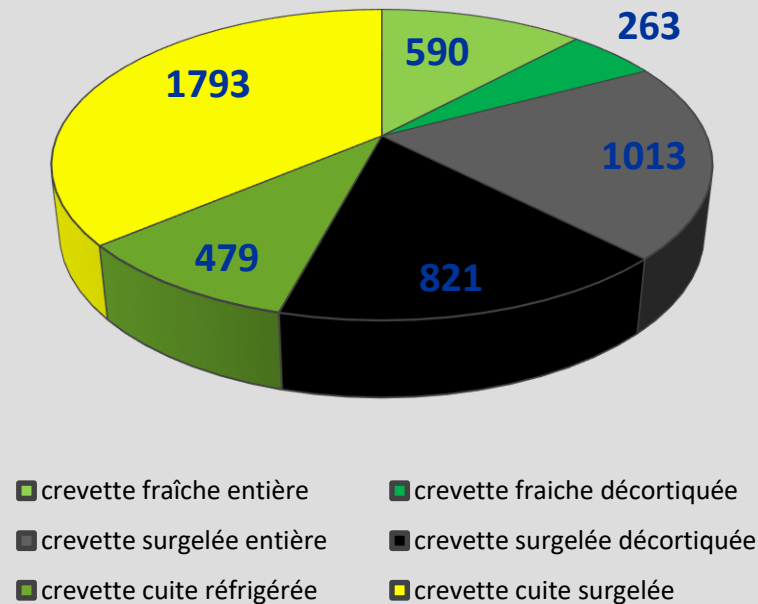


Figure 50 - Parts des produits labellisés tous rayons confondus
(nombre de références et %)

3- Marché Français : restauration

Achats de la restauration hors foyer (tonnes) - 2012

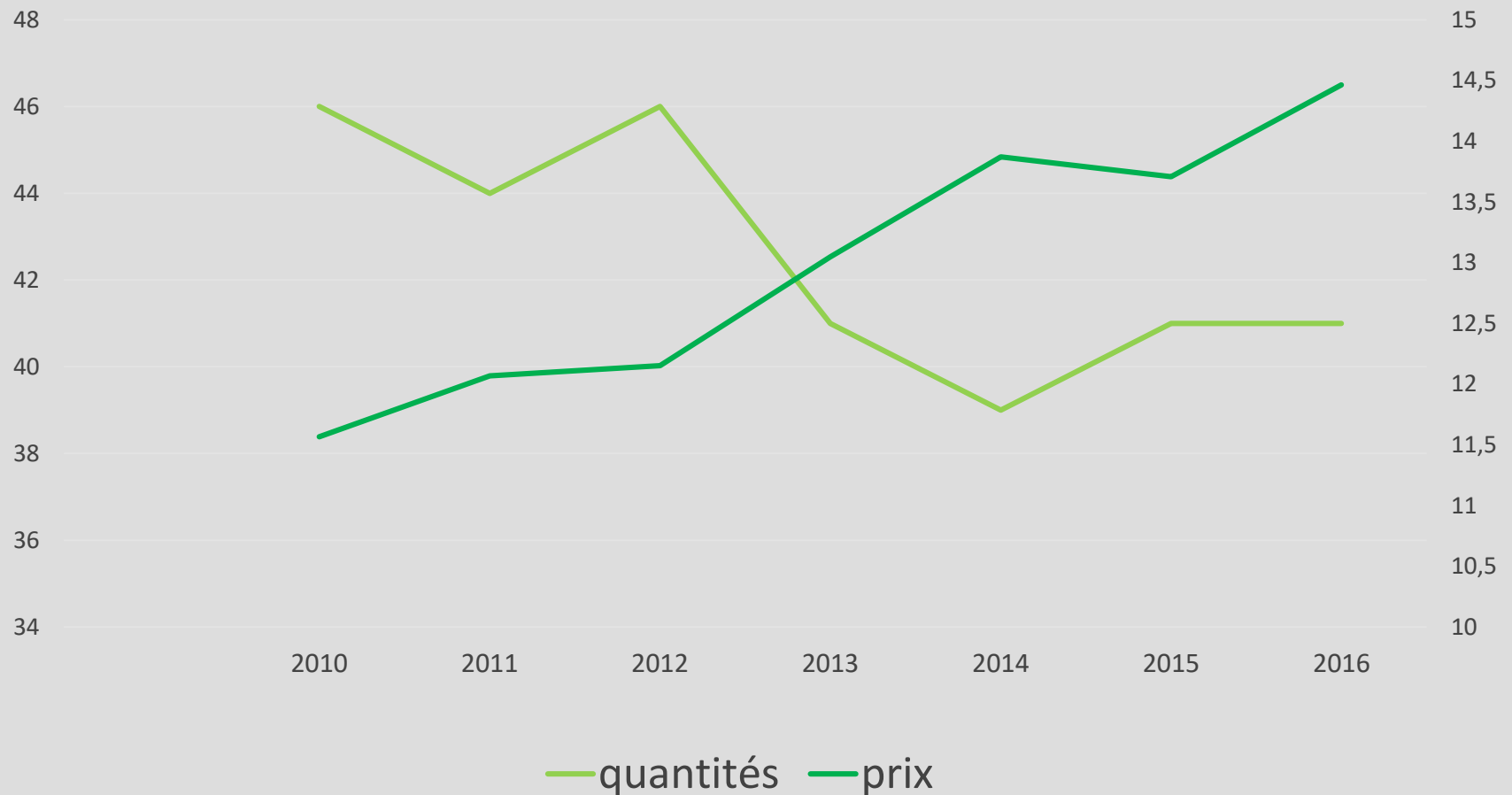


La restauration achète majoritairement de la crevette surgelée cuite entière et de la crue entière. La crevette « fraîche » décongelée concerne plutôt les restaurants moyen et haut de gamme. Notons un faible écart de prix entre l'offre décongelée et l'offre surgelée. (NB : données anciennes 2012; les données restauration sur la crevettes sont parfois contradictoires)

3- Marché Français : consommation et prix

Total crevettes: consommation et Prix

(frais sans eau + frais avec eau + cuisinées + surgelées) Données Kantar 2016



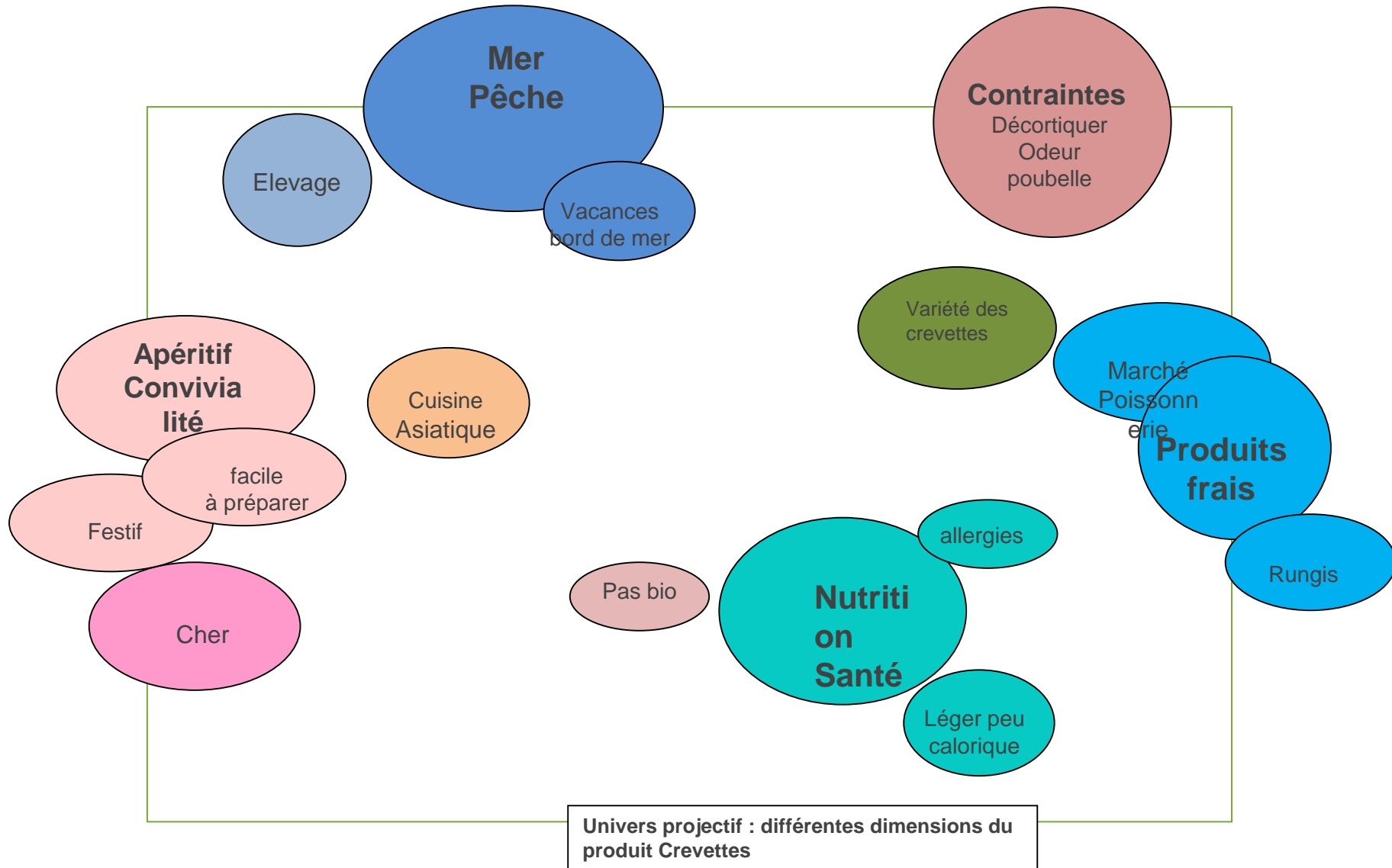
Sommaire

- 1 Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée
- 2 Contexte international
- 3 Données clés du marché français
- 4 **Groupes consommateurs**
- 5 **Enquête quantitative consommateurs**
- 6 **Benchmark Espagne-UK-Italie**
- 7 **Enjeux**
- 8 **Pistes d'action**

4- Groupes consommateurs

- ❑ Trois groupes 10 consommateurs
- ❑ Process de recrutement :
 - Administration du questionnaire de screening,
 - Validation des profils par téléphone,
 - Envoi des emails d'invitations,
- ❑ Cible : Acheteurs & consommateurs de crevettes - 3 profils soumis au CP :
 - ❑ Gastronomes, forts consommateurs : catégorie socio-professionnelle moyenne-supérieure, >40 ans, plutôt gastronomes, consommateurs gros ou moyens de crevette (plus de 2 fois par mois par ex) , faisant souvent ou parfois les courses en supermarché, allant parfois ou plus au restaurant
 - ❑ Jeunes 25-40: petits consommateurs de crevettes (moins de 6 fois par an - non consommateurs à exclure) faisant souvent ou parfois les courses en supermarché, allant parfois ou plus au restaurant.
 - ❑ Consommateurs fréquents à préoccupations environnement et santé : Bio, diététique, environnement (consommateurs de Bio...), consommateurs de poissons, crevettes et fruits de mer

4- Groupes consommateurs : Univers projectif



4- Groupes consommateurs

PROJECTION

- Les évocations portent sur la mer, la convivialité, manger avec les doigts, la santé, le frais, mais aussi sur des mauvaises odeurs persistantes, des tâches-corbées salissantes de décorticage et gestion des déchets.
- On notera à ce niveau que le produit apparaît simple, on en parle facilement comme d'un monoproduit sans mettre en avant une diversité : « la » crevette appelle, dans une large mesure, des associations positives, mais des évocations très concrètes, peu d'imaginaire, par exemple, d'évocations géographiques spécifiques.
- **Au total un produit plus convivial que gastronomique ; un concept simple mais critiques sur sa praticité**

PILORI

- **Le manque de praticité (décorticage, odeurs, salit les doigts)**
- **Un produit banal, un peu fade**
- **Certaine défiance : fraîcheur, couleur, colorants, ...**
- **Un prix très variable non explicité ou non justifié**

PINACLE

- **Note d'exotisme et de vacances**
- **Un produit polyvalent et adaptable en termes d'usages et de recettes, presque un ingrédient**
- **Des présentations pratiques**

4- Groupes consommateurs

COGNITIF

- **Au total, le groupe est très confus sur les types de produits (qu'est-ce qui est cuit ? cru ?...) et ne peut pas caractériser différentes crevettes : les espèces sont (sans surprise) ni mentionnées ni connues, les origines non plus (seules citations Gironde et Asie - Thaïlande).**
- **Notons que le groupe ne connaît pas le Label Rouge sur la crevette ; une seule personne a vu en magasin, récemment, une crevette Bio.**
- **Interrogations :**
 - la date de pêche et de cuisson ? La crevette française est-elle supérieure aux autres ?
 - La nourriture traçabilité/fiabilité des crevettes (aspect et fraîcheur) ?
 - On connaît le nom des ostréiculteurs, pourquoi pas celle des éleveurs ?
 - On fait plus ou moins confiance au vendeur de crevettes; On connaît Picard donc on achète. On connaît son restaurateur.
 - Quel est l'état des stocks de crevettes ? Durabilité de la pêche ?
 - Pourquoi ces variations de prix ? Pas de norme. C'est important de comprendre.
 - Y a-t-il une saisonnalité à la consommation de crevettes, même si on en consomme toute l'année ?
 - On s'interroge sur ce qu'il vaut mieux acheter : crue, cuite, surgelée...

4- Groupes consommateurs

Quelques conclusions

- Une image positive de produit convivial, frais, avec de plus en plus de présentations plus élaborées qui rendent le produit plus pratique à utiliser.

- En revanche l'offre est complexe à déchiffrer ; on connaît la crevette sans la connaître

« On n'a pas les bonnes infos pour bien choisir ». « Plein de produits mais tous les mêmes et on ne nous dit pas ce qui est différent ». « Hier je voulais en acheter, mais il y avait trop de choix, et je ne voulais pas trop lire les étiquettes...du coup j'ai changé d'idée et pris du poisson », « 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.

- Ce groupe aborde peu les thématiques de durabilité, ni l'usage et les résidus les conservateurs, même si les allergies ont été citées.

- Il importe donc de raconter l'histoire des produits, de communiquer sur les différentes origines, les critères de choix et les paramètres de qualité. Ces consommateurs insistent plus sur des normes, des classements ou des standards permettant des comparaisons.

4- Groupes consommateurs

Pour les autres groupes

- Gourmets : produit convivial mais aussi festif, gastronomique, diététique et polyvalent. On parle beaucoup des gambas.

Un produit festif à cuisiner. Un produit fragile; des questions sur la pêche , l'élevage , la salubrité. Souvent trop salée.

Les produits élaborés sont mal connus et jugés chers, mais tentants par le coté pratique : il faudrait faciliter le choix et mieux segmenter selon l'usage .

- Préoccupation écologiques :

Evocations : Plaisir/été, commode, gastronome, écologique et bon pour la santé.

Un produit simple et facile; mais cher, sentant fort, difficile à décortiquer, boyau sale, crainte de couleur artificielle, de surpêche ou de mauvaises conditions d'élevage et avec des longs transports. Inquiétude sur l' élevage intensif, la santé, l'environnement et l'impact social.

A la dégustation : couleur, décorticage, chair ferme mais tendre, bon goût iodé;

Préférence pour de la Madagascar; bonne image mais prix élevés...

4- Groupes consommateurs : conclusions

□ Quelques conclusions

- Les consommateurs n'ont aucune connaissance des produits, des origines, de leur circuit ;
- Les critères de qualité perçus sont : couleur (pas pâle), brillant, carapace pas molle, chair ferme, pas sèche, pas trop salée
- Inquiétudes sur la salubrité, le milieu d'élevage, les risques santé, l'aliment, les traitements médicamenteux, les colorants
- Il n'y a pas de repères ou dénominations (pas comme en huîtres); il est difficile de s'y repérer et de justifier d'un écart de prix. Fortes demandes de clarification / hiérarchisation et réassurance qualité.
- Attentes réelle de produits décortiqués faciles à utiliser ou manger; mais une clarification nécessaire du rayon, de l'usage et de la promesse produit.

Sommaire

- 1 Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée
- 2 Contexte international
- 3 Données clés du marché français
- 4 Groupes consommateurs
- 5 **Enquête quantitative consommateurs**
- 6 **Benchmark Espagne-UK-Italie**
- 7 **Enjeux**
- 8 **Pistes d'action**

5- Enquête consommateurs

- **L'échantillon sur lequel l'étude a été réalisée est basé sur un peu plus de 400 consommateurs de crevettes :**
 - **103 « très rarement » consommateurs**
 - **et 312 « consommateurs réguliers » (73 de 2 à 4 fois par an, et 239 plus de 4 fois par an).**
- **Les non consommateurs sont plus souvent des hommes (40% des répondants) que des femmes (31%) ; un tiers déclarent ne pas aimer la crevette; la moitié déclarent être allergiques ou vegans.**
- **Les très peu consommateurs (1 à 2 fois/an) n'en achètent pas plus souvent parce qu'ils ne pensent pas à en acheter (50%), parce qu'ils n'aiment pas (40%), parce que c'est cher pour ce que c'est (34%), par crainte que ce ne soit pas sain (23%).**
- **Les petits consommateurs n'en achètent pas plus souvent parce qu'ils ne pensent pas à en acheter (26%), parce que c'est cher pour ce que c'est (30%), par méfiance vis-à-vis de l'élevage 26%.**
- **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.**
- **Le prix et la pêche (par opposition à l'aquaculture) sont des critères de choix essentiels. L'origine et les labels éventuels sont les informations jugées les plus importantes pour choisir une crevette rose..**
- **Lorsqu'ils achètent des crevettes, la moitié des consommateurs l'avaient prévu, plus d'un tiers ont été tentés en les voyant et plus d'un tiers ont été motivés par une promotion**
- **La seule origine connue est Madagascar ; les seuls labels connus sont le Label Rouge (et un peu le Bio)**

5- Enquête consommateurs

- *« Le bon repas entre amis » (63%), pour « faire un plat cuisiné »(48%) et « pour un apéritif » (40%) sont les trois principales occasions de consommation citées.*

Les produits élaborés

- *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 ils positionnent ces produits sur le rayon poissonnerie ; 15% seulement des interrogés les positionnent en LS.*
- *Les propositions de produits cuits à manger froid ou prêts à cuire aromatisés ou marinés sont jugées tentantes par environ un consommateur régulier de crevettes sur quatre. Au total 30% des répondants déclarent que des propositions de produits pratiques préparés leur feraient consommer plus souvent des crevettes .*

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.*
- *On choisit de la crevette parce que l'on est sûr d'aimer, les recettes sont originales, c'est léger, c'est décortiqué et facile à manger.*

Sommaire

- 1 Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée
- 2 Contexte international
- 3 Données clés du marché français
- 4 Groupes consommateurs
- 5 Enquête quantitative consommateurs
- 6 **Benchmark Espagne-UK-Italie**
- 7 Enjeux
- 8 Pistes d'action

6- Benchmark : Espagne



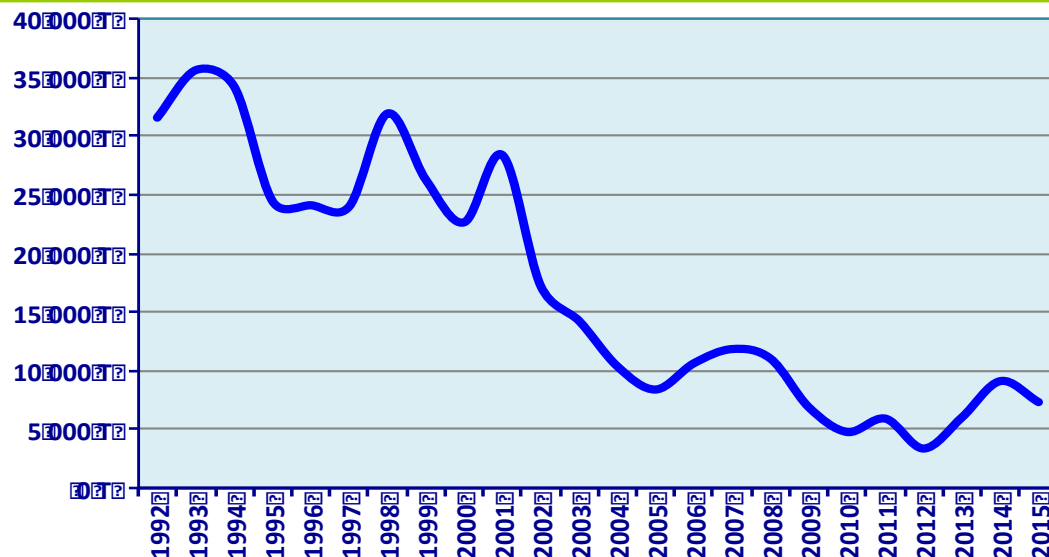
6- Benchmark : Espagne, un grand pays consommateur

- Des pêches qui se sont effondrées au début des années 2000

- 160000 tonnes importées et 45000 t exportées (Portugal, Italie, France)

Une grande variété d'espèces sur le marché

- Principales origines : ci-contre



Aquaculture		Pêche	
Equateur	32 714	Argentine	55 983
Nicaragua	7 074	Chine	13 926
Inde	4 407	Tunisie	7 074

6- Benchmark : Espagne, un grand pays consommateur

Une capacité de cuisson de l'ordre de 50 000 tonnes, avec une douzaine de cuiseurs de plus de 2000t/an (N.Pescanova, Gambastar, Cocederos de Mariscos,

Produits	Tonnes	%
Congelées	1,27 Kg/Cap	62%
Cuites	0,30 Kg/Cap	15%
Cruces	0,39 Kg/Cap	19%
Autres	0,10 Kg/Cap	5%
Total	2,06 Kg/Cap	100%

Une forte consommation de crevette congelée, crue et cuite

La crevette d'Argentine (Gambon) congelée, est très appréciée mais le pays en réexporte une partie, notamment vers l'Italie, le Portugal et la France.

Selon les statistiques disponibles, la réexportation de crevettes cuite réfrigérée semble limitée à moins de 1000 tonnes essentiellement vers le Portugal.

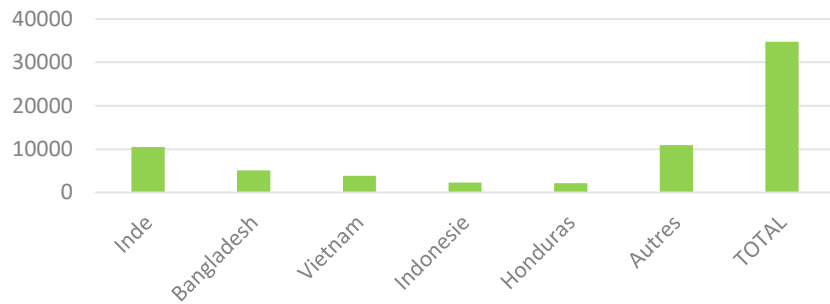
La consommation de crevettes en Espagne a beaucoup souffert de la crise (même si la part de la restauration est restée très importante) et revient lentement à des niveaux pré-crise.

Une incertitude pèse cependant en raison de la situation en Catalogne. Deux facteurs positifs pour les fruits de mer à noter : le vieillissement de la population espagnole et l'importance croissante de la santé et du bien-être.

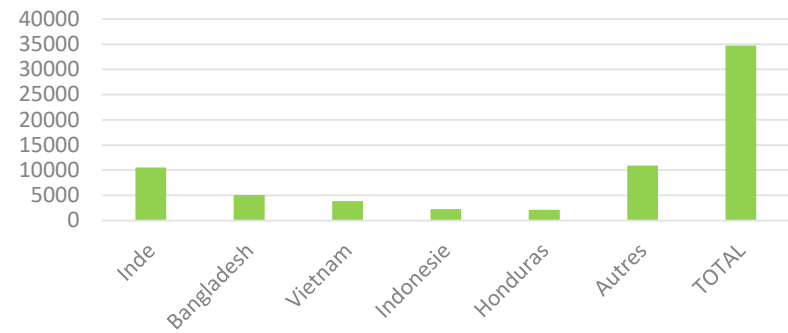
6- Benchmark : Royaume Uni et produits élaborés

- En 2016, 85000 tonnes de crevettes importées : 35 000 tonnes de crevettes d'eau chaude surgelée, 40 000 tonnes de crevettes préparées ou conservées (produits élaborés d'eau froides ou d'eau chaude) et un peu de crevette nordique surgelée.
- Exportations

Importations de crevettes d'eau chaude
(tonnes 2015)

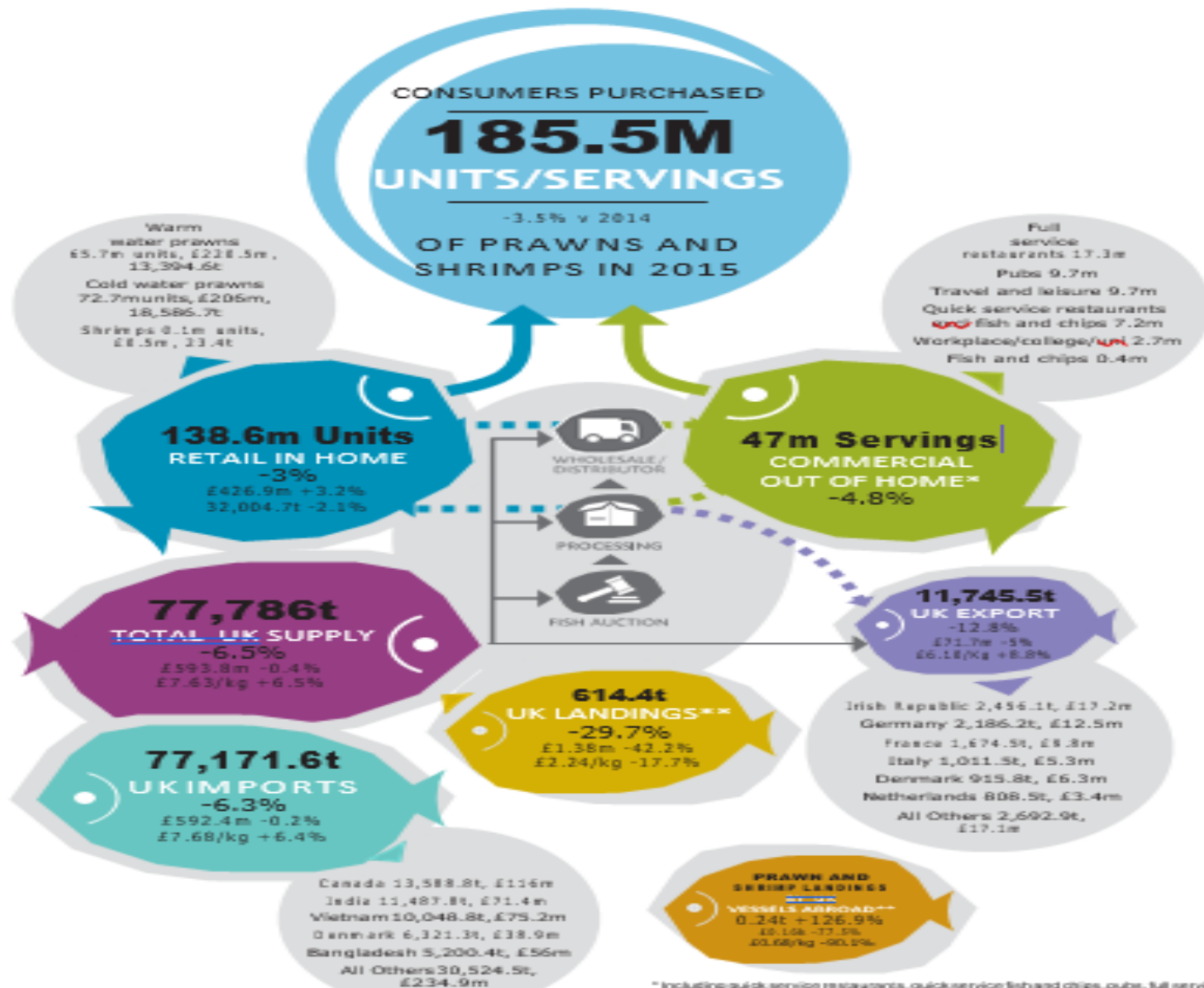


Importations de crevettes d'eau chaude
(tonnes 2015)



- Consommation : données Kantar
 - 13 000 tonnes de crevettes d'eau chaude (pour des ventes de 220 M£) et
 - 19 000 tonnes de crevettes d'eau froide (pour des ventes de 206 M£).
- Cette consommation correspond à 138 millions d'unités de vente (moyenne de 230g).
- Les ventes en restauration portent sur 47 millions de portions (poids non disponible, correspondant à 5000 tonnes net sur la base de 100g)

6- Benchmark : Royaume Uni



* Including quick service restaurants, quick service fish and chips, pubs, full service (including cafe/bistro), travel and leisure, Workplace/education (excluding schools)
 ** 2014 Landings into the UK by UK vessels - live weight
 *** Including quick service restaurants, quick service fish and chips, pubs, full service (including cafe/bistro), travel and leisure, Workplace/education (excluding schools)

6- Benchmark : Royaume Uni et produits élaborés

Un marché dominé par le réfrigéré

Baucoup de produits fortement élaborés :

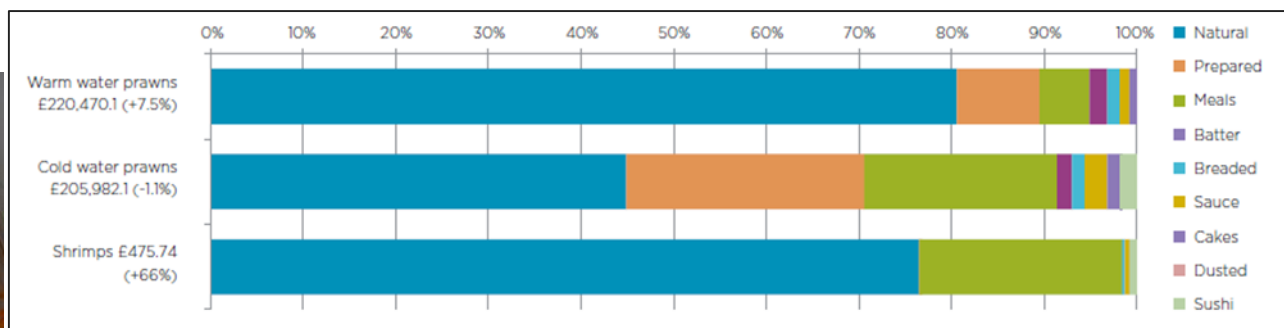
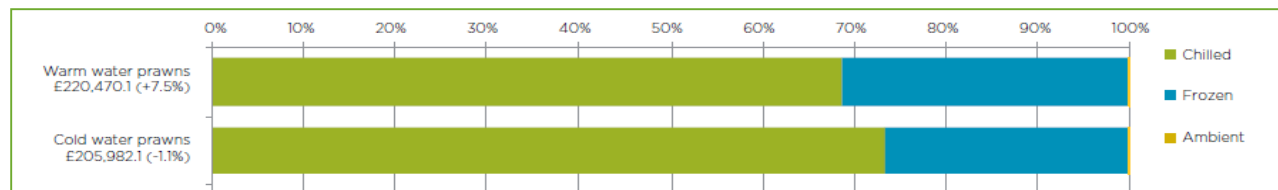


A l'étal, peu de références, toutes en crues.

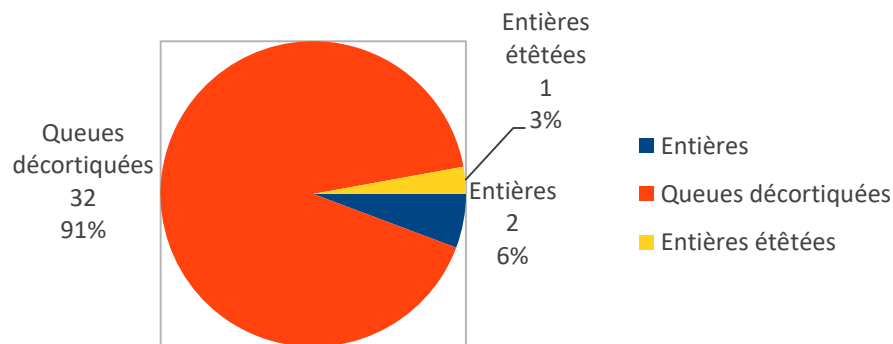
Au LS, essentiellement des crevettes décortiquées fortement marquetés, avec des conditionnements valorisants et des mentions qualitatives

En surgelé, petite gamme, surtout des cuites et quasi uniquement des décortiquées

Les labels sont développés : dans notre relevé 25% des produits bénéficiaient d'un label dont 7% du label MSC et 2% du label BIO,

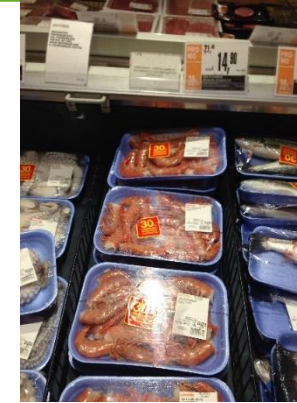


Parts des formats de crevettes en rayon libre-service



6- Benchmark Italie: produits crus en traditionnel; décortiqué en croissance en LS

- Importations de 65 000 tonnes de crevettes d'eau chaude congelées et plus de 5000 t de crevettes préparées et conservées ; 11 000 tonnes supplémentaires de crevettes d'Argentine, réexportées par l'Espagne. Marché en croissance.
- 12 000 tonnes de pêche de crevettes qualitative.



- La distribution moderne réalise 80% des ventes de produits de la mer et 70% des ventes en frais

Evolution des canaux de distribution des produits frais	Variation cumulée sur 3 ans en %	
	en volume	en valeur
Distribution moderne	-0,8	13,6
Canaux traditionnels	-8,0	-2,1
Source Ismea-Nielsen - élaboration GEM		

- Capacité du marché Italien à valoriser ces produits locaux de haut de gamme. Ces produits sont essentiellement vendus frais.
- La crevette d'Argentine a largement pénétré ce marché notamment grâce à sa couleur et au fait que c'est une crevette de pêche à un prix attractif
- Les labels de qualité ou de durabilité sont encore peu présents en Italie et sont attendus par les distributeurs ;
- Peu ou pas de cuit en poissonnerie

Sommaire

- 1 Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée
- 2 Contexte international
- 3 Données clés du marché français
- 4 Groupes consommateurs
- 5 Enquête quantitative consommateurs
- 6 Benchmark Espagne-UK-Italie
- 7 **Enjeux**
- 8 **Pistes d'action**

□ Technologie d'élevage

- Répondre aux contraintes d'environnement mais accroissement du prix de revient :
 - Biofloc
 - Elevage en bassins
 - Perspectives de modèles économiques nouveaux : petites productions locales, avec des technologies associant élevage en bassin, cultures sur effluents d'élevage et recyclage de l'eau.
- Produire une crevette fraîche, voire vivante en Europe : produit haut de gamme frais, face au congelé ?
- Pourra-t-on, à terme, maîtriser la production de bouquet ?

□ Aliment

- Réduction des coûts par meilleure connaissance des besoins (taux de protéine, notamment)
- Utilisation de protéines végétales
- Rationalisation de la sélection génétique en vue de l'amélioration de la satisfaction consommateur

□ Espèces

- Réduction de *P. monodon* au profit de *P. vannamei* liée à réduction de l'offre mais demande
- Développement de nouvelles espèces pour diversifier l'offre (*P. indicus* par exemple mais pb couleur)

Epizooties

□ Le white spot :

Le syndrome des taches blanches (WSSV - White spot syndrome virus) a un impact dévastateur sur l'élevage de crevettes (ou crevetticulture) dans le monde entier, devenant de plus en plus agressif à chaque éruption épidémique.

□ En 2012-2013, la production baisse et les prix montent à cause des maladies qui touchent l'élevage : l'EMS (Early mortality syndrom) affecte la production en Asie et Amérique du Sud et qui est aujourd'hui arrivée en Australie .

ANSES :

➤ Hépatopancréatite nécrosante (Texas pond mortality syndrome - **TPMS**)

Alpha-protéobactérie, bactérie de l'hépatopancréatite nécrosante Crevette (*M. japonicus*)
OIE

➤ Maladie de la tête jaune (Yellow Head disease - **YHD**)

Roniviridae, Okavirus, YHD genotype 1 Crevette (*M. japonicus*) OIE et UE

➤ Maladie des points blancs (White spot syndrom - **WSS**)

Nimaviridae, Whispovirus, White Spot Syndrome Virus Tous les crustacés décapodes OIE et UE

➤ **IHHN** sur Vannamei

➤ Vibrioses **EMS/AHPNS** : sur Monodon et Vannamei (Chine Thaïlande Vietnam...)

➤ **EHP**; qui affecte les élevages en particulier au Vietnam et en Asie du Sud Est en général.

□ Fournisseurs et origines

- Nouvelles zones de production aquacole (dont Afrique) → évolution du marché
- Nouvelles origines maîtrisées par un opérateur → différenciation de produit qualitatif avec une certaine barrière concurrentielle

□ Attentes sociétales

- Environnement (mangrove d'abord)
 - Protection de la ressource sauvage et sans OGM dans l'aliment
 - Travail des enfants, conditions de travail des employés
 - « sans additifs », colorants ou conservateurs
 - « consommer local »
- Mise en place de cahiers des charges spécifiques

□ Transformation

- Concentration des unités de cuisson : politique de marque
- Développement de nouvelles transformations
 - Produits élaborés
 - Queues décortiquées en sauce
 - Plats cuisinés
 - Cuites surgelées sans bisulfite ?
- Evolution des rayons
 - Cuisson en magasin
 - Traiteur en magasin au rayon poissonnerie traditionnel
- Evolution technologique
 - Technique de surgélation, skin pack surgelé, ..
 - Technique de conservation et augmentation de la DLC, ...
- Traitement des sous-produits, chitosane par exemple

□ Consommation

- Demande de réassurance : ASC, Bio
- Image sur amont élevage
- Allergènes et élimination métabisulfite
- Développement de crevettes élaborées
- Redynamisation de la consommation des jeunes
- Evolution de la distribution, concepts nouveaux

7 – Enjeux : Perspectives de développement production française aquacole

□ DOM/TOM

- Nouvelle Calédonie et Tahiti : crevette bleue du pacifique (*Litopenaeus stylirostris*)
 - Calédonie : < 1800 T → Japon principalement
 - Polynésie française : 50 T pour consommation locale, projets de nouvelles
- Guyane :
 - *Penaeus aztecus* arrêté suite à pb de croissance (< 12 g)
 - *Macrobrachium rosenberguii* (non crevette) vente en métropole mais arrêté
- Redévelopper une filière de crevettes de qualité
 - Pb disponibilité de sites, mais viser consommation locale
 - Pb coût de la main d'oeuvre

□ France métropolitaine

- Crevettes de claires *Penaeus japonicus*
 - Saisonnalité de production, mais pas aux bonnes périodes
 - Accès aux sites
- Développement de production par mes méthodes intensives (voir pistes d'action)

7 – Enjeux : Perspectives de développement du secteur crevette

□ Productivité et rentabilité des entreprises

- Surcapacité de production : marché de prix, produit banalisé, importance des promotions
- Concurrence étrangère (Espagne dans Sud Ouest)
- Coût de la logistique en produits réfrigérés → poursuite de la concentration ?

□ Développer la valeur ajoutée sur les produits

- Développement de produits élaborés, marketés
- Peu de plats cuisinés à base de crevettes (crevette n'est pas un plat principal)

□ Stratégie de différenciation

- Mise en avant origine (exemple Madagascar)
- Labels mais mal connus → pb pour différenciation produits (Label: 1500T? BIO: 2000t)
- Durabilité : ASC, pêche durable, ...

□ Evolution du consommateur et habitudes d consommation

- Repas légers (bureau, ...) ou recettes conviviales
- Intérêt nutritionnel (protéines, antioxydants) ↔ produit plaisir
- Handicaps : sel, métabisulfite

7 – Enjeux : Perspectives de développement du secteur crevette

□ Evolution de la distribution

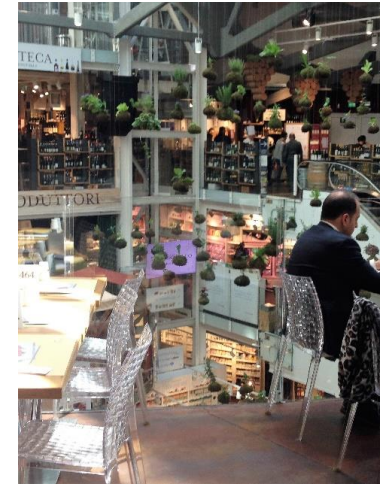
- Vieillessement du modèle hypermarchés
- Magasins de centre ville et produits traiteurs ou faits sur place, Consommation sur place
- Actuellement présence poissonnerie ou LS ; évolution produits traiteurs à développer
- Pb faisabilité et maîtrise technique

□ Risques d'image et prévention des risques

- Mesures de prévention et gestion des risques : élevage et alimentation, bilan carbone, additifs, ...
- Etiquetage des tailles
- Dénomination des produits élaborés

□ Enjeux réglementaires

- Dispersion des tailles pour un calibre donné
- T° de conservation variable (produits importés)



Sommaire

- 1 Objectifs de la mission, Rappel de la démarche proposée
- 2 Contexte international
- 3 Données clés du marché français
- 4 Groupes consommateurs
- 5 Enquête quantitative consommateurs
- 6 Benchmark Espagne-UK-Italie
- 7 Enjeux
- 8 **Pistes d'action**

8 – Pistes d'action : Développement d'une production française

□ Dans les DOM/TOM

- Restauration de la filière calédonienne : écloseries, moyens financiers et techniques
- Guyane ; refaire des essais avec *L. vannamei* avec différenciation qualitative

□ En France métropolitaine

- Techniques super intensives (300 à 500 PL/m²)
- Circuit ferme → investissement et consommation d'énergie
- Biofloc : eau de mer synthétique
- Quelques centaines de tonnes, ventes fraîches voir vivantes



- Nécessite une grande maîtrise technique
- Pb d'accès aux postlarves
- Quelle acceptation du consommateur français ?
- Absence d'équipe française d'appui



8 – Pistes d'action : Marketing et communication

□ Problématique des signes de qualité : une charte qualité professionnelle

- Consommateur sans repère qualité → attente de « normalisation » (antibiotiques, additifs, réassurance sur l'aliment, propreté, fraîcheur
 - Bio limité cher mais en croissance
 - ASC au niveau mondial
 - LR : qualité sensorielle, haut niveau d'exigence
- Mettre en place charte de qualité certifiée, puis code européen ?

□ Communication sur les engagements sociétaux des entreprises

- Mauvaise connaissance du produit, désinformation médiatique, sensibilité aux thématiques environnement/santé et aux filières d'élevage → confiance vulnérable
- À court terme communiquer sur l'histoire du produit
- A moyen terme mettre en place une stratégie de développement durable
- Diagnostic de la filière
 - Plan de progrès
 - Suivi des résultats
 - Communication

□ Merchandising

- Nécessité de développer des produits élaborés, mais le consommateur doit s'y retrouver
- Balisage du rayon
- Code couleur par type de produit

□ Disposer d'une information « objective » sur la production

- Spéculation sur maladies
 - Absence de garanties réelles (sauf bio et signes officiels de qualité sur respect de la réglementation)
 - Crédibilité in certaine des certificats
- Définir collectivement un niveau d'exigences et de contrôle via charte professionnelle

8 – Pistes d'action : Innovation produits / process

□ Produits élaborés à base de crevettes

- Effort réalisé pour produits élaborés cuisinés ou assaisonnés
 - A développer produits faciles à utiliser : easypealed, déveinés, queues PTO ou PDTO, crevettes papillon, pâte filo ou kadaïf, ..
- Étendre l'assortiment dans gammes et réseaux des opérateurs

□ Développer une offre traiteur

- Certaines enseignes (Carrefour, Monoprix) ont développé offre traiteur de plats de poissons ou crevette prêts à cuire
- Développer offre à base de crevettes pour le banc de poisson (GMS, poissonnerie traditionnelle)
- Bacs de produits marinés vendus au poids
 - Crevette en brochette et nappage de sauces diverses
 - Gammes de crevettes élaborées à poêler, ...
- Accéder au rayon plats cuisinés

□ Relancer la réflexion sur le métabisulfite

- Métabisulfite est classé comme allergène → intolérances
 - Préoccupation du consommateur sur les allergènes
 - Résultats antérieurs de recherche → efficacité de certains produits de substitution (le 4-hexyl-résorcinol)
 - Produits cuits à l'origine, produits décortiqués sous atmosphère contrôlée, ...
- Approche européenne : harmonisation de concurrence, développement sur certains marchés de concurrence