

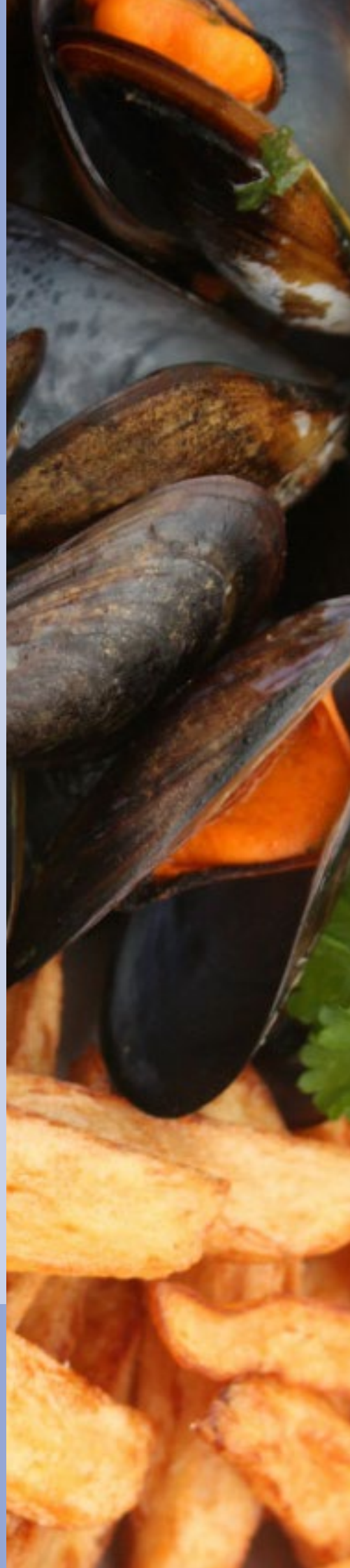
>>> Pêche et Aquaculture

Les études de FranceAgriMer

> avril 2019

Les produits aquatiques en restauration hors foyer

Rapport final



Les Achats de produits aquatiques en Restauration Hors Foyer en France

*Suivi des achats de
produits aquatiques
de la RHF en France*

**Etude Quantitative &
Qualitative**

Résultats 2017



pour



Créateur d'informations
Foodservice

18, avenue Marcel Anthonioz - BP 28
01220 Divonne-les-Bains - France
Tél : +33 (0)450 201 635
Fax : +33 (0)450 202 928
E.mail: gira@girafoodservice.com

www.girafoodservice.com

**12, rue Henri Rol-Tanguy
93555 Montreuil sous Bois**

SOMMAIRE Interactif

PARTIE 1 – Etude quantitative	Page 2
1. Objectifs et méthodologie quantitative	Page 3
2. Acteurs sollicités et taux de couverture	Page 4
3. Schéma d'extrapolation des données	Page 5
4. Les familles de produits étudiées	Page 6
5. Données économiques du marché RHF support	Page 9
6. Résultats quantitatifs – France 2017	
a. Données générales sur les produits de la mer en RHF	Page 12
b. Analyse détaillée des consommations de poissons en RHF	Page 17
c. Analyse détaillée des consommations de crustacés en RHF	Page 23
d. Analyse détaillée des consommations de coquillages en RHF	Page 29
e. Analyse détaillée des consommations de céphalopodes en RHF	Page 35
f. Analyse détaillée des consommations de produits traiteurs de la mer en RHF	Page 39
g. Analyse détaillée des consommations de conserves de la mer en RHF	Page 45
7. Résultats quantitatifs – Conclusion	Page 49
PARTIE 2 – Etude qualitative	Page 51
1. Rappel méthodologique	Page 52
2. Acteurs sollicités	Page 53
3. Résultats qualitatifs – France 2017	
a. Place de la production nationale	Page 55
b. Circuits d'approvisionnement privilégiés	Page 56
c. Les produits différenciés	Page 61
d. Les espèces moins connues / réputées	Page 70
e. Attentes des convives et restaurateurs (angle distributeurs)	Page 73
f. Adaptation de l'offre à la demande des restaurateurs	Page 75
4. Résultats qualitatifs – Conclusion	Page 77



PARTIE 1

ETUDE QUANTITATIVE



1. Objectifs et méthodologie quantitative

- 1- **L'objectif principal** consiste en une quantification des achats de produits aquatiques en volume et en valeur réalisés par la RHF en distinguant:
 - ✓ les différentes **espèces et variétés de produits de la mer**,
 - ✓ associés à leurs modes de **transformation** (entiers / découpés) et de **conservation** (frais / surgelés / appertisés),
 - ✓ sur chacun des **grands segments** constitutifs de l'univers de la restauration,
 - ✓ afin d'apprécier la situation du marché **sur l'année 2017** (*et les tendances futures...*).

- 2- **La méthodologie quantitative** combine une **collecte d'information** auprès des principaux acteurs de la RHF (grands comptes et distributeurs), une **codification** des données collectées et une **extrapolation des données** aux segments de la RHF étudiés:
 - ✓ **Collecte auprès des grands comptes**: il s'agit des statistiques achats issues des sociétés de restauration collective ou des principales enseignes de la restauration commerciale.
 - ✓ **Collecte auprès des acteurs de la distribution**: il s'agit des statistiques de vente des principaux grossistes de la RHF présents sur les familles de produits étudiées et modes de conservation associés. Ces données concernent en particulier les statistiques de vente auprès de la restauration collective en gestion directe et la restauration commerciale indépendante, soit les segments les plus difficiles à appréhender en RHF.
 - ✓ **L'ensemble de ces données collectées sont codifiées** sur la base de la nomenclature produit de FranceAgriMer et **extrapolées à l'ensemble du marché de la RHF** compte tenu des taux de couverture respectifs des données issues des grands comptes et des acteurs de la distribution.



2. Acteurs sollicités et taux de couverture

1- Les comptes clés de la restauration collective et commerciale ayant répondu à l'enquête: un taux de couverture proche des 50 %

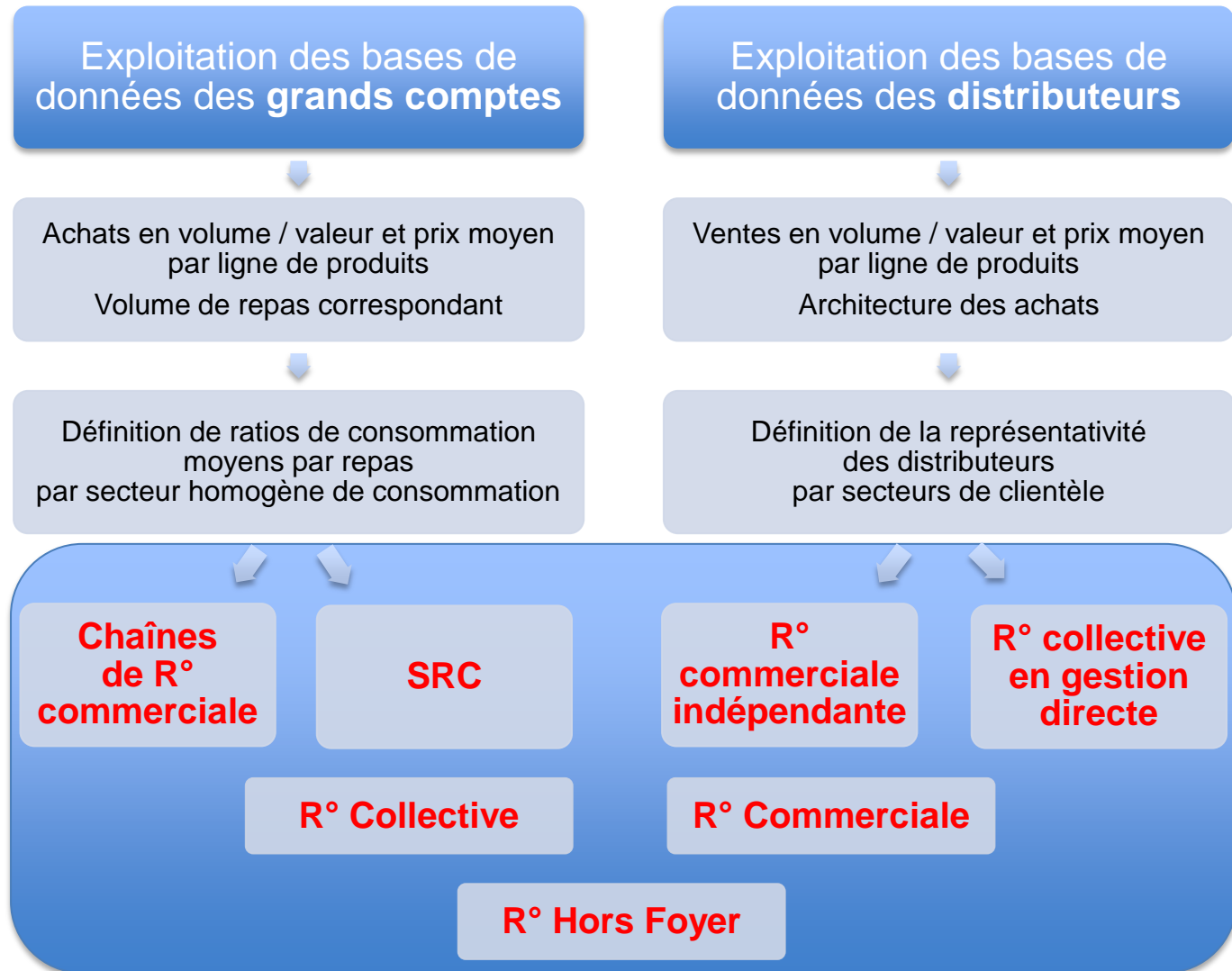
Sociétés de Restauration Collective	Collectivités en gestion directe	Chaînes de Cafétéria	Enseignes de restauration et d'hôtellerie	Chaînes de Restauration Rapide	Restauration sur Sites
SODEXO COMPASS ELIOR DUPONT REST° RESTALLIANCE	Economat des Armées Cellules Achats des CROUS Groupements hospitaliers Groupements scolaires Groupements Ets sociaux	FLUNCH CORA IKEA	LA BOUCHERIE LEON DE BRUXELLES BUFFALO GRILL POIVRE ROUGE EL RANCHO PIZZA PINO GROUPE DU LOUVRE HÔTELS ACCOR	McDONALD's QUICK BURGER KING SPEED BURGER KFC	AUTOGRILL SSP ELIOR

2- Les acteurs de la distribution ayant répondu à l'enquête: un taux de couverture proche de 70 %

Produits frais	Produits surgelés	Produits appertisés
Réseau KRILL VIVALYA réseau marée (Margain Marée) POMONA Terre Azur TRANSGOURMET SEAFOOD SOVEFRAIS (Groupe EVEN) DAVIFRAIS MERICQ METRO	POMONA Passion Froid BRAKE France DAVIGEL RELAIS D'OR Réseau KRILL METRO	TRANSGOURMET POMONA EpiSaveur PRO à PRO Distribution METRO GEDAL



3. Schéma d'extrapolation des données



4. Les familles de produits étudiées (1/3)

La nomenclature produit arrêtée à l'issue de la réunion de lancement auprès du comité de pilotage en date du 14 février 2018 et validée par FranceAgriMer recense au final **47 lignes pour 125 catégories**.

1- Poissons : 19 lignes pour 67 catégories

N°	Poissons	frais		surgelés	
		Entiers	Découpés	Entiers	Découpés
1	Cabillaud / Morue				
2	Lieu noir				
3	Colin d'Alaska				
4	Hoki				
5	Pangas				
6	Julienne / Lingue				
7	Saumon (Sauvage/Elevage)				
8	Bar / Loup				
9	Baudroie / Lotte				
10	Daurade / Dorade				
11	Sole / Autres poissons plats				
12	Thon				
13	Raie				
14	Maquereaux				
15	Truite				
16	Saumonette / Roussette				
17	Merlu				
18	Autres poissons marins				
19	Autres poissons d'eau douce				

Découpés = filets non calibrés ou découpes calibrées

Entiers = produits entiers vidés / étêtés, aile de raie, queue de lotte

(1) Autre que morue séchée et salée

(2) Barbue / Cardine / Flétan / Limande / Plie / Carrelet / Turbot



4. Les familles de produits étudiées (2/3)

2- Crustacés : 4 lignes pour 14 catégories

3- Coquillages : 5 lignes pour 14 catégories

4- Céphalopodes : 1 ligne pour 2 catégories

N°	Crustacés	frais		surgelés	
		Entiers	Décortiqués	Entiers	Décortiqués
20	Crevette / Gambas crue				
21	Langoustine crue				
22	Homard vivant ou cru				
23	Autres crustacés crus				
N°	Coquillages	frais		surgelés	
		Entiers	Décoquillés	Entiers	Décoquillés
24	Coquille St Jacques				
25	Pétoncle				
26	Huître				
27	Moule				
28	Autres coquillages				
N°	Céphalopodes	Frais		Surgelés	
29	Ensemble des céphalopodes				



4. Les familles de produits étudiées (3/3)

5- Produits traiteurs de la mer : 12 lignes pour 22 catégories

6- Conserves de la mer : 6 lignes

N°	Produits traiteurs de la mer	Frais	Surgelés
30	Saumon fumé		
31	Truite fumée		
32	Crevettes / Gambas cuites		
33	Autres crustacés cuits		
34	Surimi		
35	Poissons crus enrobés (préfrits ou non)		
36	Poissons cuits enrobés (panés, meunière, beignet)		
37	Hachés / Reconstitués de poissons		
38	Tartinables(3)		
39	Antipasti / Entrées froides de la mer(4)		
40	Autres produits traiteurs de la mer (5)		
41	Plats préparés de poissons/coquillages/crustacés (6)		
N°	Conserves de produits de la mer (7)		
42	Conserves de thon en boîte		
43	Conserves de thon en poches		
44	Conserves de maquereau		
45	Conserves de sardines		
46	Autres conserves de poisson (8)		
47	Conserves de coquillages et crustacés (9)		

(3) Rillettes / Tarama / Pâte d'anchois / Mousses de poisson

(4) Aspics / Marinades (anchois) et salades de fdm / Œufs de poisson / Salaisons (Morue) et produits saumurés / Tartares, carpaccios et terrines de la mer

(5) Accras / Beignets calamar ou crevettes / Crêpes, Samoussa, Feuilletés, Pastillas, Brick de poissons

(6) **Sont exclus** : Paella / Quenelles brochet / Pizzas, Quiches, Tourtes de la mer/ Tortillas / Brandade / Suschis

(7) **Sont exclus** : Bisques / Soupes, marmite et bouillabaisse / plats cuisinés / Salades (ex.niçoise)

(8) Hareng / Saumon / Anchois / Foie de morue

(9) Salades de fdm / Moules / Crabe (miettes, chair...)



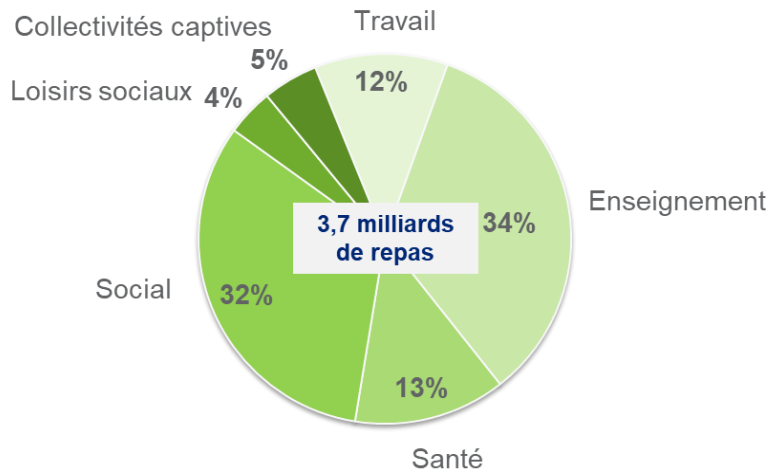
5. Données économiques du marchés RHF support

Structure du marché de la RHD

Selon la société GIRA Foodservice, le marché de la restauration hors domicile (RHD) constitue un marché important avec le service **7,5 milliards de repas** pour un chiffre d'affaires de 60,6 milliards d'euros HT en 2017. Il regroupe un univers très large de près de 260 000 structures de restauration dont près de 70 % appartiennent à la restauration commerciale.

La Restauration collective : des volumes importants

Particularité française, près d'un repas sur deux consommés hors domicile l'est auprès de structures de restauration collective. Un poids important par rapport aux autres pays européens qui représente une **assise significative pour les produits alimentaires**, d'autant plus que c'est un marché relativement **stable** en termes d'évolution. Deux segments phares concentrent les deux tiers du volume de repas, **l'enseignement** et le **social**, et porteront l'essentiel de la croissance du secteur ces prochaines années.



Au-delà des volumes importants en jeu, le marché de la restauration collective est caractérisé par une **gestion rigoureuse du coût matière**. L'optimisation de la fonction liée aux achats alimentaires revêt une dimension toujours plus stratégique et fait écho à la croissance des centrales d'achat ou de référencement spécialisées. En parallèle, se renforcent les attentes en termes **d'approvisionnement local** ou régional (et toutes les valeurs qui y sont associées comme le soutien au tissu économique local, la réassurance du consommateur, la traçabilité des matières premières) ainsi que la mise en place d'une **démarche responsable** (lutte contre le gaspillage alimentaire, RSE).



5. Données économiques du marchés RHF support

En termes d'offres se multiplient les concepts hybrides inspirés de la restauration commerciale avec une multiplication des modes de distribution, une diversification et une montée en gamme des propositions alimentaires, et une relation toujours plus personnalisée avec les convives.

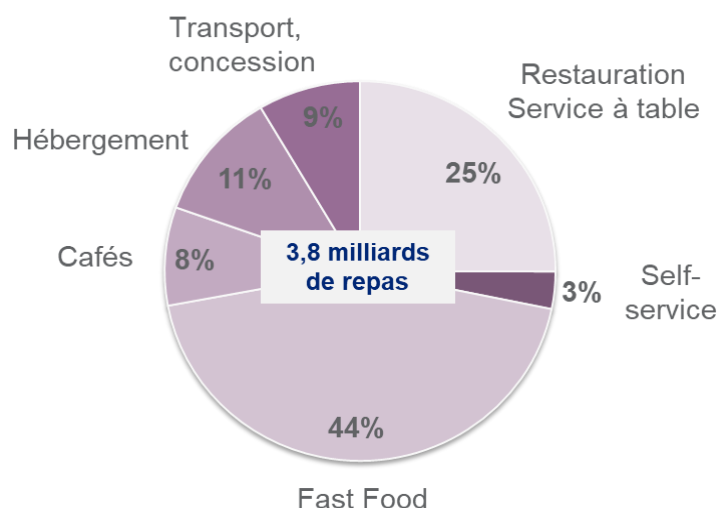
La majorité de l'activité restauration est directement gérée par les établissements de collectivités, c'est le cas notamment auprès des établissements scolaires du second degré ou encore les hôpitaux publics. 40 % de l'activité est déléguée à des sociétés de restauration collective (SRC) particulièrement présentes en restauration d'entreprise, et qui étendent leurs services auprès de tous les secteurs avec des offres de services élargies.

La Restauration Commerciale : au cœur des nouvelles tendances de consommation

Contrairement à la restauration collective qui est étroitement liée à l'évolution structurelle des marchés supports (démographie, effectifs, création de nouvelles structures pour répondre aux besoins de prise en charge), l'activité en **restauration commerciale est directement sensible à des facteurs tels que comportements et choix de consommation** des Français, évolution du pouvoir d'achat, du rythme de vie, et plus globalement des modes et comportements alimentaires.

Au-delà des facteurs conjoncturels qui ont pesé sur ce marché ces 10 dernières années, la restauration commerciale s'est engagée dans de profondes mutations qui permettent aujourd'hui au marché de s'inscrire dans une **nouvelle dynamique**. La consommation alimentaire hors domicile sous toutes ses formes séduit, encouragée par le renouveau des concepts et les nouveaux services en particulier celui de la livraison.

La restauration avec service à table reste encore le premier poste de dépenses (en chiffre d'affaires) et le cœur historique du marché, mais la **restauration rapide absorbe l'essentiel de la croissance**, et **représente aujourd'hui la majorité des repas**.



5. Données économiques du marchés RHF support

L'offre en restauration commerciale est marquée par une **diversification** permanente des **concepts** et des **modes de services** afin d'accompagner le consommateur dans tous ses moments de consommation. Une diversification particulièrement visible en restauration rapide où la dernière décennie a vu apparaître de nouveaux segments fast casual avec des formules positionnées "healthy", ethniques voire mono-produit.

Les restaurants et leur mode de service sont de plus en plus hybrides pour répondre à de nouveaux schémas de consommation dans lesquels **l'Expérience Client** est au cœur. Avec comme toile de fond une relation toujours plus personnalisée avec le consommateur grâce au Digital.

Les groupes de restauration: une croissance qui s'accélère avec la restauration rapide en point d'appui

Les groupes de restauration pèsent aujourd'hui près de 49 % du volume de repas servis en RHD, en augmentation de 7 points depuis 10 ans, une croissance particulièrement significative en lien avec un positionnement fort auprès des circuits gagnants du marché, notamment la restauration rapide et des zones de flux.

Les perspectives de développement

Le marché de la RHD s'inscrit dans une dynamique positive d'ici 2019, soutenu à la fois par:

- un climat économique et de confiance des Français en hausse allié à une fréquentation touristique record
- et des habitudes de consommation plus favorablement tournées vers un fractionnement des prises alimentaires, une consommation nomade et la recherche de nouveaux espaces d'**expérience et de convivialité à laquelle les nouveaux concepts restauration répondent parfaitement**



RESULTATS QUANTITATIFS

France 2017



6.a Données générales sur les produits de la mer en RHF



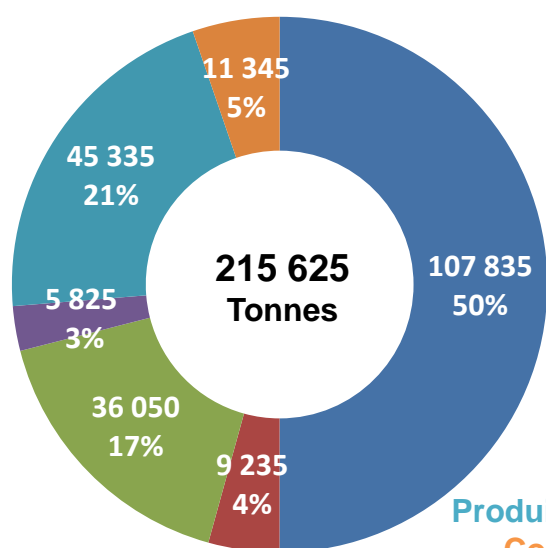
6.a Données générales sur les produits de la mer en RHF

En 2017, les achats de produits aquatiques en RHF sont évalués à 1,941 milliard d'euros HT pour 215 625 tonnes.

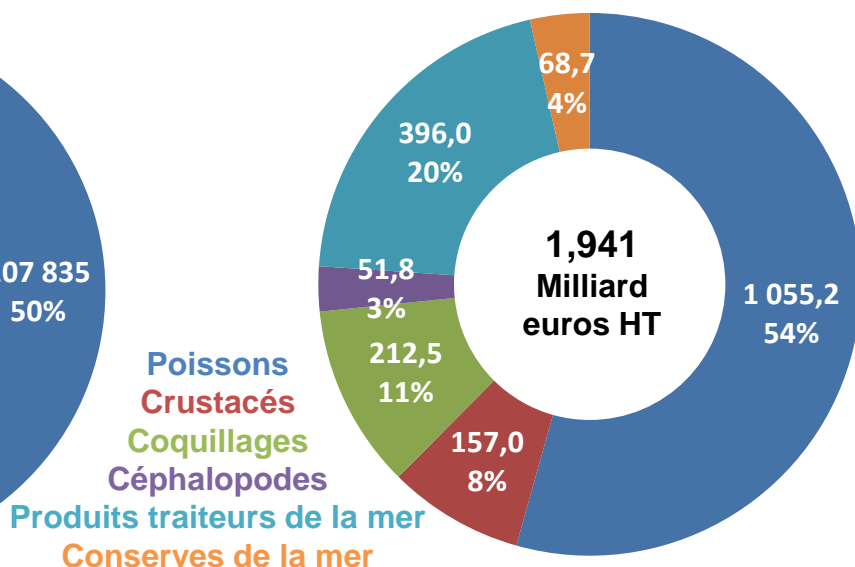
Le poisson nature (entier ou fileté, frais ou surgelé) représente 50 % des achats en volume pour 54 % en valeur.

Suivent ensuite les produits traiteurs de la mer (frais et surgelés) pour 21 % des volumes et 20 % en valeur, les coquillages (entiers ou décoquillés, frais ou surgelés) pour 17 % en volume et 11 % en valeur; les autres catégories correspondant aux crustacés, céphalopodes et conserves de la mer totalisent 12 % des tonnages pour 15 % des montants dépensés (la contribution des crustacés sur ce montant étant relativement élevé, à hauteur de 8 %).

Consommations de produits aquatiques en RHF – Tonnes et %



Montant de produits aquatiques dépensés par la RHF – Millions d'euros HT et %



Volume	frais	surgelés	Tonnes	%
Poissons	63 308	44 526	107 834	50%
Crustacés	4 462	4 774	9 236	4%
Coquillages	28 700	7 351	36 051	17%
Céphalopodes	2 493	3 332	5 825	3%
Produits traiteurs de la mer	13 688	31 644	45 333	21%
Conserves de produits de la mer	11 345		11 345	5%
TOTAL			215 624	100%

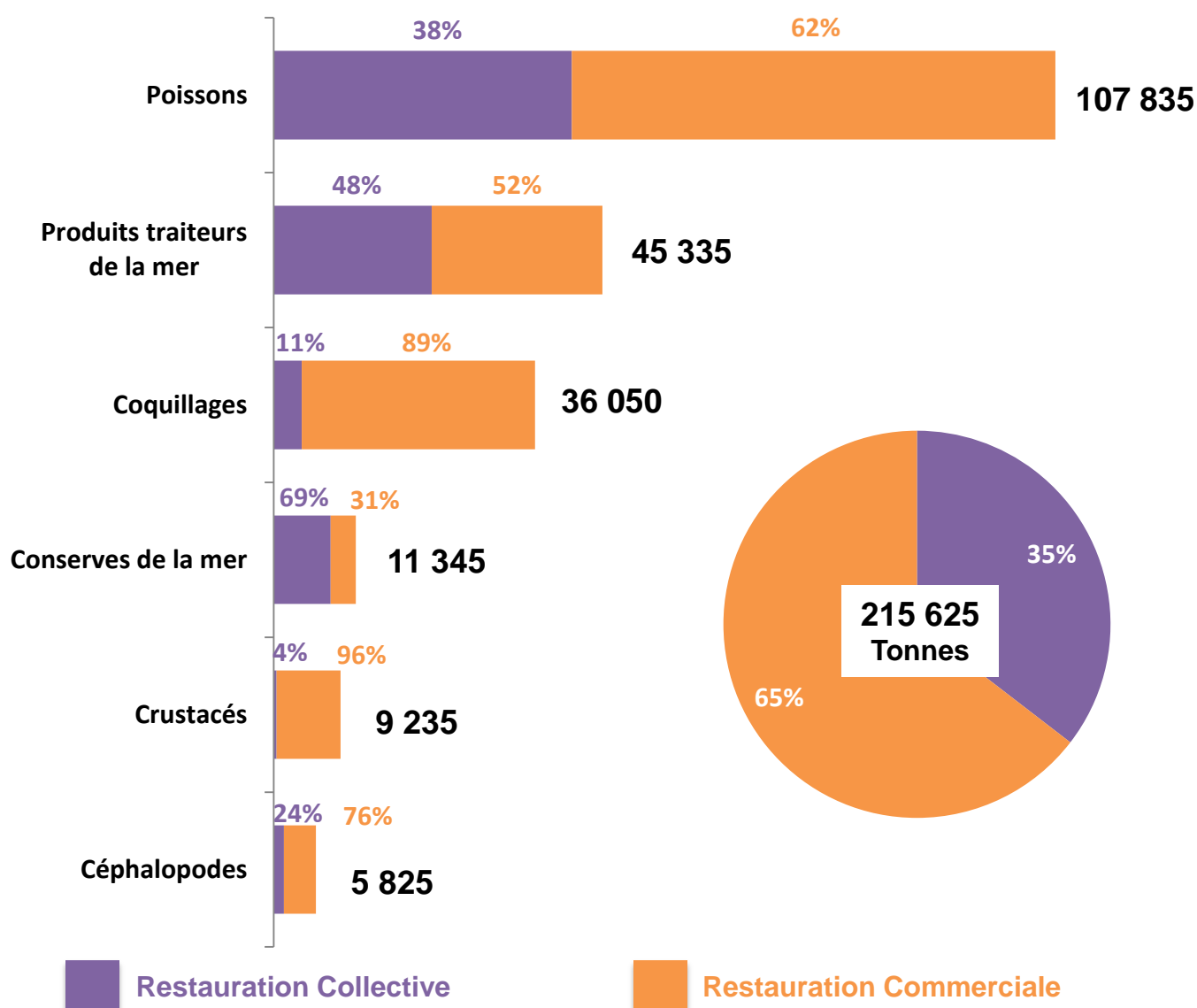
Valeur	frais	surgelés	'000 Euros HT	%
Poissons	726 740	328 494	1 055 234	54%
Crustacés	83 869	73 117	156 986	8%
Coquillages	132 100	80 397	212 497	11%
Céphalopodes	25 042	26 784	51 825	3%
Produits traiteurs de la mer	187 780	208 186	395 967	20%
Conserves de produits de la mer	68 683		68 683	4%
			1 941 193	100%



6.a Données générales sur les produits de la mer en RHF

En termes de débouchés, 65 % des volumes tous produits de la mer confondus sont réalisés en restauration commerciale: si les poissons comptent pour 62 % sur cet univers, coquillages, crustacés et céphalopodes sont encore plus spécifiques de la restauration commerciale.

Consommations de produits aquatiques selon le type de restauration (% et Tonnes)



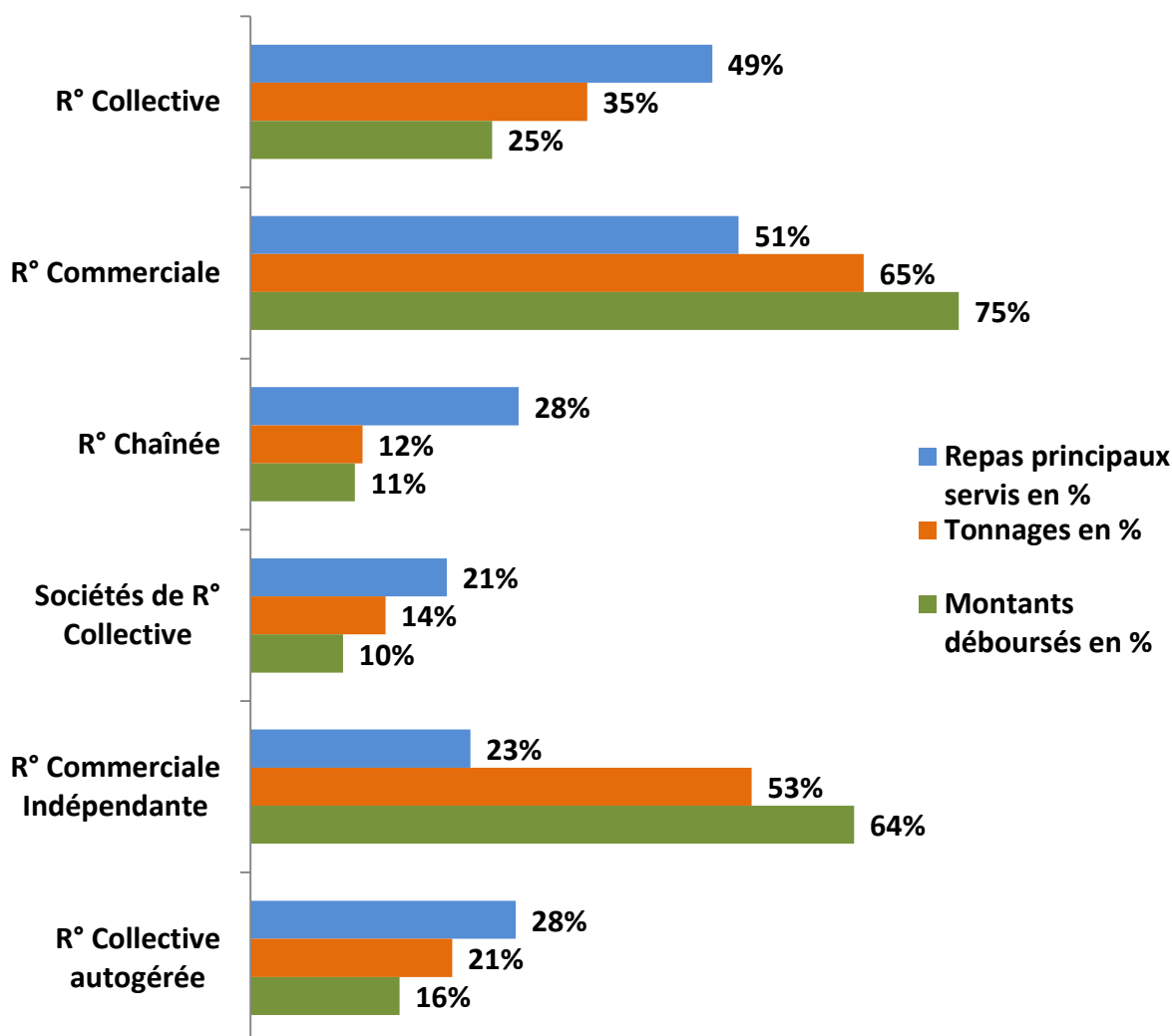
6.a Données générales sur les produits de la mer en RHF

Tous produits confondus, la restauration commerciale indépendante est le segment sur-consommateur en produits de la mer : elle totalise en effet 53 % des tonnages et 64 % des montants, pour 23 % des repas principaux servis en 2017.

A l'inverse, les groupes et enseignes de la restauration commerciale ne totalisent que 12 % des tonnages pour 28 % des repas servis.

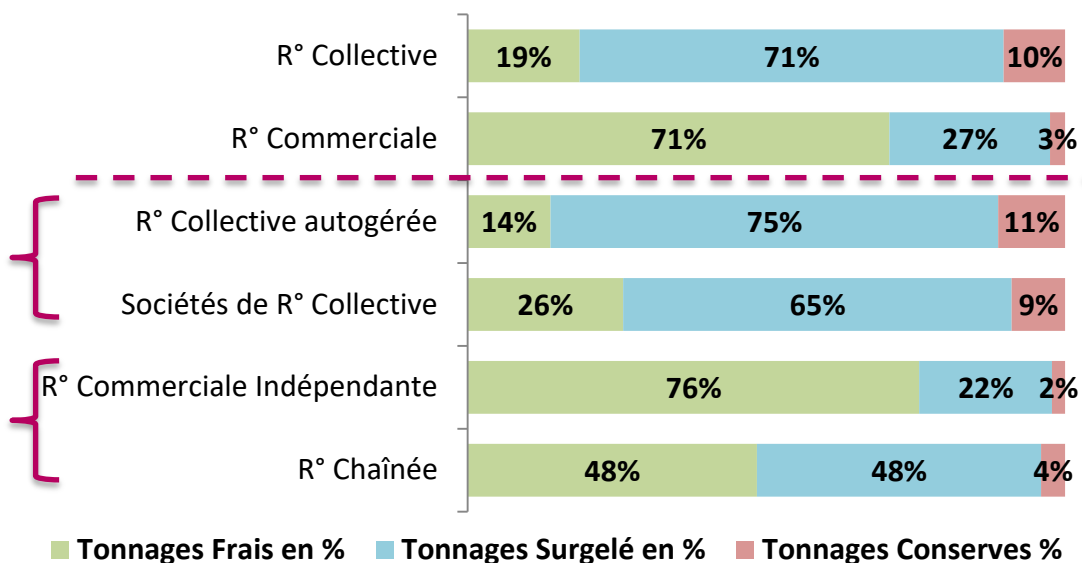
Cette sous-représentation des quantités de produits de la mer achetées par rapport aux volumes de repas se retrouve également en restauration collective et plus particulièrement en restauration concédée.

Répartition des consommations de produits aquatiques, des dépenses en achats de produits aquatiques et du nombre de repas principaux servis par typologie d'établissement (%)

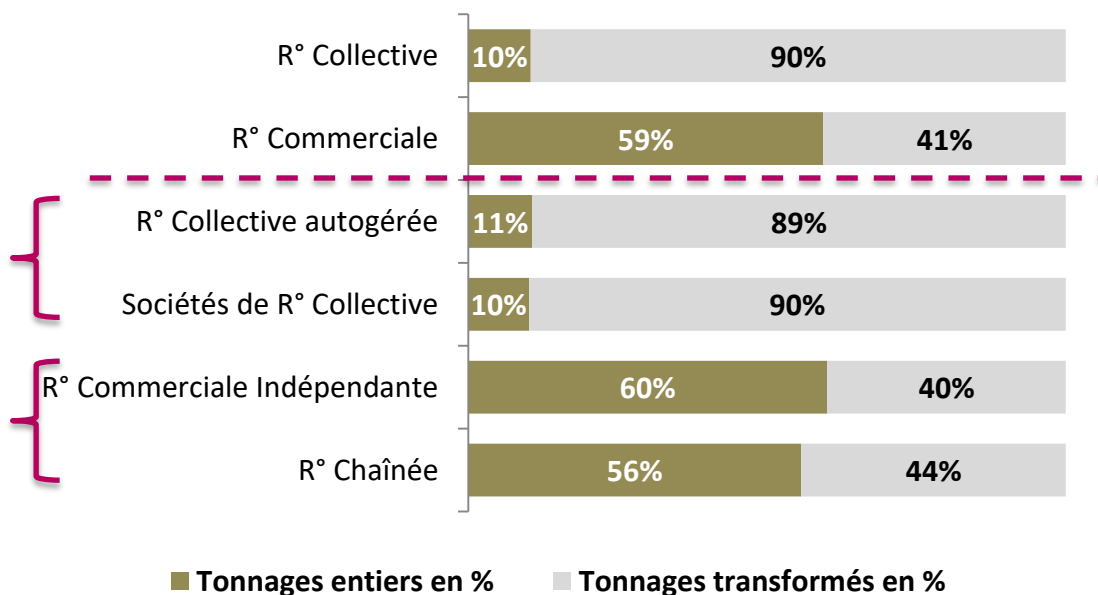


6.a Données générales sur les produits de la mer en RHF

Répartition des consommations de produits aquatiques selon les modes de conservation en %



Répartition des consommations de produits aquatiques selon les modes de transformation en % (poissons / crustacés / coquillages)



RESULTATS QUANTITATIFS

France 2017



6.b Analyse détaillée des consommations de poissons en RHF



6.b Analyse détaillée des consommations de poissons en RHF

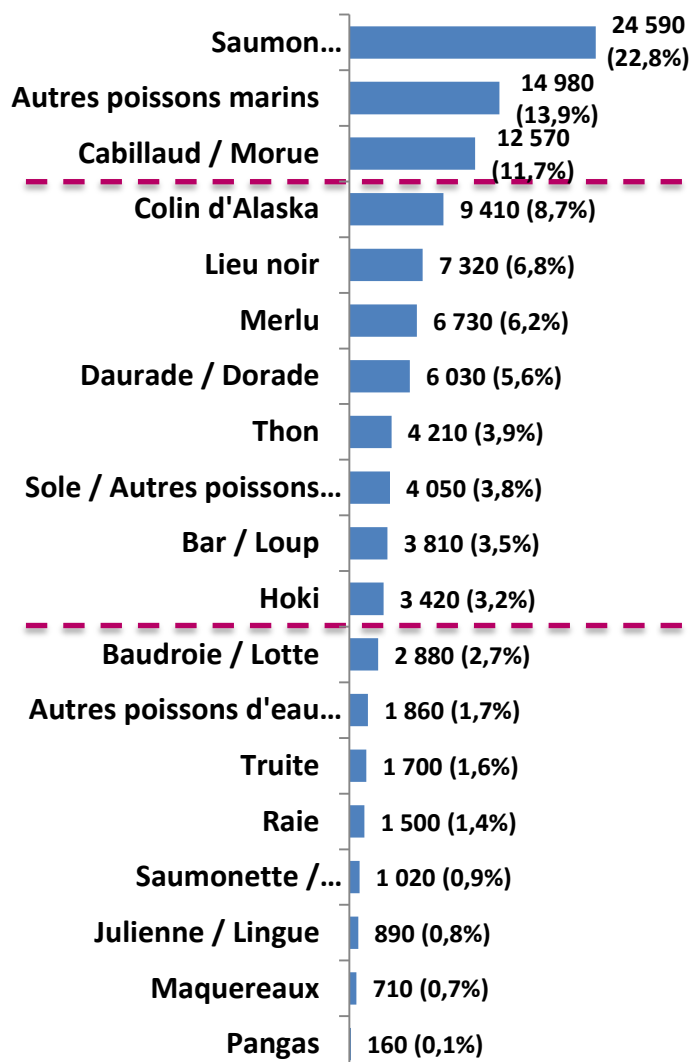
En 2017, les achats de poissons ont représenté 107 835 tonnes, valorisés à 1,055 milliard d'euros.

Le saumon est de loin l'espèce la plus largement consommée, pour 22,8 % en volume et 27,2 % en valeur. Viennent ensuite le cabillaud (11,7 % des volumes), puis le Colin d'Alaska (8,7 %), le lieu Noir (6,8 %) et le Merlu (6,2 %) et la Daurade (5,6 %) pour les espèces les plus représentées.

L'importance des autres poissons marins témoigne de la volonté des restaurateurs à pouvoir proposer des espèces un peu moins conventionnelles à leurs cartes...

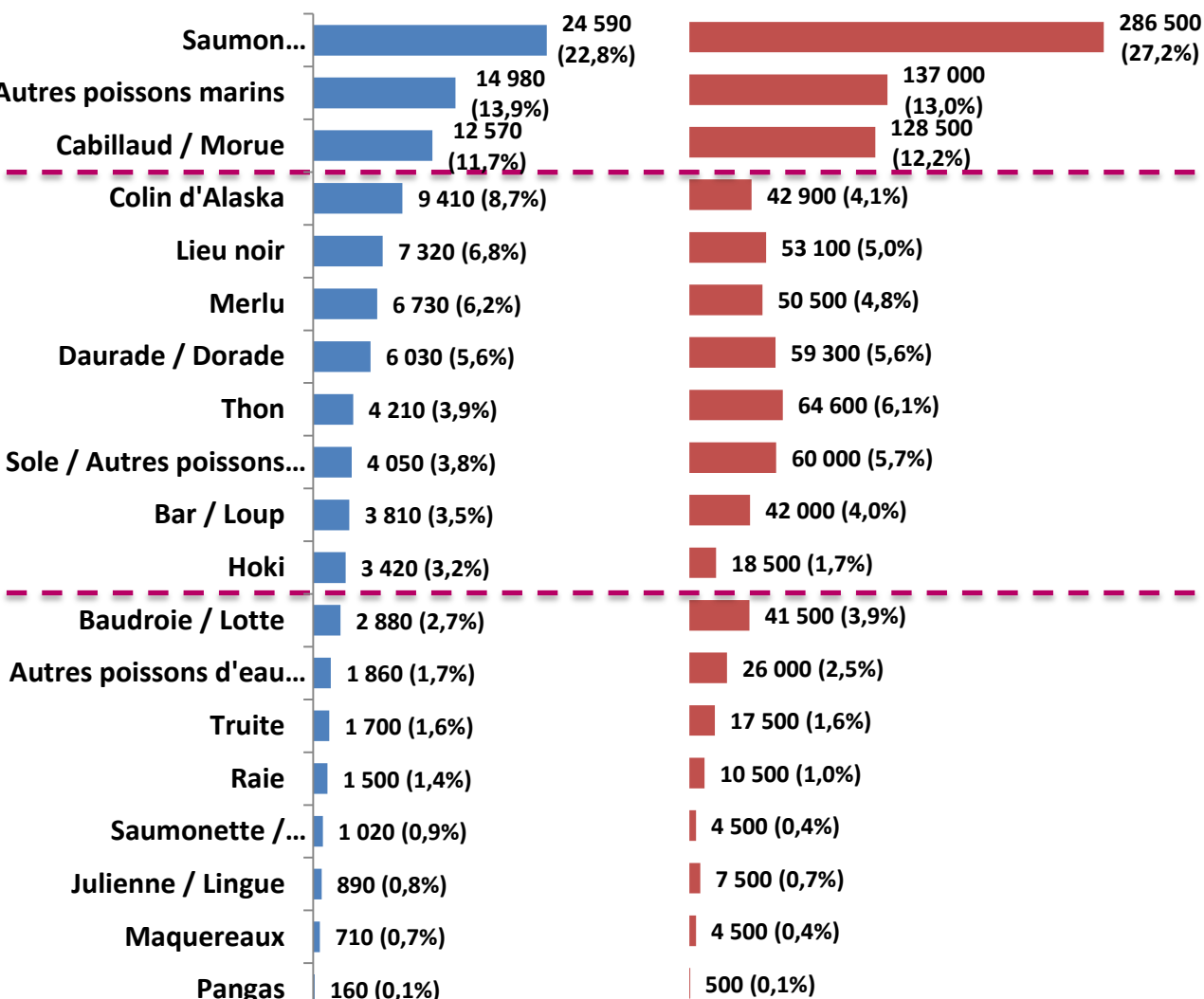
Consommations de poissons par la RHF et par espèce (Tonnes et %)

107 835



Montant des achats de poissons par la RHF et par espèce (Milliers d'euros HT et %)

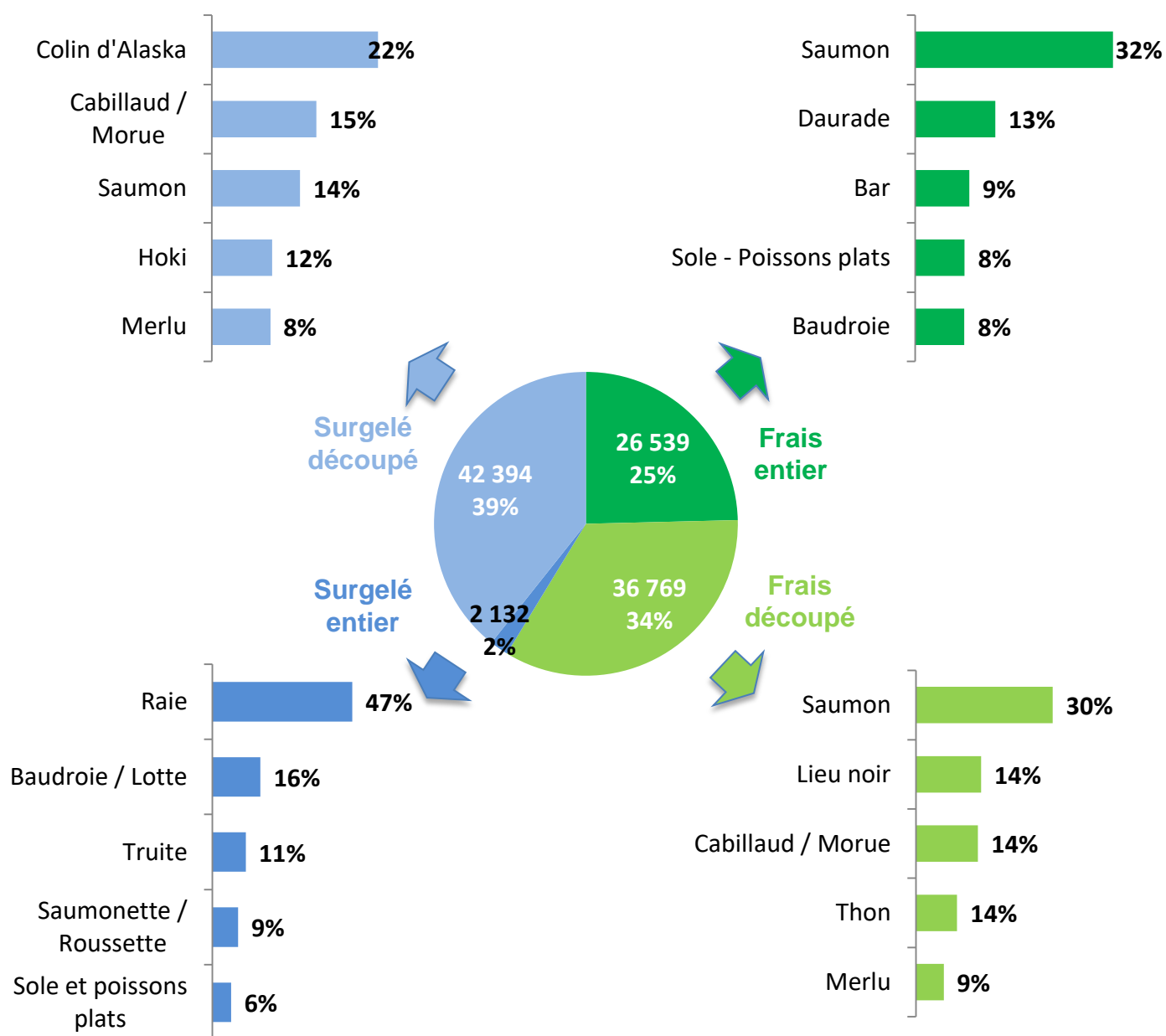
1 055 200



6.b Analyse détaillée des consommations de poissons en RHF

Trois modes de conservations sont privilégiés par la RHF : le frais entier pour un quart des volumes achetés, le frais découpé (34 %) et surtout le surgelé découpé qui totalise 39 % des achats.

Consommations de poissons selon le mode de conservation et de transformation Focus par espèces (Tonnes et %)



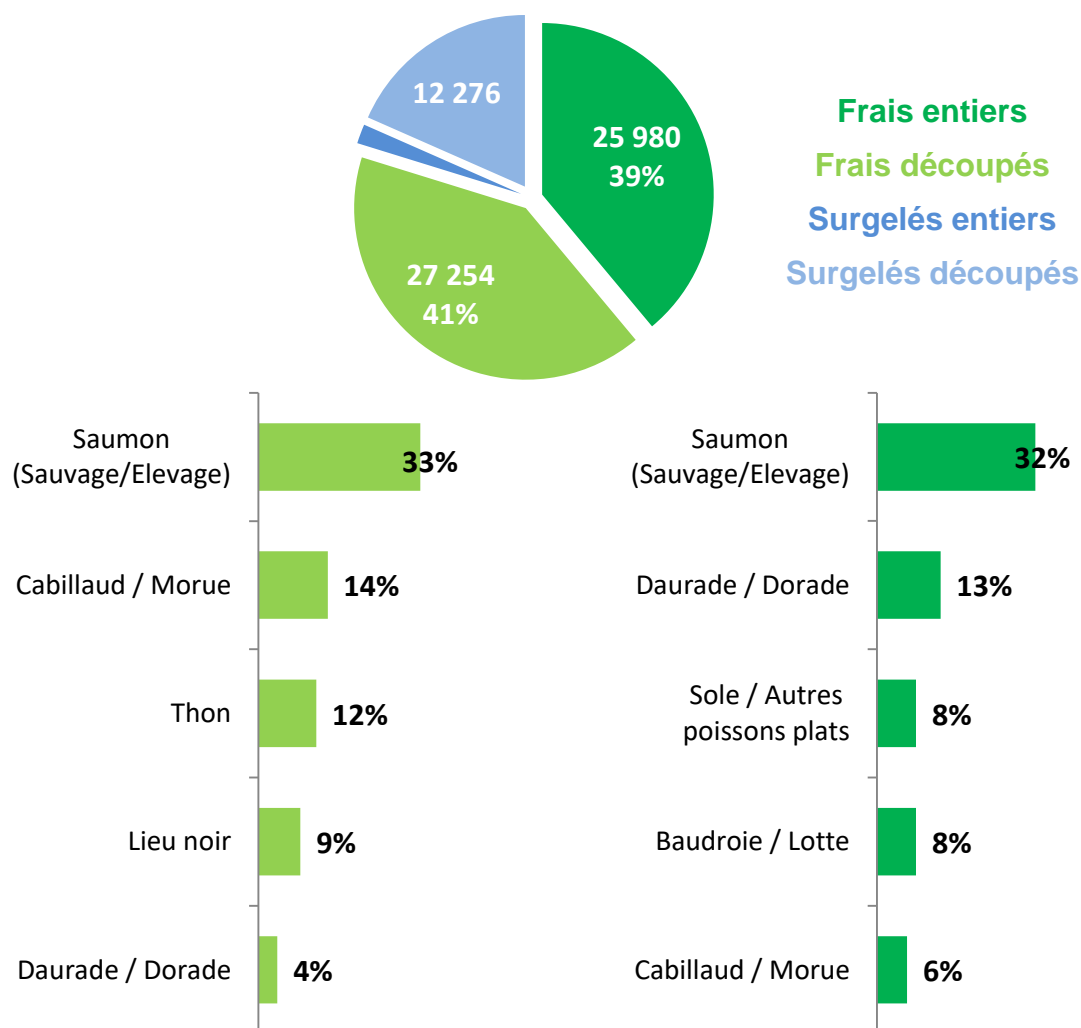
6.b Analyse détaillée des consommations de poissons en RHF

Les poissons frais entiers ne sont achetés que par la restauration commerciale. Celle-ci s'oriente principalement sur les espèces telles que le saumon ou la dorade pour rester sur des prix moyens en deçà de 10 euros/kg, mais également le Bar ou la Sole dont les prix moyens dépassent les 10 euros/kg et souvent servies en portion entière. Enfin la queue de Lotte reste prisée par la restauration commerciale traditionnelle ou plus haut de gamme.

Les poissons frais découpés sont majoritaires en restauration commerciale (41 % des tonnages).

Les établissements privilégient le Saumon ou le thon, le Cabillaud restant la meilleure alternative sur un plan tarifaire. Le merlu et le lieu figurent également parmi les espèces recherchées : elles font partie des espèces les plus économiques.

Profils de consommations et TOP 5 des espèces en restauration commerciale (Tonnes et %)



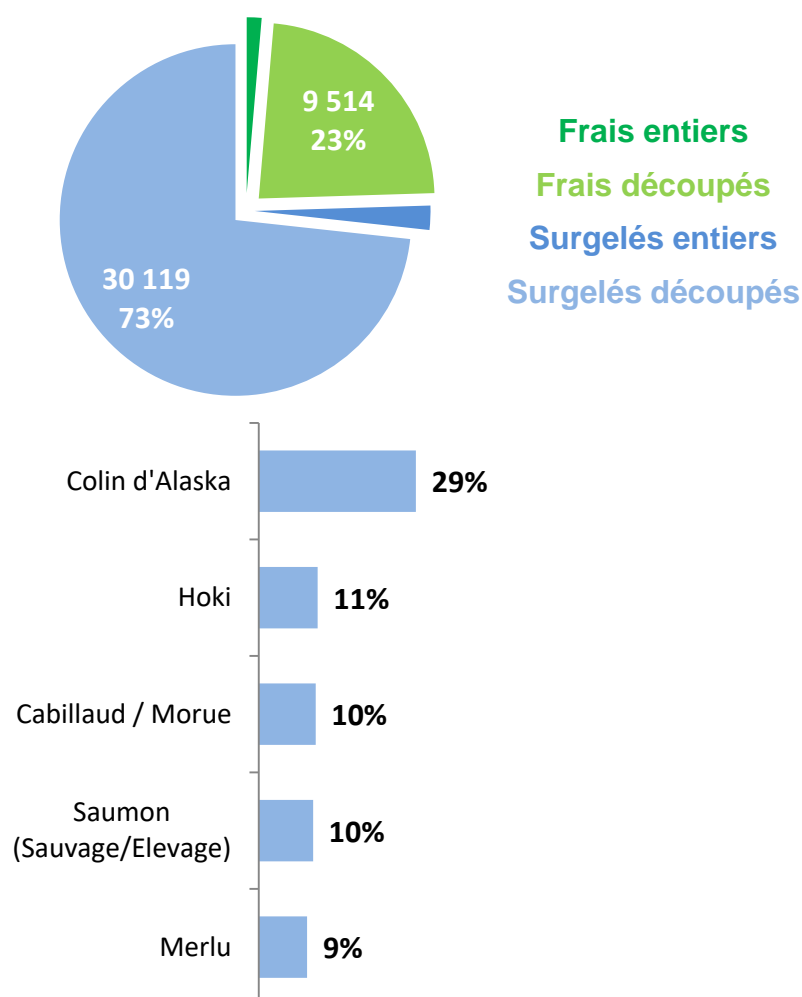
6.b Analyse détaillée des consommations de poissons en RHF

Les découpes de poissons surgelés sont très largement privilégiées par les collectivités (73 % des tonnages), qui s'orientent spécifiquement sur le colin d'Alaska, et dans une moindre mesure le Hoki, le Cabillaud, le saumon ou le merlu.

Les prix moyens des espèces achetées ne dépassent jamais la barre des 10 euros/kg, avec des prix moyens s'étageant de 4,50 euros/kg pour le colin d'Alaska à 8,50 euros/kg pour le saumon.

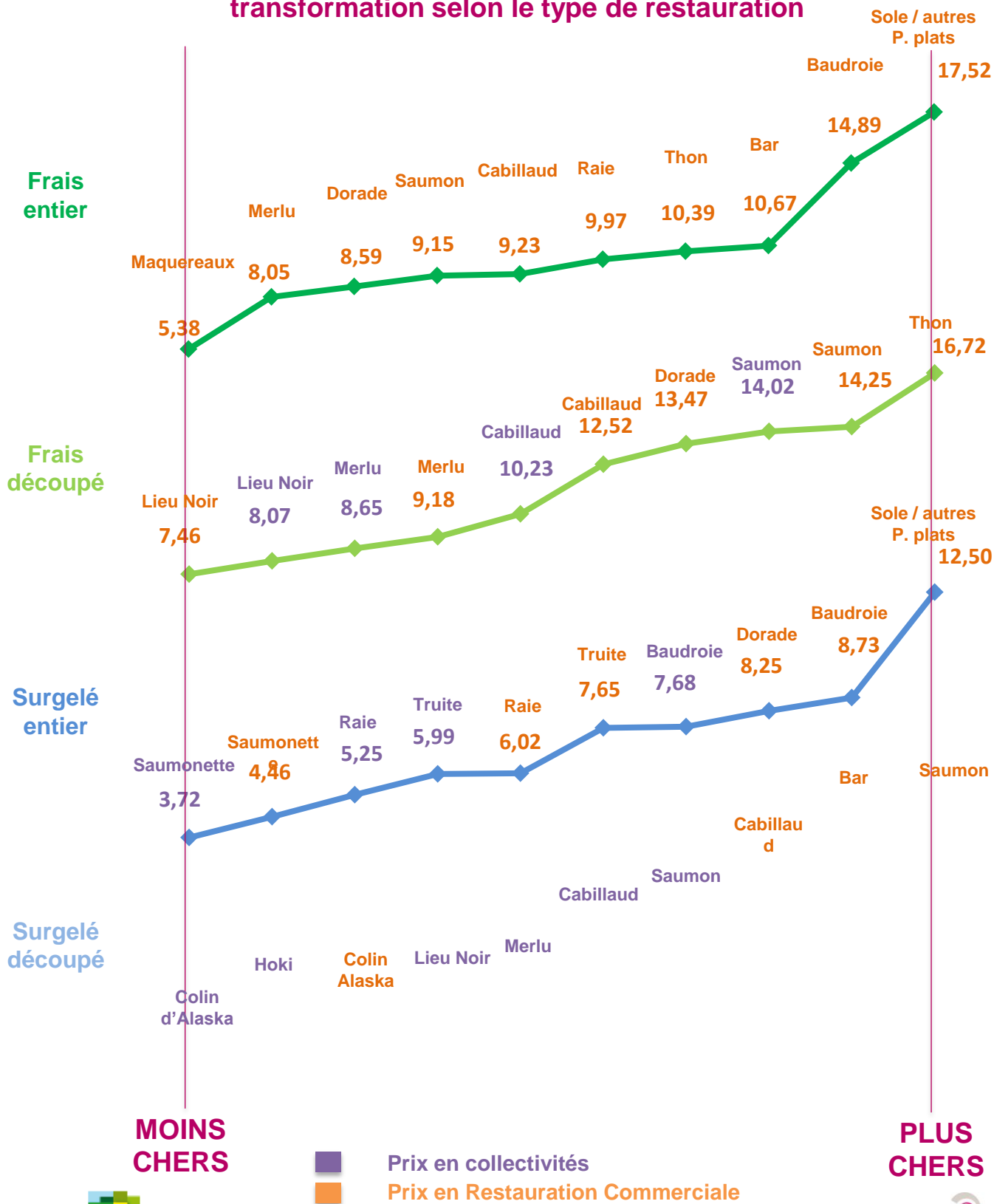
Il est à noter qu'une part non négligeable de poisson frais découpé existe en collectivités (23 % des tonnages) et tend à se développer, tout comme le poisson surgelé découpé en restauration commerciale (18 % des tonnages), essentiellement pour des raisons de revalorisation de l'offre pour les collectivités et de recherche de prix ajustés pour la restauration commerciale tout en répondant à la notion transversale de praticité de préparation.

Profils de consommations et TOP 5 des espèces en restauration collective (Tonnes et %)



6.b Analyse détaillée des consommations de poissons en RHF

Repères de prix moyens (en euros HT/kg) sur le TOP 10 des espèces de poissons les plus consommées pour les 4 modes de transformation selon le type de restauration



RESULTATS QUANTITATIFS

France 2017



6.c Analyse détaillée des consommations de crustacés en RHF



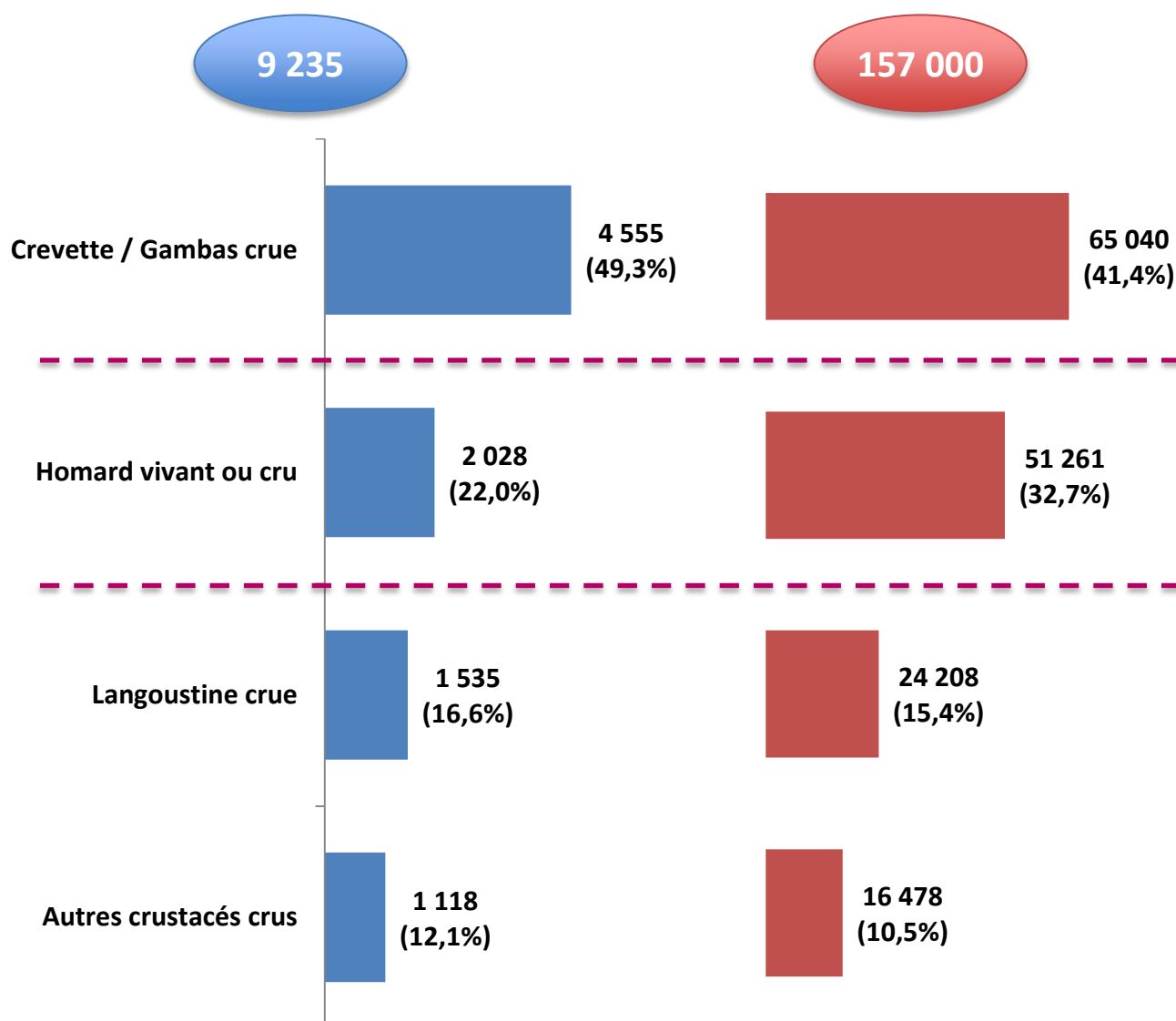
6.c Analyse détaillée des consommations de crustacés en RHF

En 2017, les achats de crustacés ont représenté 9 235 tonnes, valorisés à 157 millions d'euros.

Les crevettes et gambas crues représentent la catégorie la plus consommée, soit 49,3 % des volumes pour 41,4 % du montant de ces achats. Arrive ensuite le Homard (22 % des volumes), suivi des langoustines crues (16,6 %) et les autres crustacés crus (12,1 %).

Consommations de crustacés par la RHF et par espèce (Tonnes et %)

Montant des achats de crustacés par la RHF et par espèce (Milliers d'euros HT et %)

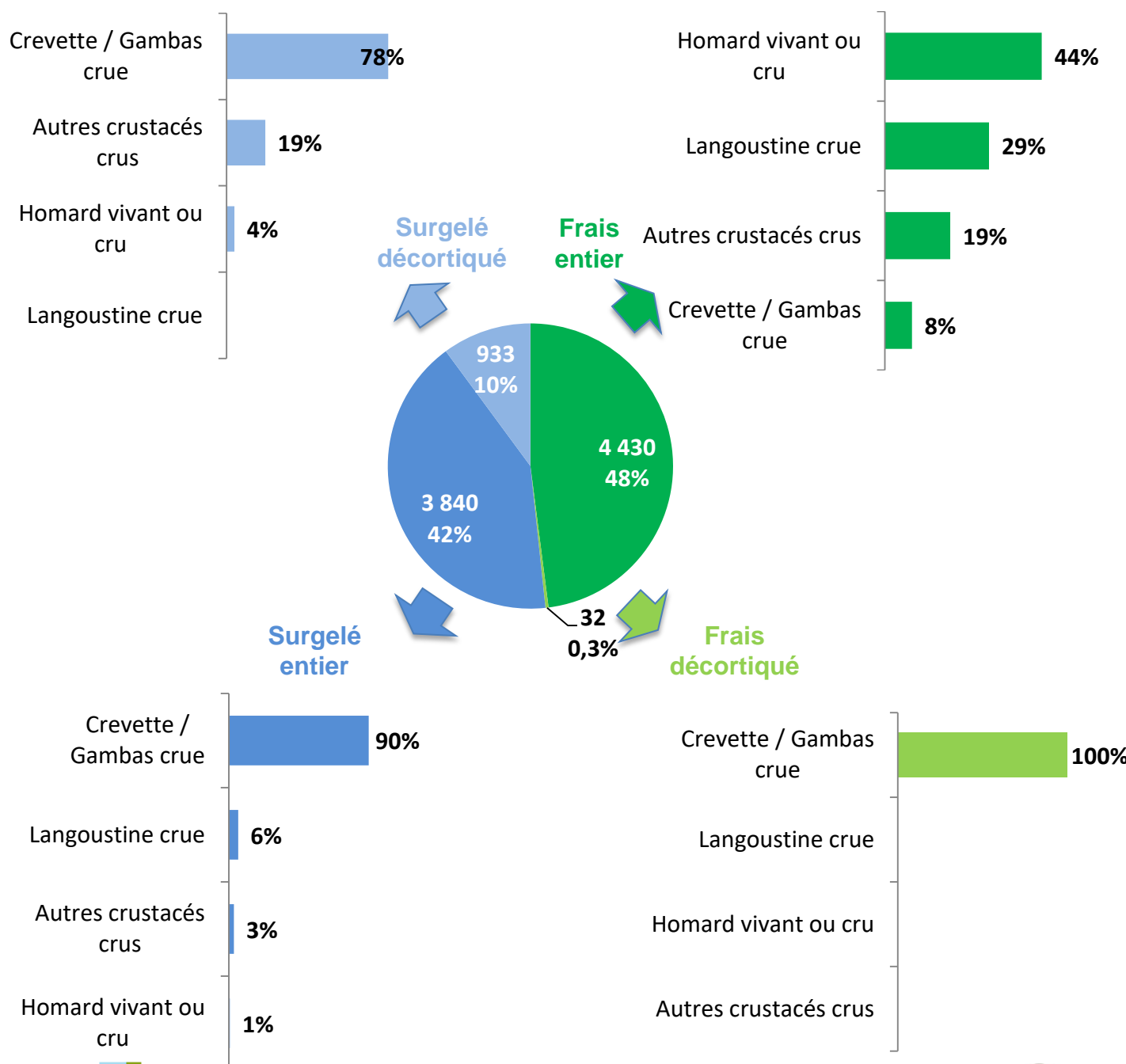


6.c Analyse détaillée des consommations de crustacés en RHF

En RHF, deux modes de conservation prédominent sur cette catégorie: le frais entier pour 48 % des volumes achetés, et le surgelé entier à hauteur de 42 %.

Seuls 10 % des achats portent sur le surgelé décortiqué. La restauration commerciale assure 96 % des débouchés de crustacés en RHF.

Consommations de crustacés selon le mode de conservation et de transformation Focus par espèces (Tonnes et %)

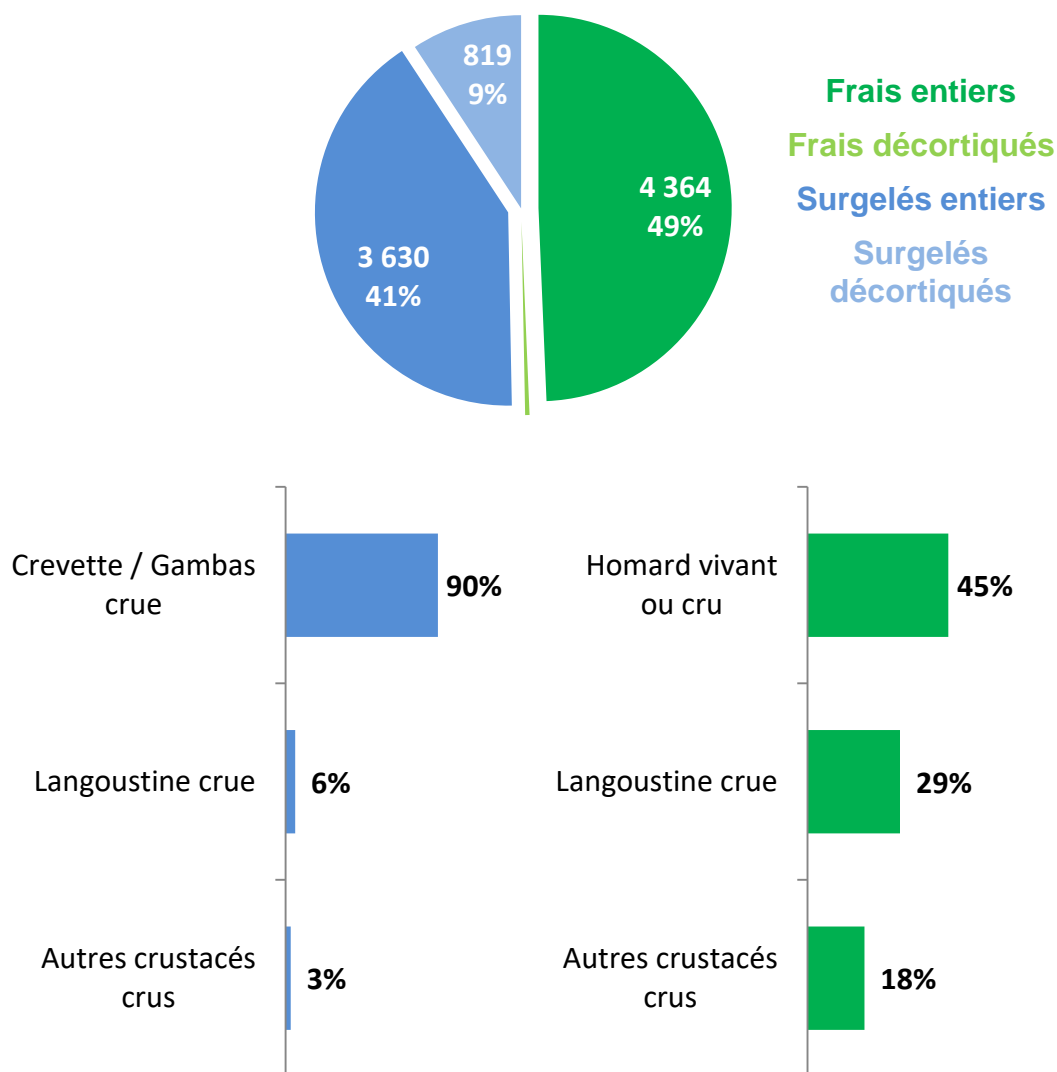


6.c Analyse détaillée des consommations de crustacés en RHF

En restauration commerciale, les crustacés frais entiers sont privilégiés (49 % des volumes) notamment le homard, et dans une moindre mesure les langoustines crues.

Pour les crustacés surgelés entiers, la restauration commerciale s'oriente plus significativement sur les crevettes et gambas crues qui constituent une alternative appréciée aux produits frais.

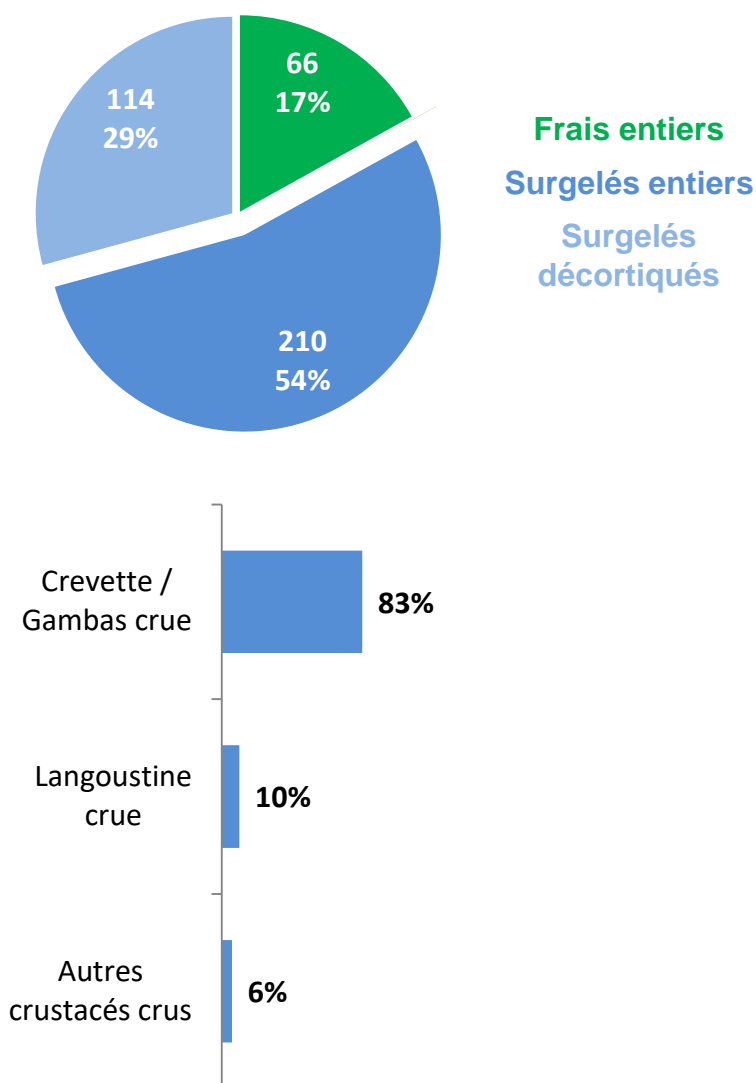
Profils de consommations et TOP 3 des espèces en restauration commerciale (Tonnes et %)



6.c Analyse détaillée des consommations de crustacés en RHF

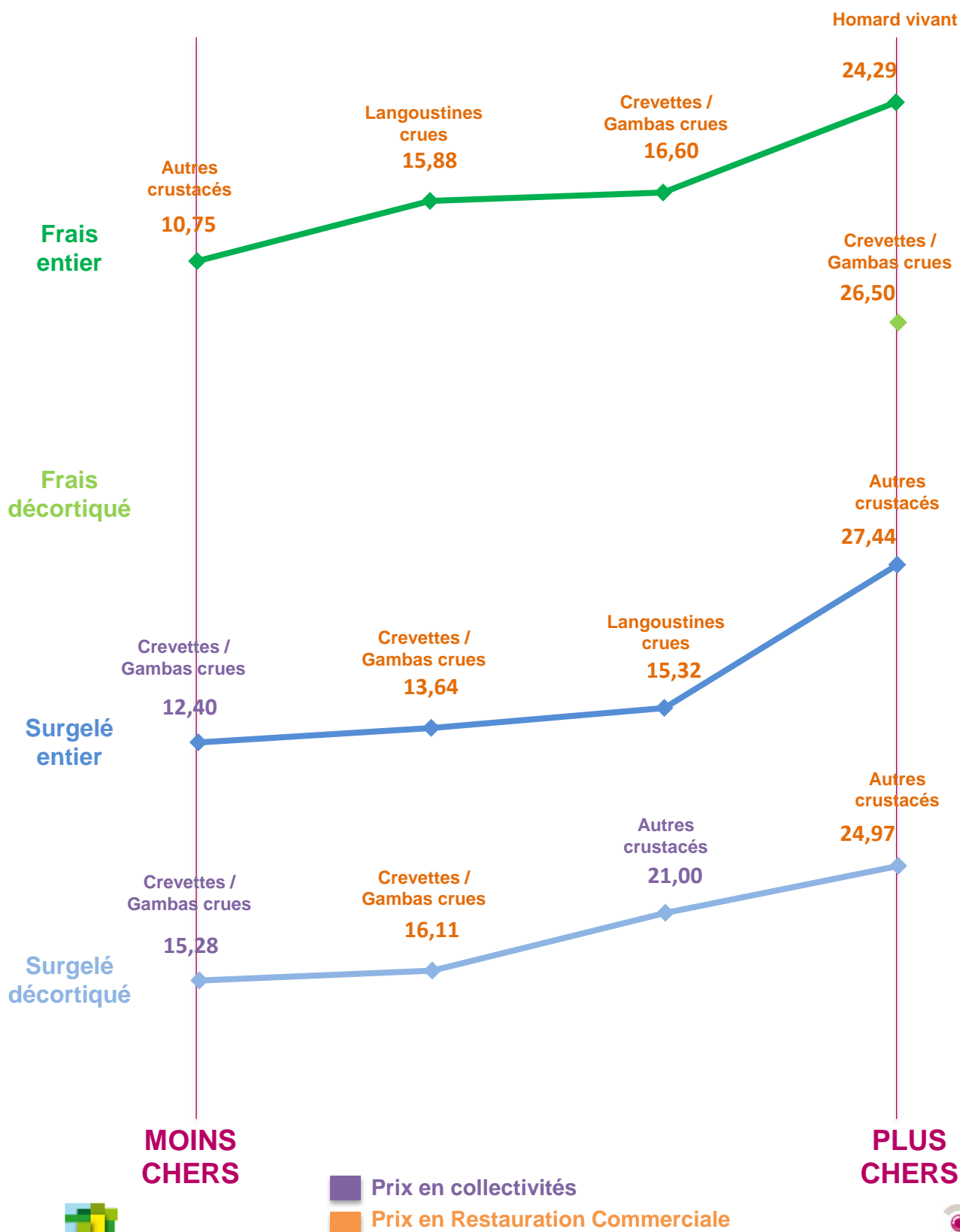
Les quelques achats de crustacés dans les collectivités se font essentiellement en surgelé (83 % des volumes) et portent essentiellement sur les crevettes et gambas.

Profils de consommations et TOP 3 des espèces en restauration collective (Tonnes et %)



6.c Analyse détaillée des consommations de crustacés en RHF

Repères de prix moyens (en euros HT/kg) sur les espèces de crustacés les plus consommées pour les 4 modes de transformation selon le type de restauration



RESULTATS QUANTITATIFS

France 2017



6.d Analyse détaillée des consommations de coquillages en RHF



6.d Analyse détaillée des consommations de coquillages en RHF

En 2017, les achats de coquillages ont représenté 36 050 tonnes, pour une valorisation du marché de 212,5 millions d'euros.

Les moules représentent les deux tiers des volumes de coquillages achetés par la RHF, suivies des huîtres (13,1 %), Saint-Jacques et Pétoncles représentant respectivement 7,4 % et 2,9 % des tonnages.

Consommations de coquillages par la RHF et par espèce (Tonnes et %)

Montant des achats de coquillages par la RHF et par espèce (Milliers d'euros HT et %)

36 050

212 500

Moule

23 487
(65,2%)63 993
(30,1%)

Autres coquillages

4 719
(13,1%)44 369
(20,9%)

Huître

4 120
(11,4%)28 757
(13,5%)

Coquille St Jacques

2 672
(7,4%)55 022
(25,9%)

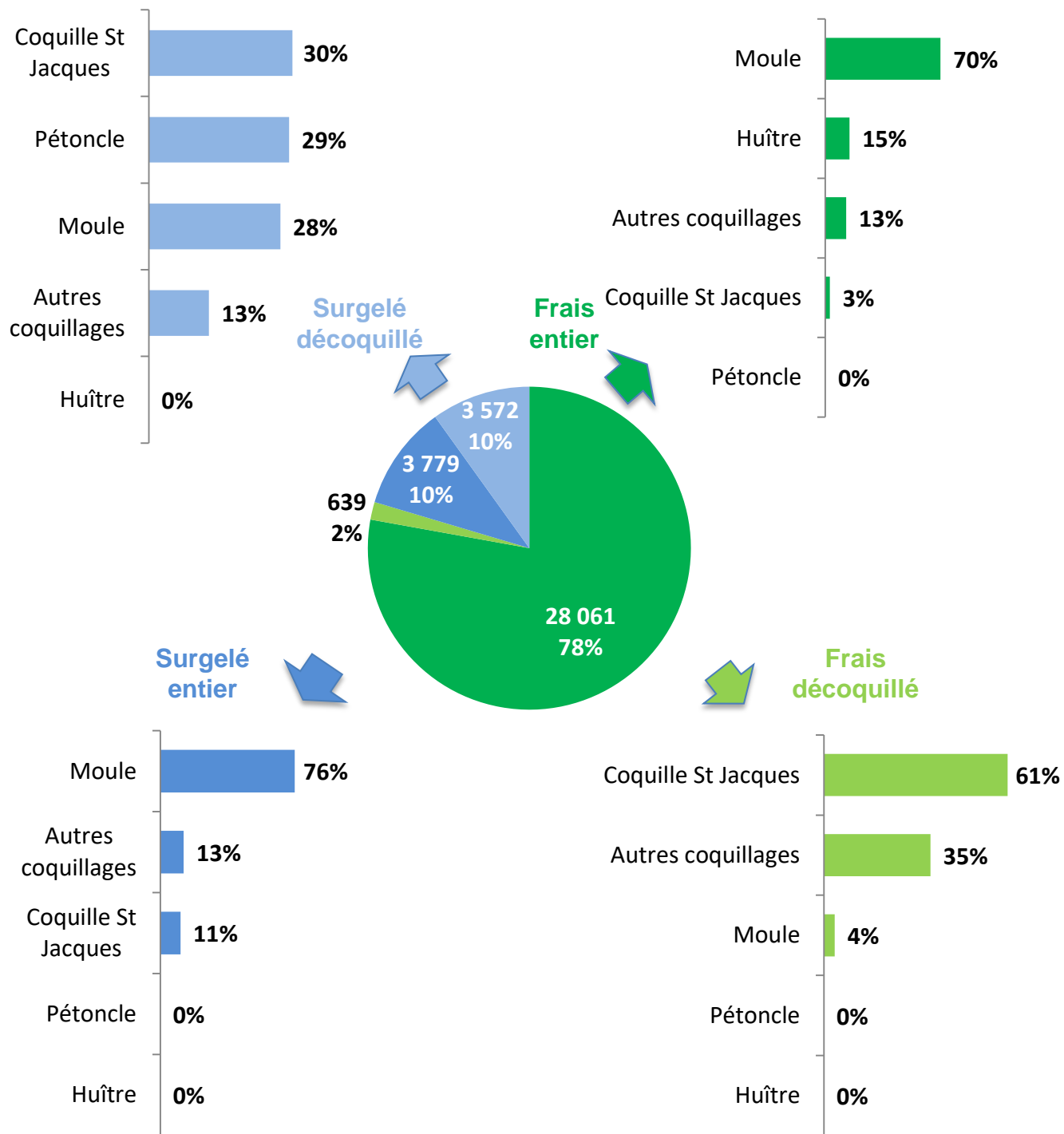
Pétoncle

1 053
(2,9%)20 356
(9,6%)

6.d Analyse détaillée des consommations de coquillages en RHF

En RHF, le mode de conservation largement privilégié sur cette catégorie concerne le frais entier (78 % des tonnages), en particulier au sein de la restauration commerciale qui représente le premier débouché du marché avec 89 % des volumes.

Consommations de coquillages selon le mode de conservation et de transformation Focus par espèces (Tonnes et %)

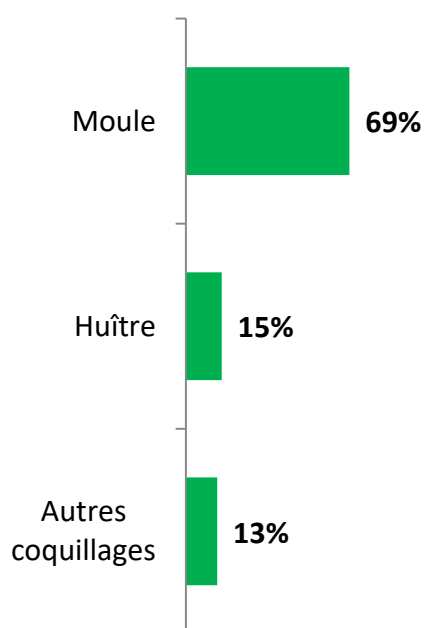
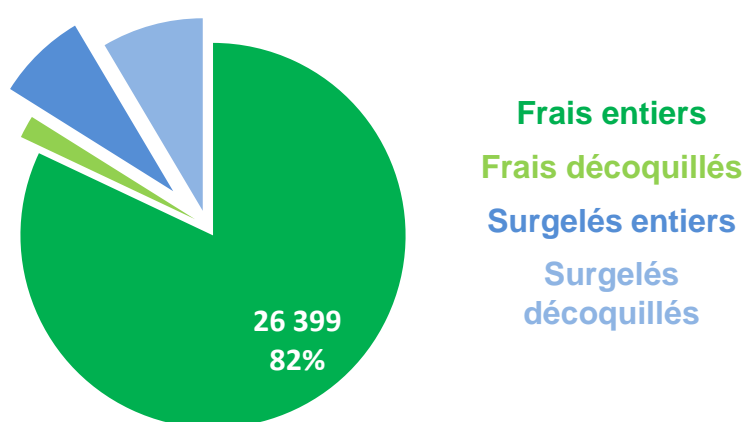


6.d Analyse détaillée des consommations de coquillages en RHF

En restauration commerciale, la moule est de loin le produit leader du marché (69 % des achats) suivi des huitres (15 %).

La moule est achetée fraîche entière : c'est un produit consensuel dont le prix moyen de 2,50 euros/kg reste un des plus économiques de l'ensemble des produits de la mer tout en permettant d'être au cœur du repas.

Profils de consommations et TOP 3 des espèces en restauration commerciale (Tonnes et %)

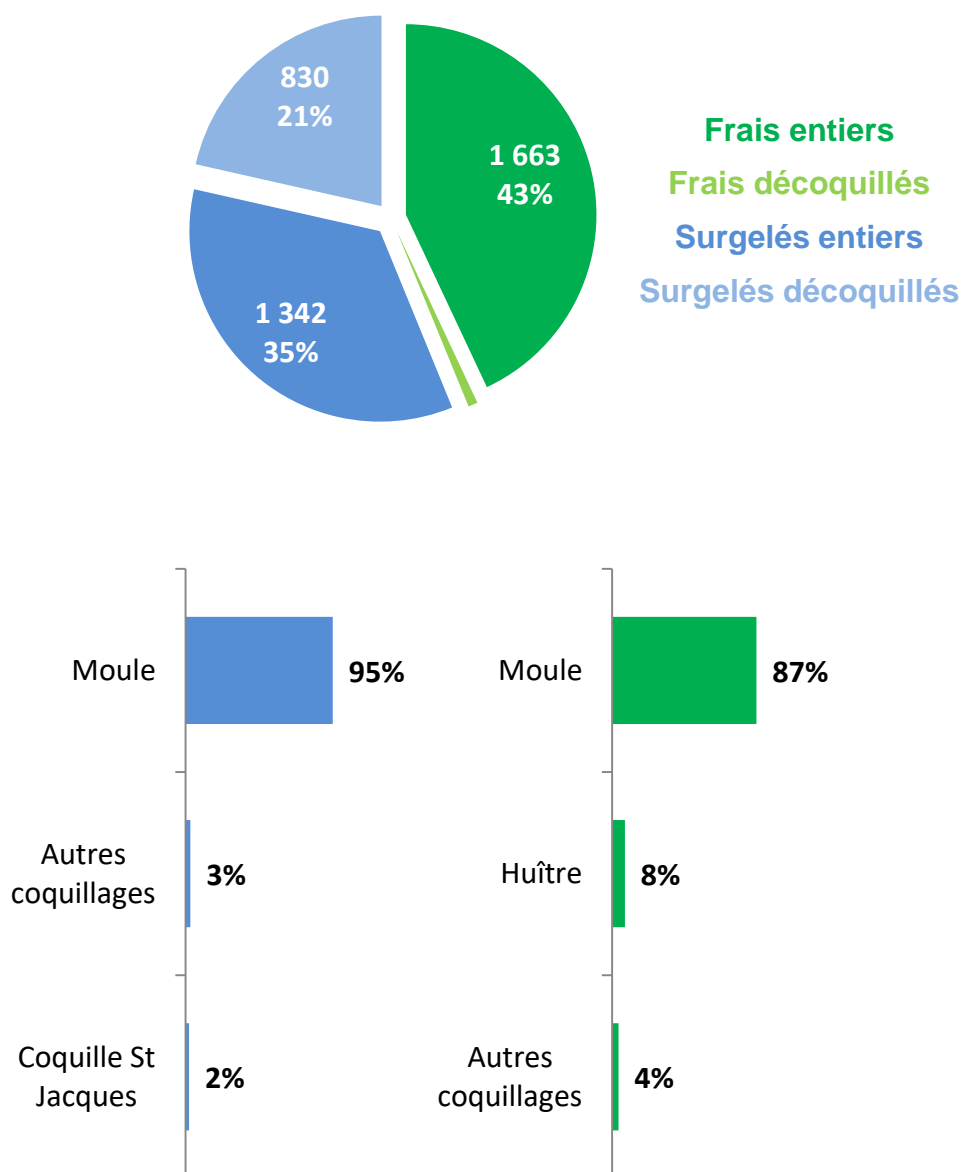


6.d Analyse détaillée des consommations de coquillages en RHF

En collectivités, les achats se répartissent plus équitablement entre le frais entier, le surgelé entier et le surgelé décoquillé.

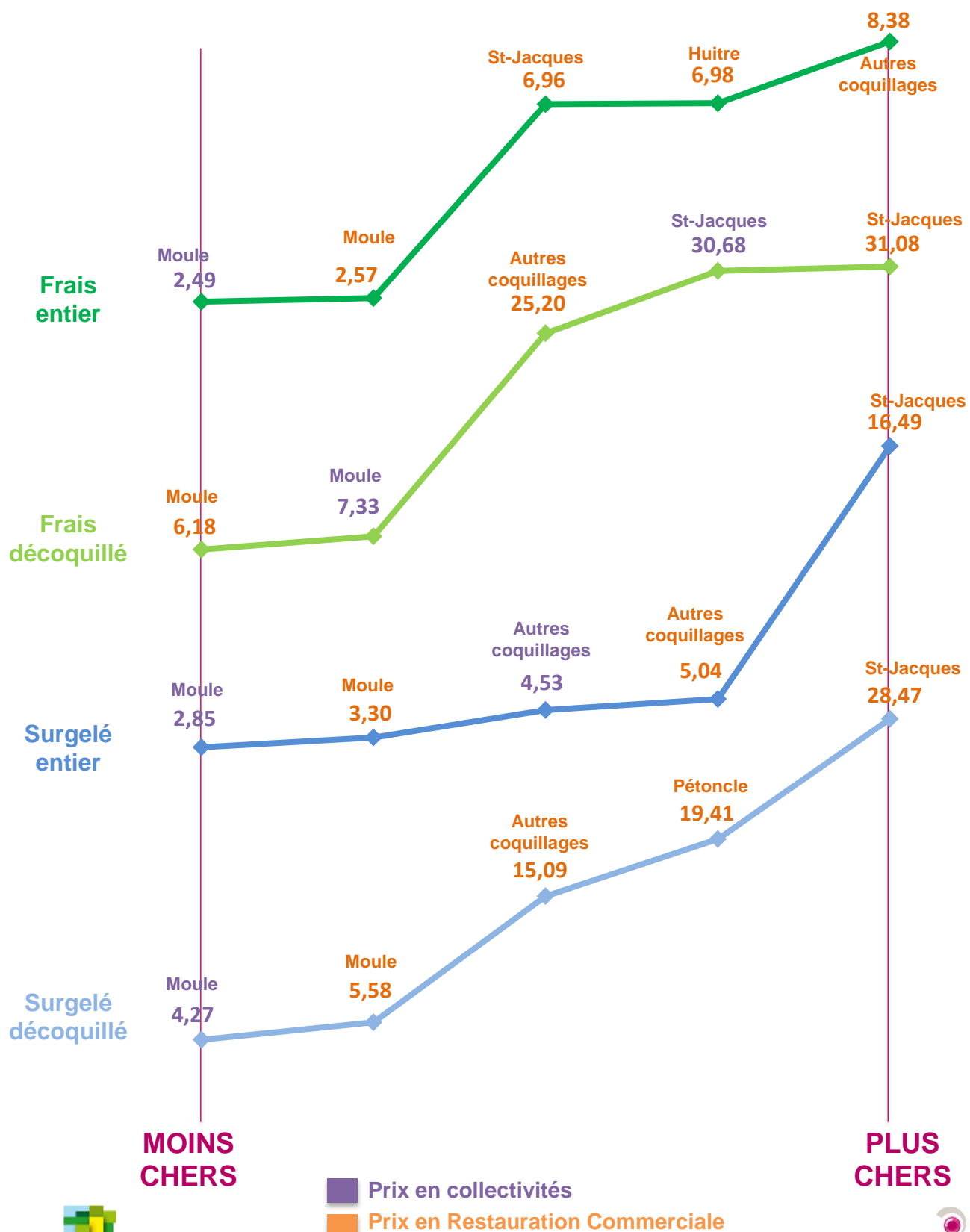
Dans tous les cas, les achats de moules prédominent pour des volumes proches entre le frais et le surgelé et pour des prix moyens conformes à ce segment de la restauration.

Profils de consommations et TOP 3 des espèces en restauration collective (Tonnes et %)



6.d Analyse détaillée des consommations de coquillages en RHF

Repères de prix moyens (en euros HT/kg) sur les espèces de coquillages les plus consommées pour les 4 modes de transformation selon le type de restauration



RESULTATS QUANTITATIFS

France 2017



6.e Analyse détaillée des consommations de céphalopodes en RHF



6.e Analyse détaillée des consommations de céphalopodes en RHF

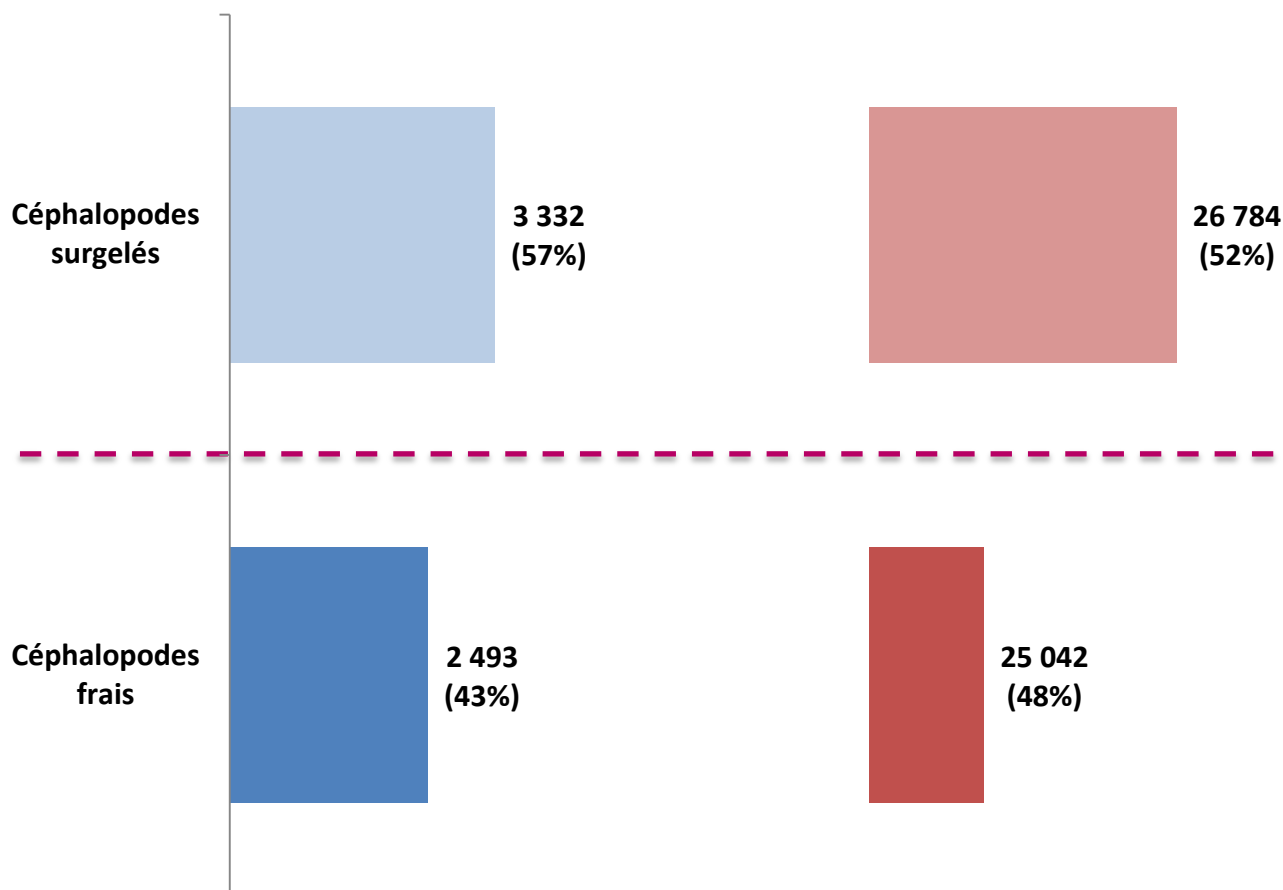
En 2017, les achats de céphalopodes ont totalisé 5 825 tonnes, pour une valorisation du marché de 51,8 millions d'euros. En RHF, c'est l'offre surgelée qui prédomine avec 57 % des achats en volumes, et 52 % en valeur.

Consommations de céphalopodes par la RHF et par mode de conservation (Tonnes et %)

5 825

Montant des achats de céphalopodes par la RHF et par mode de conservation (Milliers d'euros HT et %)

51 800

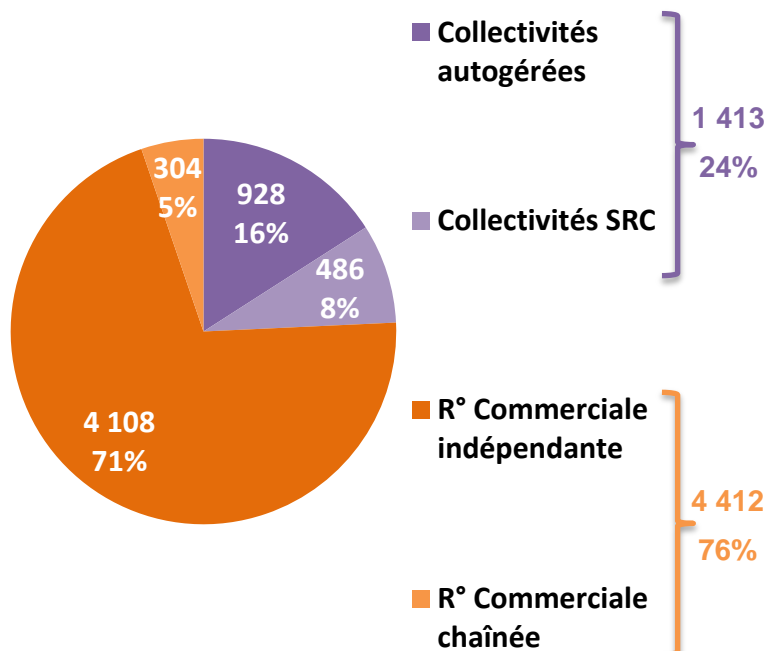


6.e Analyse détaillée des consommations de céphalopodes en RHF

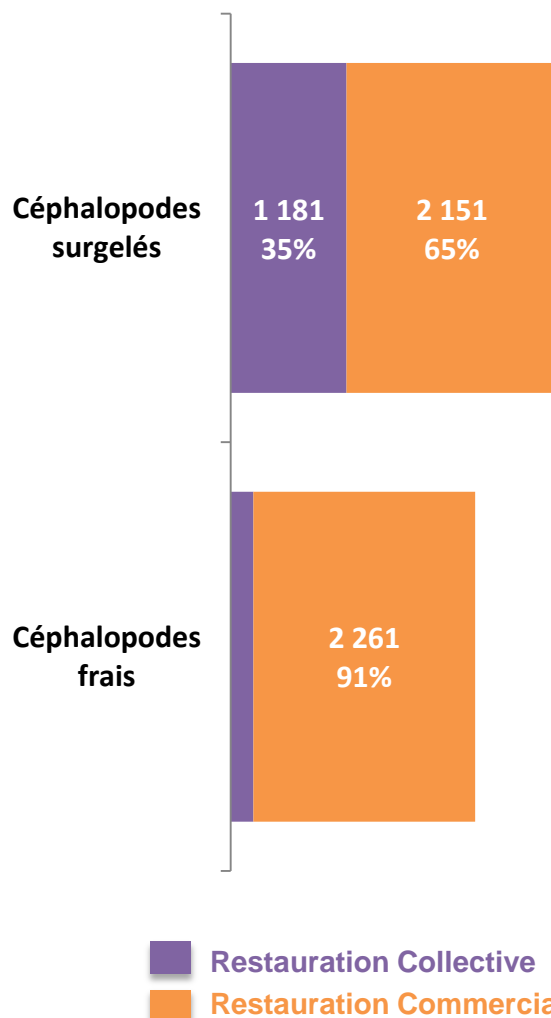
La restauration commerciale reste sur-consommatrice de céphalopodes: 76 % des tonnages sont réalisés sur ce segment, pour des achats qui portent aussi bien sur la technologie du frais que du surgelé.

Toujours pour des raisons de coûts, **la restauration collective** va privilégier ses achats de céphalopodes en surgelé, mais dont le prix moyen à 7,80 euros/kg reste encore sur des niveaux élevés pour pénétrer plus significativement ce marché.

Consommations de céphalopodes par circuit de la RHF (Tonnes et %)



Consommations de céphalopodes par mode de conservation et selon le type de restauration (Tonnes et %)

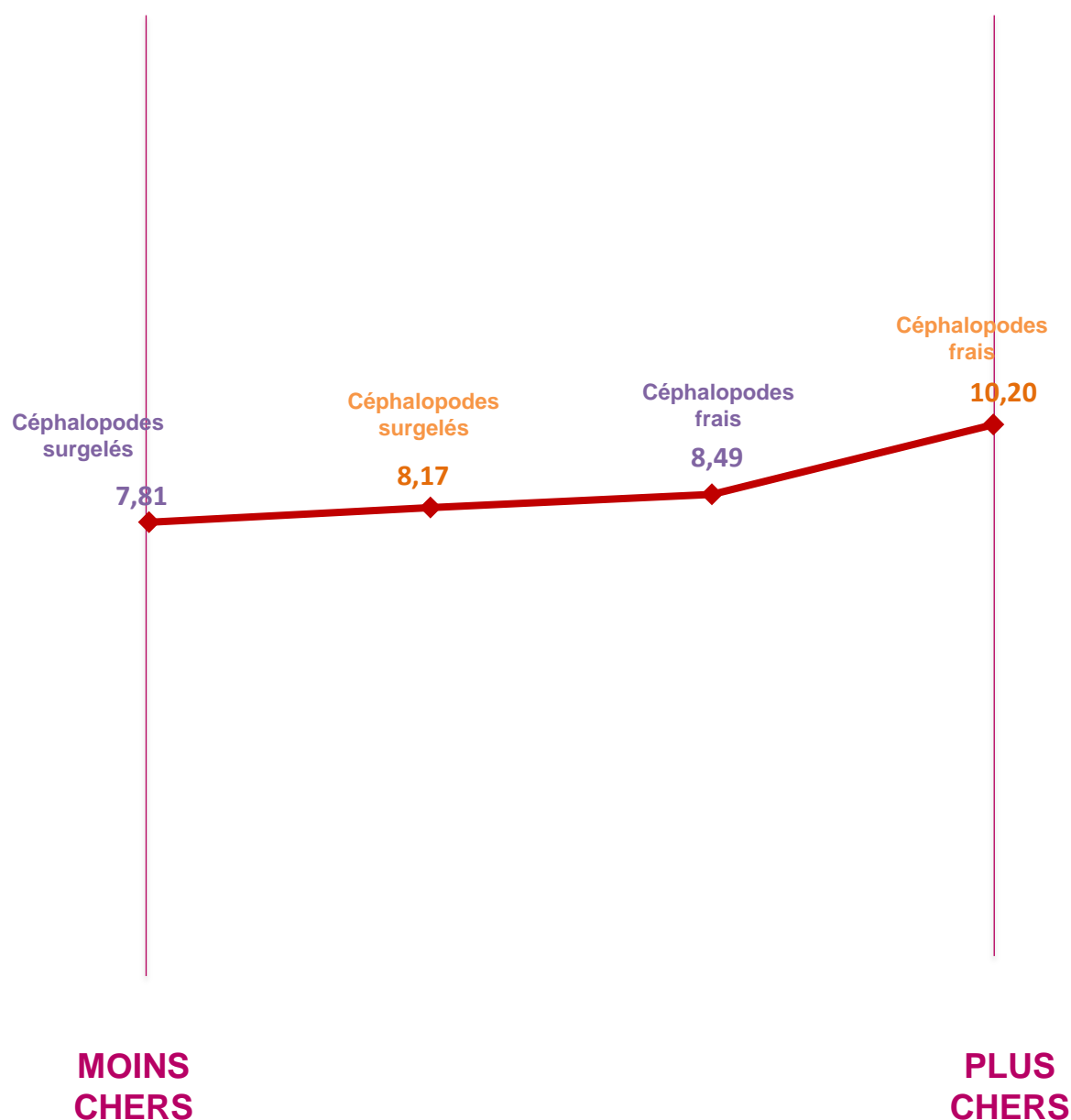


■ Restauration Collective
■ Restauration Commerciale



6.e Analyse détaillée des consommations de céphalopodes en RHF

Repères de prix moyens (en euros HT/kg) sur les céphalopodes pour les 2 modes de conservation selon le type de restauration



■ Prix en collectivités
■ Prix en Restauration Commerciale



RESULTATS QUANTITATIFS

France 2017



6.f Analyse détaillée des consommations de produits traiteurs de la mer en RHF



6.f Analyse détaillée des consommations de produits traiteurs de la mer en RHF

En 2017, les achats de produits traiteurs de la mer ont totalisé 45 335 tonnes, pour une valorisation du marché proche des 400 millions d'euros.

Sur cette catégorie, les poissons enrobés crus (panés pré-frits ou non) précuits ou cuits (poissons enrobés panés, meunière, beignets...) représentent 38 % des achats en volumes.

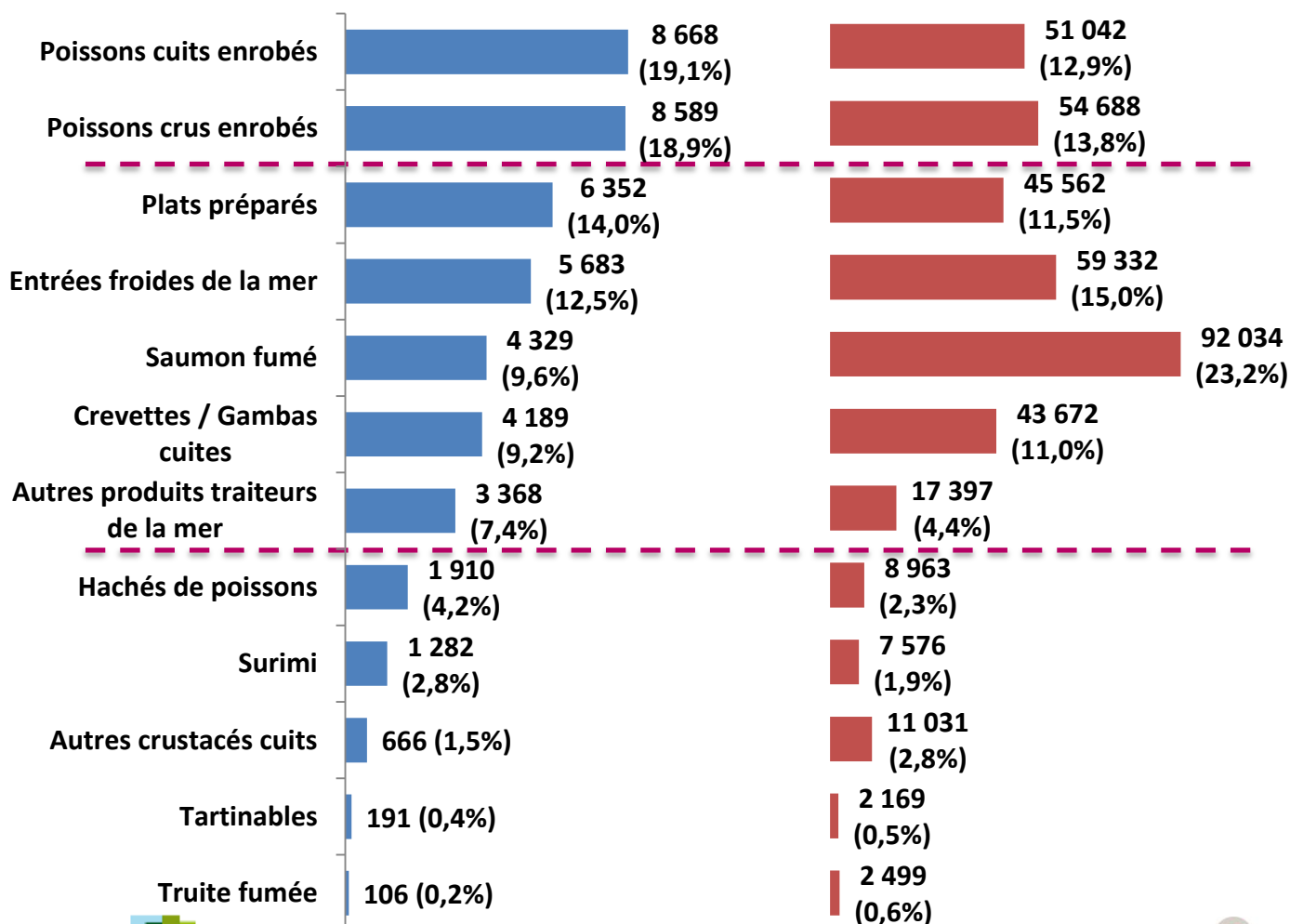
Suivent ensuite les plats préparés (14 %), les entrées froides de la mer (12,5 %), le saumon fumé (9,6 %) et les crevettes et gambas cuites (9,2 %). A noter cependant qu'en valeur, le saumon fumé représente 23,2 % du montant total des achats de produits traiteurs de la mer en RHF.

Consommations de produits traiteurs de la mer par la RHF (Tonnes et %)

45 335

Montant des achats de produits traiteurs de la mer par la RHF (Milliers d'euros HT et %)

396 000

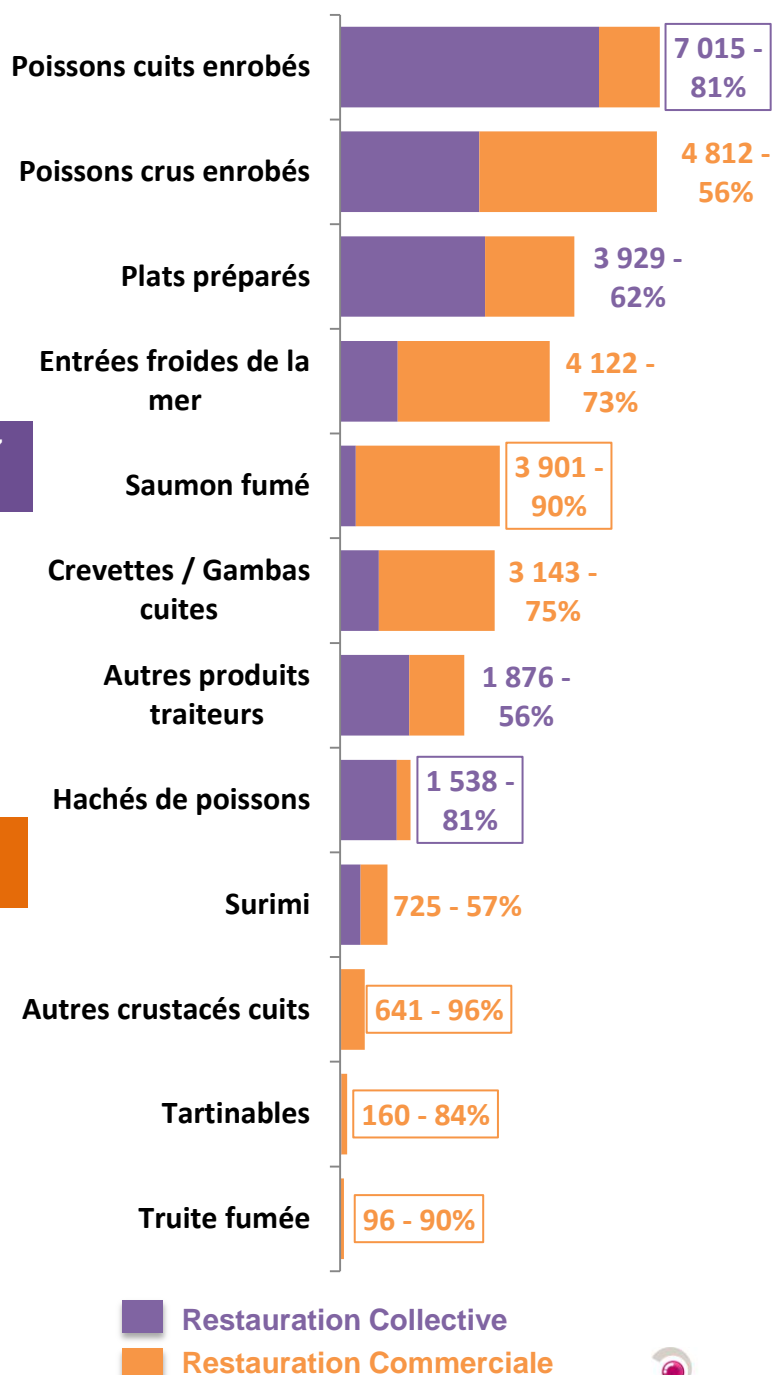
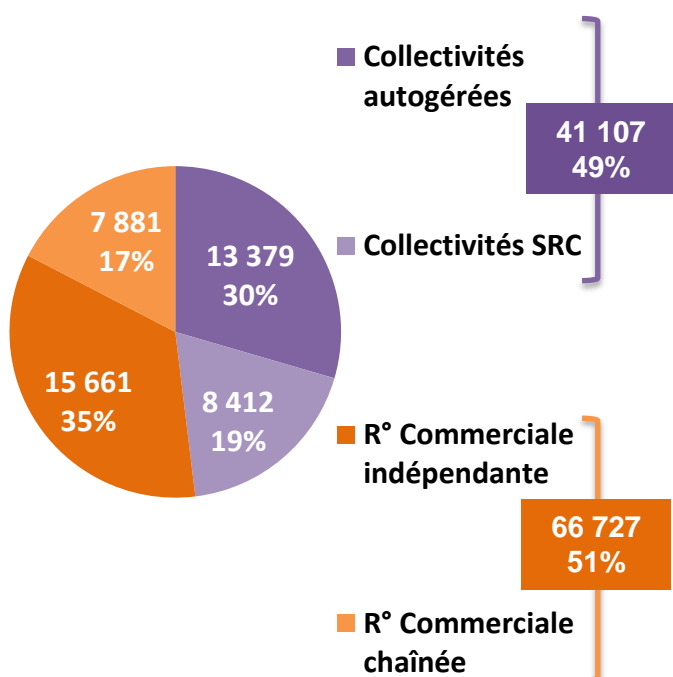


6.f Analyse détaillée des consommations de produits traiteurs de la mer en RHF

Globalement, la répartition des achats de produits traiteurs est relativement bien équilibrée entre les segments de la restauration collective (49 %) et de la restauration commerciale (51 %) mais des disparités demeurent selon les catégories.

Consommations de produits traiteurs par catégories selon le type de restauration (Tonnes et %)

Consommations de produits traiteurs par circuit de la RHF (Tonnes et %)



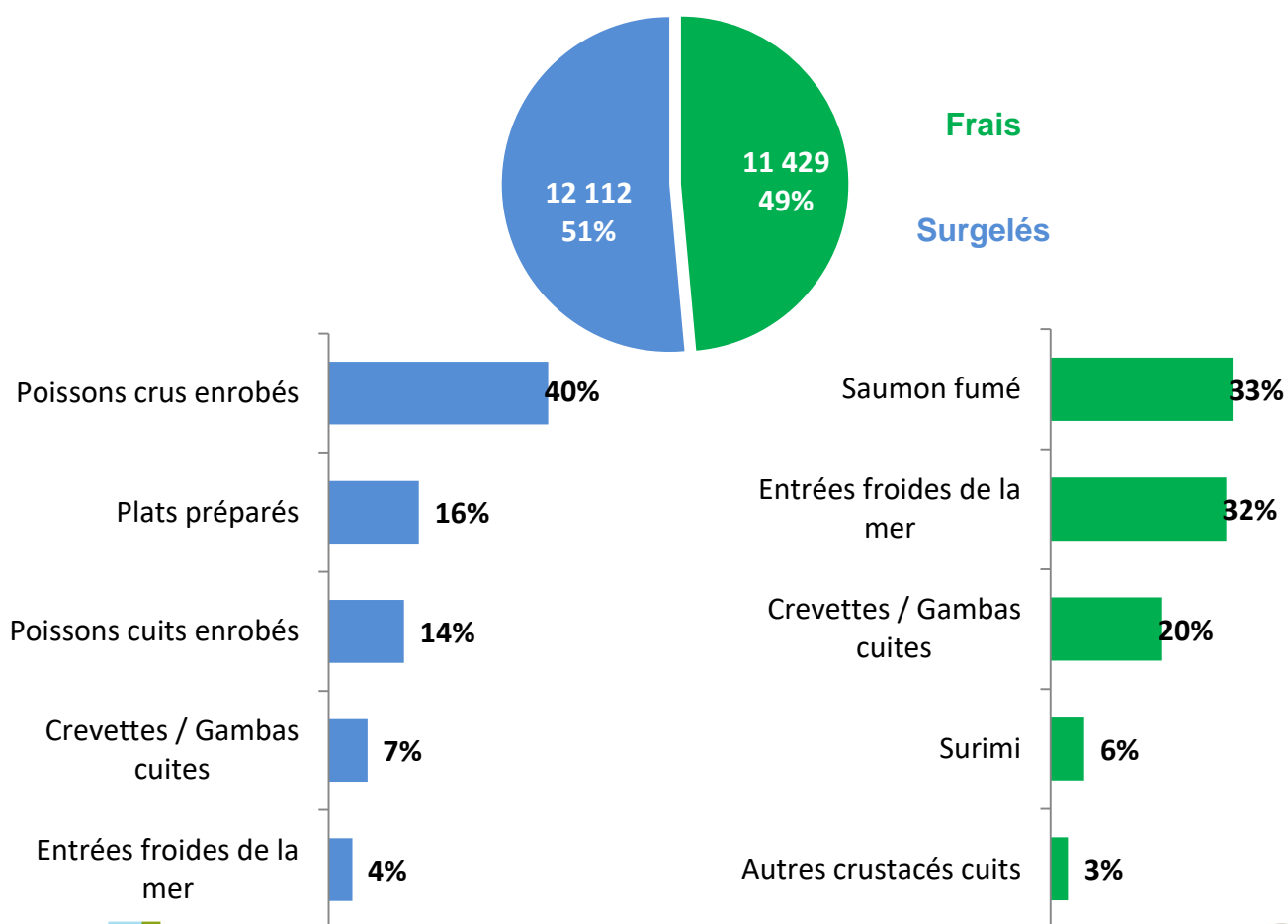
6.f Analyse détaillée des consommations de produits traiteurs de la mer en RHF

Si la restauration commerciale peut se permettre de soit s'orienter sur des produits traiteurs frais, soit des produits traiteurs surgelés (respectivement à 49 % et 51 %), les collectivités restreignent bien plus leurs achats en produits traiteurs frais et vont largement privilégier le surgelé (90 %).

Parmi les produits traiteurs frais, on trouve en restauration commerciale sous des proportions équivalentes le saumon fumé (33 %) et les entrées froides de la mer (32 %), catégorie qui profite du développement de l'offre de tapas en restauration. Suivent ensuite les crevettes et gambas cuites (20 %) et dans une moindre mesure le surimi (6 %) et les autres crustacés cuits frais (3 %).

L'offre de produits surgelés en restauration commerciale est fortement représentée par les bâtonnets de poissons crus enrobés (40 %) que l'on retrouve principalement en restauration chainée de type fast-food. Suivent ensuite et surtout les plats préparés (16 %), et les poissons cuits enrobés (14 %), et les crevettes / gambas cuites (7 %) et les entrées froides de la mer (4 %).

Profils de consommations et TOP 5 des catégories en restauration commerciale (Tonnes et %)

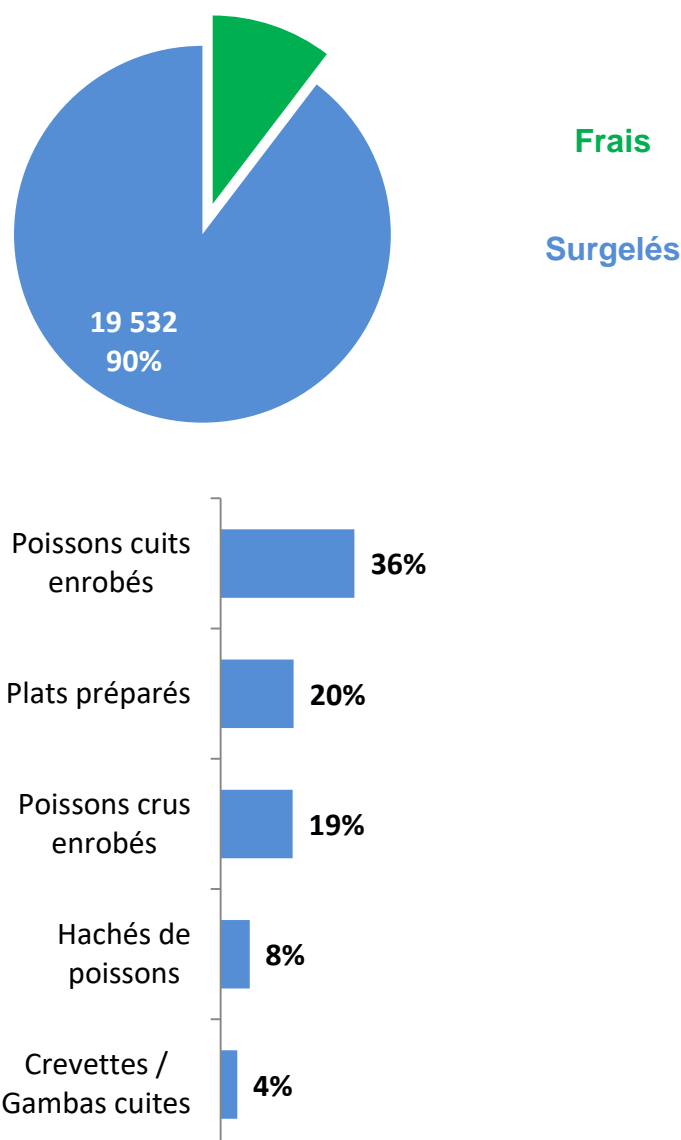


6.f Analyse détaillée des consommations de produits traiteurs de la mer en RHF

Les collectivités travaillent en très grande majorité avec des produits traiteurs surgelés, toujours en raison des coûts plus élevés des produits traiteurs frais.

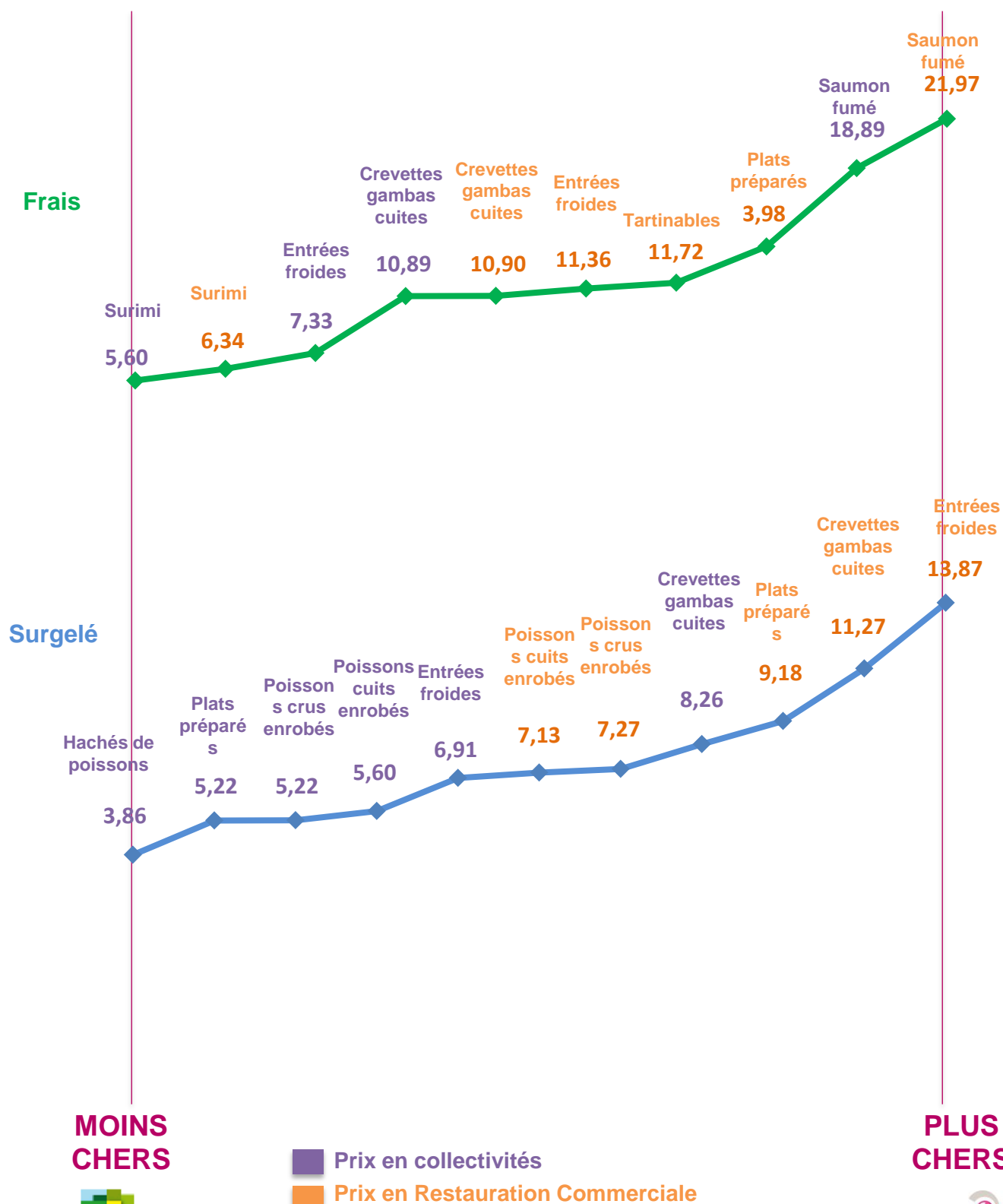
En collectivités, les produits traiteurs surgelés sont principalement représentés par les poissons cuits enrobés (36 % des volumes de produits traiteurs surgelés), les plats préparés (20 %), les poissons crus enrobés (19 %) et les steaks hachés de poissons (4 %).

Profils de consommations et TOP 5 des catégories en restauration collective (Tonnes et %)



6.f Analyse détaillée des consommations de produits traiteurs de la mer en RHF

Repères de prix moyens (en euros HT/kg) sur le TOP 10 des catégories de produits traiteurs de la mer les plus consommées pour chaque mode de conservation selon le type de restauration



MOINS
CHERS

PLUS
CHERS

■ Prix en collectivités

■ Prix en Restauration Commerciale



RESULTATS QUANTITATIFS

France 2017



6.g Analyse détaillée des consommations de conserves de la mer en RHF



6.g Analyse détaillée des consommations de conserves de la mer en RHF

En 2017, les achats de conserves de la mer ont totalisé 11 345 tonnes, pour une valorisation du marché de 68,7 millions d'euros HT.

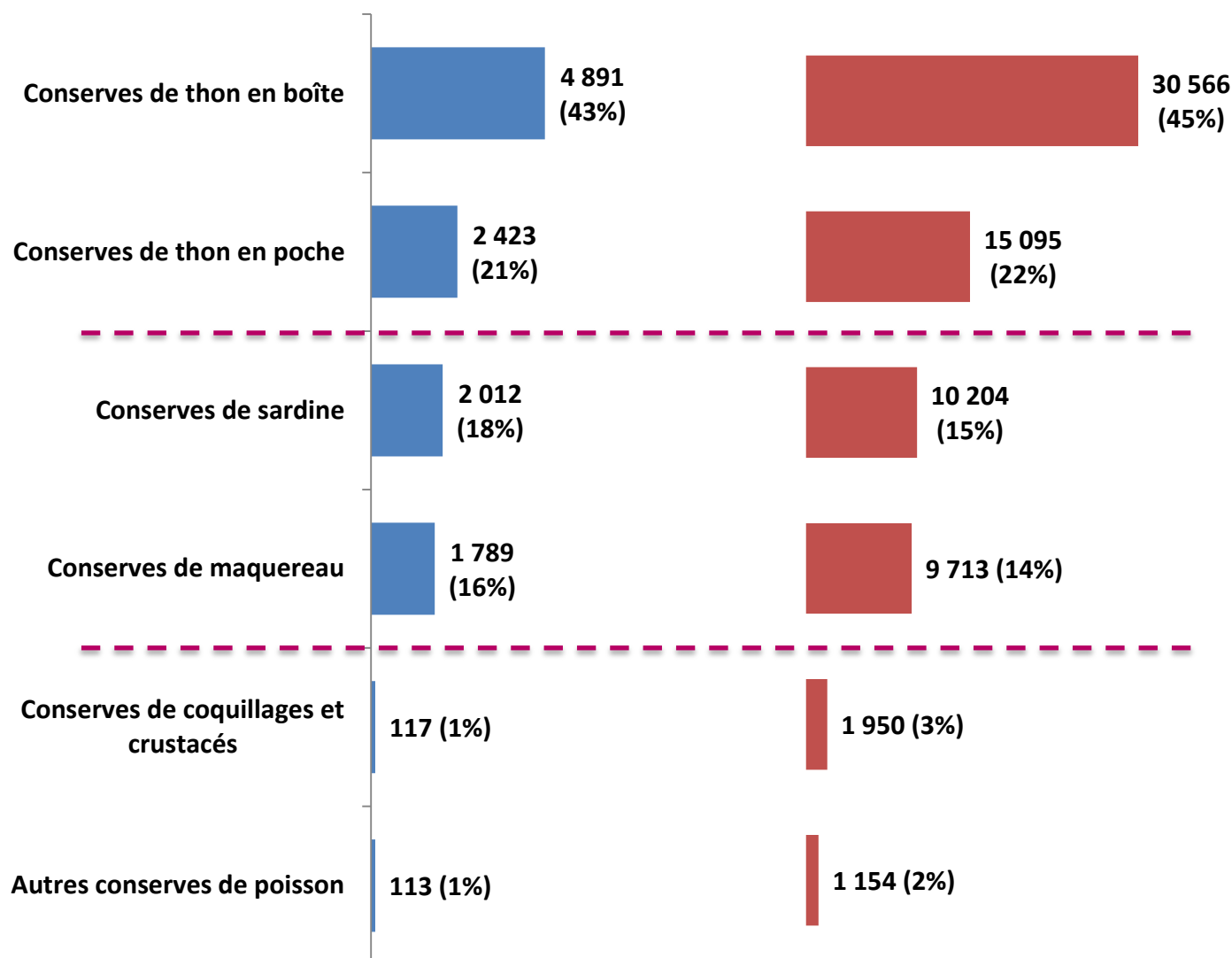
Les conserves de thon représentent l'essentiel des achats de conserves de la mer en RHF, principalement sous le format boîte (43 % des volumes) et le format poche (21 %). S'en suivent les conserves de sardines (18 %) et de maquereau (16 %).

Consommations des conserves de la mer par la RHF (Tonnes et %)

Montant des achats des conserves de la mer par la RHF (Milliers d'euros HT et %)

11 345

68 700



6.g Analyse détaillée des consommations de conserves de la mer en RHF

Le premier débouché des conserves de la mer sont les collectivités : 79 % des achats sont réalisés sur ce segment de la RHF.

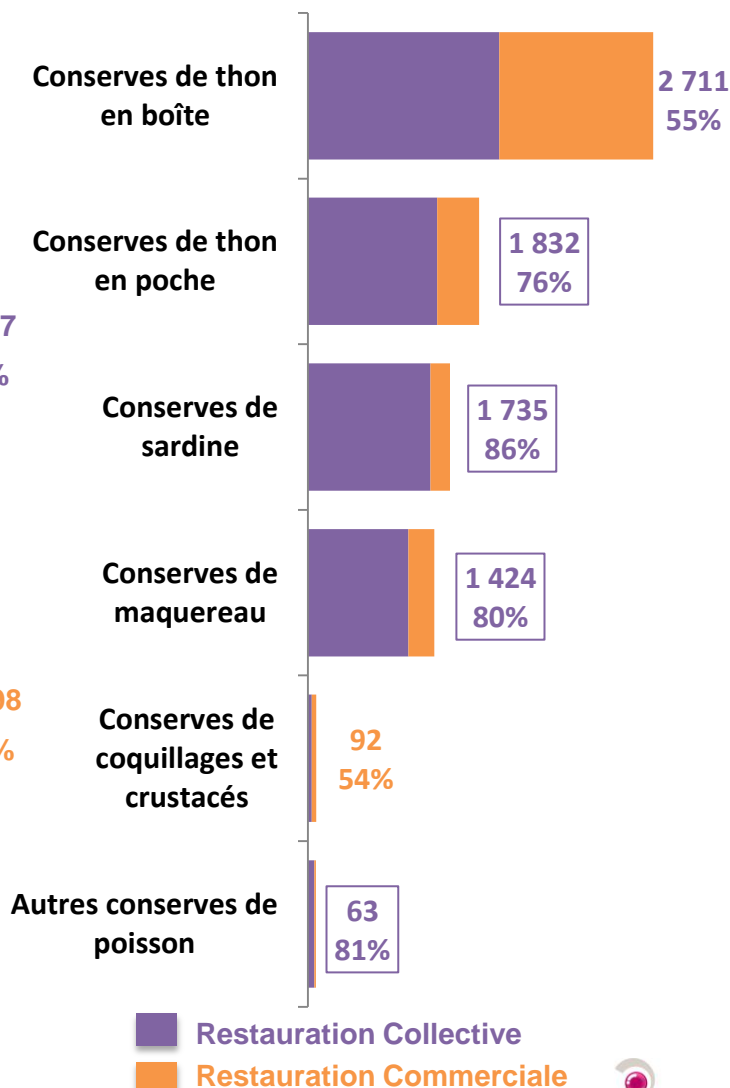
Les achats de thon en boîte dominant, mais le format poche est significativement sur-représenté.

Globalement, si le prix moyen du thon reste supérieur à celui des autres espèces de poissons en conserve, il n'en demeure pas moins le produit le plus largement consommé comparativement aux autres conserves de poissons car il constitue une offre plus transversale en termes d'ingrédient incorporé notamment pour des salades composées et certaines préparations chaudes.

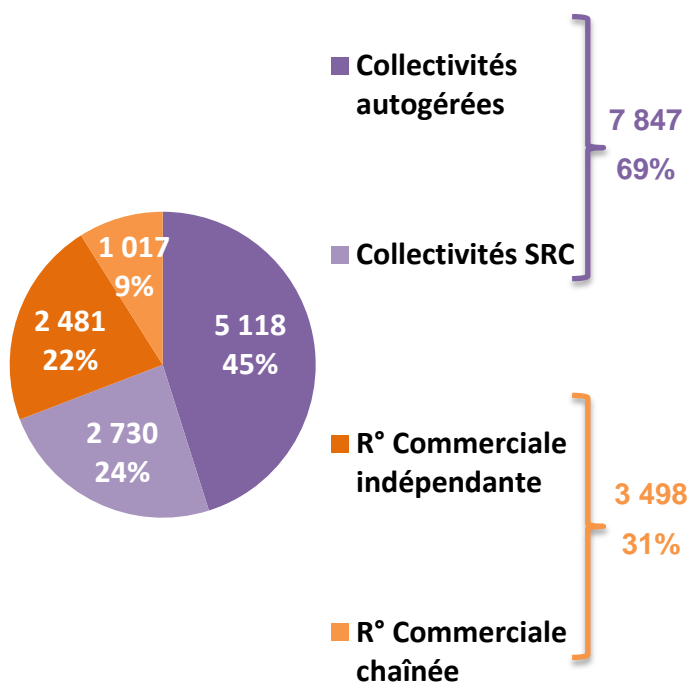
Sardines et Maquereaux n'étant positionnés que sur une fonction entrée froide.

Respectivement 86 % des conserves de sardines et 80 % des conserves de maquereaux ont comme débouchés les collectivités.

Consommations de conserves de la mer par catégories selon le type de restauration (Tonnes et %)

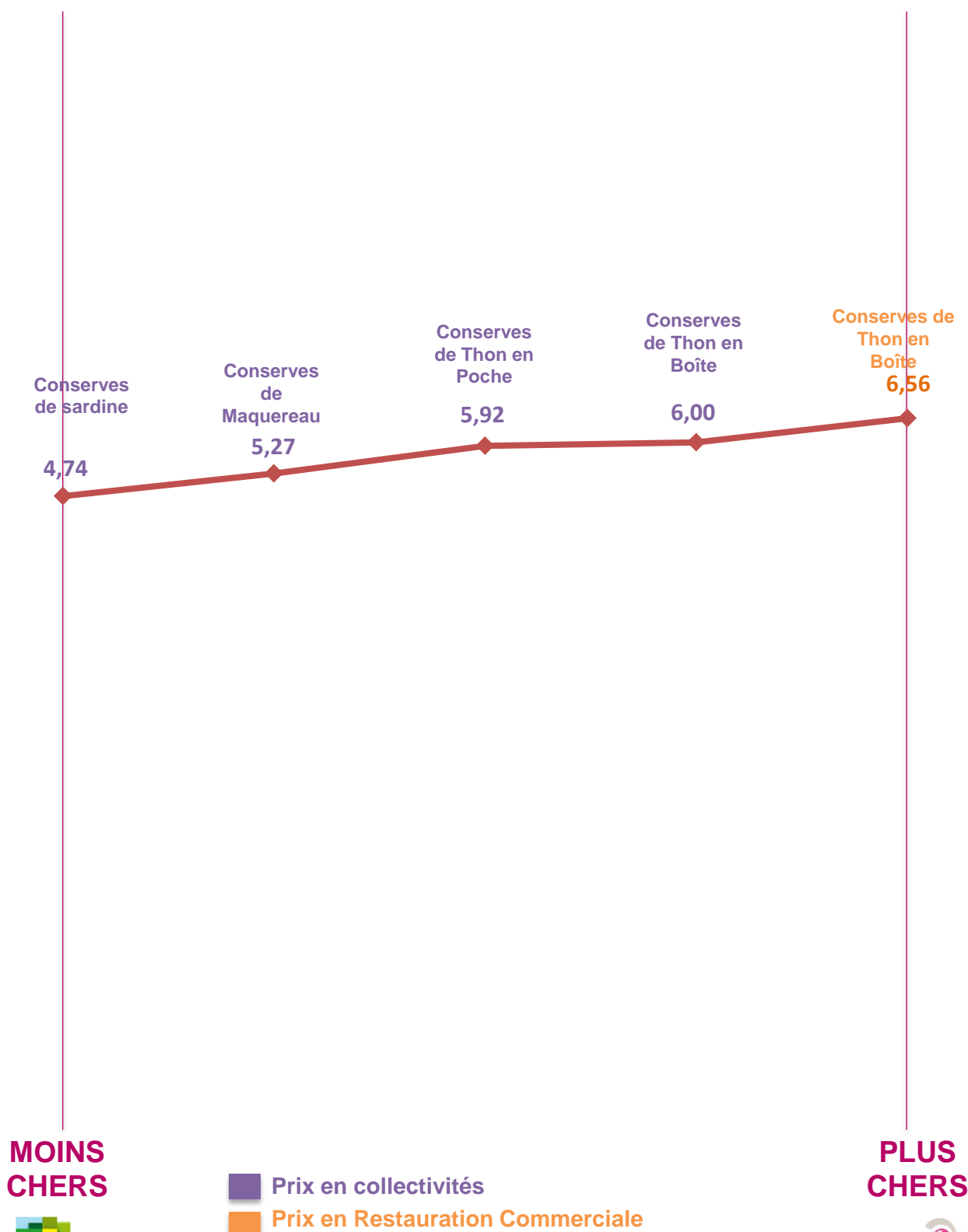


Consommations de conserves de la mer par circuit de la RHF (Tonnes et %)



6.g Analyse détaillée des consommations de conserves de la mer en RHF

Repères de prix moyens (en euros HT/kg) sur le TOP 5 des catégories de conserves de la mer selon le type de restauration



RESULTATS QUANTITATIFS

7. Conclusion



7. Points essentiels à retenir et enseignements à tirer

Le marché des produits de la mer en RHF sur l'année 2017 s'établit à 215 600 tonnes, et est valorisé à 1,94 milliard d'euros.

Le poisson représente la moitié des consommations en volume, dont les 2/3 trouvent leurs débouchés en restauration commerciale qui privilégie grandement ses achats en produits frais découpé à l'image du Saumon ou du Cabillaud. En restauration collective, le format privilégié demeure le surgelé découpé à travers des espèces à plus bas coûts telles que le Colin d'Alaska, le Lieu Noir, le Hoki et depuis peu le Merlu ; toutefois les tonnages de frais découpé en collectivités sont désormais loin d'être négligeables...

Les crustacés vivants / crus sont propres à la restauration commerciale avec plus de 95% des volumes consommés, en particulier chez les indépendants : la crevette/gambas est l'espèce la plus largement représentée mais essentiellement sous sa forme surgelée, entière. Tous les autres crustacés sont surtout recherchés en frais entiers.

Les coquillages, 2^{ème} famille en volume, sont également très spécifiques de la restauration commerciale soit près de 90 % des volumes : les moules dominent très largement cette catégorie à hauteur des 2/3 ; c'est aussi la seule espèce de coquillage que l'on retrouve en collectivités, les autres restant exclusives à la restauration commerciale. Malgré des tonnages en RHF sur la Saint-Jacques 10 fois inférieurs à ceux de la moule, leurs marchés respectifs en valeur restent proches, sans compter les pétoncles...!

Les céphalopodes constituent la plus petite famille, après les crustacés : la forme surgelée domine légèrement en raison des volumes réalisés dans les collectivités, la restauration commerciale qui est responsable des 3/4 des volumes, utilise l'un ou l'autre des deux modes de conservation.

Les produits traiteurs de la mer représentent plus de 20 % des volumes du marché étudié, en raison d'une utilisation marquée en restauration collective et la restauration commerciale chaînée pour les poissons enrobés surgelés et certains plats préparés. Restent sur le frais en restauration commerciale des achats principalement orientés sur les crevettes et gambas cuites, et plus encore sur les entrées froides de la mer et le saumon fumé, à égalité des volumes réalisés.

Les conserves de la mer représentent 5 % des achats totaux en volume tous produits de la mer confondus. C'est surtout un marché de collectivités, dominé par les achats de thon en particulier sous le format poche, les volumes sur le format boîte étant plus équilibrés entre les deux grands segments de la restauration. Au global, les achats de Thon en conserve représentent les 2/3 des volumes, Sardine et Maquereau se partageant à quasi égalité le reste des volumes en RHF.



PARTIE 2

ETUDE QUALITATIVE



1. Rappel méthodologie

- **10 entretiens qualitatifs ont été réalisés par voie téléphonique et en face à face auprès d'intervenants de la distribution sur la base d'un questionnaire semi-directif.**

- **Les thèmes abordés lors des interviews étaient les suivants:**
 - **La place de la production nationale** par rapport à l'ensemble des achats totaux de produits aquatiques
 - **Les circuits d'approvisionnement privilégiés** aujourd'hui et ceux qui pourraient tendre à le devenir
 - La fréquence et les motivations d'achat des restaurateurs pour des **produits aquatiques différenciés** (produits labellisés, bio, issus du commerce équitable, issus d'une offre locale)
 - **Les moyens de mise en avant** de ces produits différenciés par les restaurateurs auprès de leurs clients
 - L'analyse de la demande des **espèces moins connues / réputées** (tacaud, plie/carrelet ...)
 - L'existence ou non d'une communication particulière pour **promouvoir ces espèces** aquatiques moins réputées, de la part des restaurateurs auprès de leurs clients
 - **Les principaux freins à l'achat** des restaurateurs vis-à-vis de ces espèces aquatiques moins réputées
 - Les principales **attentes des convives et des restaurateurs** pour des produits aquatiques
 - **L'adaptation de l'offre actuelle en produits aquatiques à la demande des restaurateurs**, du point de vue des distributeurs



2. Acteurs sollicités

- Les 10 intervenants interrogés étaient **uniquement des acteurs de la distribution**.
- Ces intervenants se classent en 3 catégories, aux positionnements différenciés, afin de disposer de la vision la plus large possible du marché et d'un taux de couverture représentatif malgré cette dimension qualitative:

Grossistes spécialisés en Marée	Grossistes spécialisés en Produits Surgelés	Cash & Carry
DEMARNE FRÈRES	DAVIGEL	METRO
MARGAIN MARÉE	BRAKE	
R&O	PASSION FROID	
MERICQ		
POMONA TERRE AZUR		
TRANSGOURMET SEA FOOD		

- Les personnes interrogées étaient des **experts sur leur marché**:
 - soit sur la **catégorie produits de la mer** avec les profils suivants: Acheteurs Produits de la mer, Directeurs du Développement Marée, Chefs de Produits Poissons...
 - soit des **spécialistes de l'offre RHF** avec des intervenants tels que des Directeurs Nationaux du Pôle Restauration, des Responsables de Qualité des Sites, des Chefs de Marché Enseignement...
- Certains **verbatim** illustrant les propos des personnes interrogées ont été repris dans cette partie et figurent en gris : "*verbatim*"



RESULTATS QUALITATIFS

France 2017



3.a Place de la production nationale

La notion de "production nationale" est très différenciée en fonction de la catégorie du produit considéré



- Tous modes de conservation confondus (frais, surgelés, conserves...),
 - la part moyenne de produits de la mer issus de la production nationale serait de l'ordre de **35 %**,
 - **pour des spécialistes de la marée**, ce niveau est plus élevé, de l'ordre de **50 %**.

- **En fonction du niveau de transformation des produits**, les taux de productions nationales sont très variables,
 - la fourchette varie entre 5 et 70 % pour ce qui est des produits bruts, c'est-à-dire ceux issus de la pêche ou de l'aquaculture française,
 - les produits français sont souvent moins transformés, la conservation en frais est en effet privilégiée, ce qui explique que la part de la production nationale des produits surgelés est très faible, elle avoisine les 5 %,

"tout ce qui est congelé vient la plupart du temps de l'étranger"
 - les produits manufacturés, soit la saurisserie et les conserves, sont élaborés à partir de matières premières internationales mais transformés en France: ils représentent 80 %.

- Quelques produits semblent être "l'exception française", c'est-à-dire très souvent pêchés/élevés sur le territoire national:
 - les **moules**,
 - les **huîtres**,
 - la **truite**, qui est surtout issue de l'aquaculture française car pêchée de manière très marginale en lac,
 - La **baudroie**, lophius budegassa et surtout lophius piscatorius, qui est l'espèce la plus pêchée par la France parmi les pays européens (plus du tiers des captures). Cette espèce est principalement achetée fraîche et ne laisse aucune place aux autres espèces de baudroie en frais (les variétés lophius americanus et lophius litulon sont en effet uniquement proposées surgelées).



3.b Circuits d'approvisionnement privilégiés

Deux circuits restent privilégiés par les restaurateurs, toutes technologies et modes de conservation confondus, mais d'autres possibilités existent...

Deux modèles sont privilégiés: les Grossistes et les Cash & Carry

1) Les Grossistes qui livrent les clients restaurateurs avec un service de livraison régulière:

"le service de la logistique reste le nerf de la guerre"

- Il peut s'agir de **spécialistes de la marée**, en particulier pour le frais, qui ont un profil d'experts et connotent une image qualitative, en apportant aux restaurateurs une offre sélectionnée ; ces grossistes sont souvent physiquement implantés sur les marchés de gros ce qui permet également au restaurateur d'effectuer un enlèvement sur le carreau (voir page 59).
- Il peut s'agir de **distributeurs plus généralistes ou de spécialistes du surgelé**, qui offrent une large couverture alimentaire et permettent aux clients restaurateurs de passer des commandes groupées pour toutes les familles de produits qu'ils souhaitent.

Principaux Grossistes Spécialisés en Marée en France	Principaux Grossistes Généralistes ou Spécialisés en Produits Surgelés en France
GROUPEMENT VIVALYA CRENO MARÉE DEMARNE FRÈRES MARGAIN MARÉE R&O MERICQ POMONA TERRE AZUR TRANSGOURMET SEA FOOD Grossistes Indépendants Marée	TRANSGOURMET RHF PRO À PRO EVEN (KRILL) DS RESTAURATION DAVIGEL / BRAKE (SYSCO) PASSION FROID



3.b Circuits d'approvisionnement privilégiés

- ce modèle traditionnel de grossiste est particulièrement apprécié et permet aux restaurateurs de rationaliser le temps passé au poste achat, notamment en périodes saisonnières, et de consacrer plus de temps à la cuisine, à la préparation du produit final
"réallouer du temps à la cuisine et ne pas dépenser du temps sur le poste sélection des matières"
- malgré tout, il existe un manque de visibilité en amont sur la qualité du produit livré, le restaurateur peut être en effet déçu au moment de la livraison
"il y a une distorsion entre le fait de se faire livrer et ne pas du tout avoir confiance à la qualité qu'on va recevoir"

2) Les Cash & Carry où ce sont les restaurateurs qui se déplacent en point de vente, en particulier pour le frais:

- l'étendue des plages horaires d'ouverture permet une certaine flexibilité pour les restaurateurs dans la gestion de leur poste achat, ils ne sont pas contraints d'acheter leurs produits de la mer nécessairement tôt le matin, ils peuvent y aller tout au long de la journée
- la visibilité et l'étendue de l'offre sont de réels atouts pour le restaurateur: un contact direct avec le produit est possible, il est envisageable de changer d'avis ou de définir le poisson du jour en fonction de l'offre du Cash & Carry
"il y a encore un côté très vivant, le client a besoin de voir le produit"
"si le restaurateur choisit bien son poisson c'est de la casse en moins"
- le contact avec le vendeur permet au restaurateur de bénéficier de conseils dans l'élaboration et la suggestion de recettes



3.b Circuits d'approvisionnement privilégiés

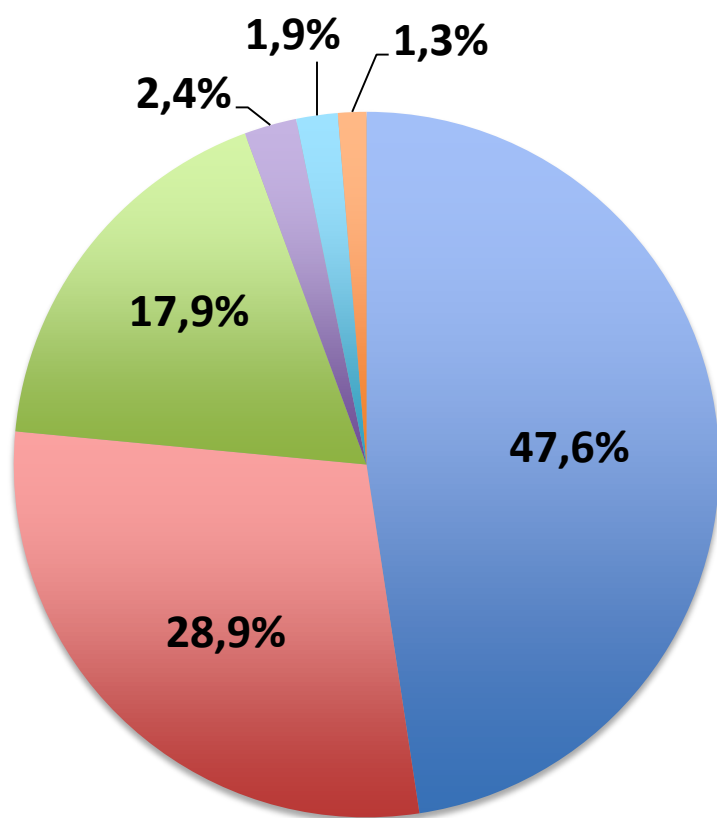
3) d'autres modes d'approvisionnement cohabitent:

- les **prestataires logistiques**, qui assurent l'approvisionnement des unités d'enseignes de groupes de la restauration commerciale, pratiquent souvent une **centralisation de leurs achats**,
"pour un certain type de restauration comme Amarine par exemple, tout est centralisé sur le plan national"
- pour les produits frais, les achats peuvent avoir lieu auprès de **MIN** (comme Rungis par exemple) ou en **marchés gares** en province,
- le **circuit de distribution direct**, sans passer par un intermédiaire, a été cité, mais reste encore marginal:
 - le transport représente un coût élevé et n'est pas éco-responsable,
"avec le direct le transport coûte cher: que ce soit 20 ou 200kg, même si ce n'est pas le même prix"
 - il existe des risques d'ordre sanitaire,
 - c'est pourquoi les systèmes *chronofresh* se développent mais de façon exceptionnelle et se justifient dans un contexte de dépannage notamment. Ce service de livraison proposé par une filiale de La Poste, Chronopostfood, permet le transport express de produits frais et surgelés, du fournisseur au restaurateur, en garantissant le respect de la chaîne du froid tout au long du transport. Cette offre reste onéreuse pour le restaurateur et elle peut susciter des critiques d'un point de vue écologique (transport d'un seul type de produit pour un unique client via un camion réfrigéré).



3.b Circuits d'approvisionnement privilégiés

Poids des circuits d'approvisionnement structurés en fonction du montant de leurs achats (en euros HT) en produits aquatiques

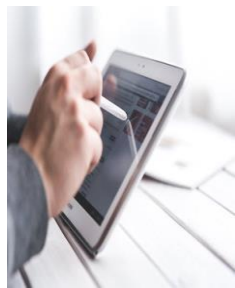


- **Grossistes spécialisés en Marée**
(R&O, Terre Azur, Vivalya, indépendants ...)
- **Grossistes spécialisés en Surgelés**
(Passion Froid, Davigel, Brake ...)
- **Cash & Carry**
(Metro, Promocash ...)
- **Grossistes Généralistes**
(Transgourmet, Pro à Pro ...)
- **Prestataires Logistiques**
(Martin-Brower, Stef ...)
- **Grossistes spécialisés en Épicerie**
(Épissaveurs, Gedal ...)



3.b Circuits d'approvisionnement privilégiés

- **Le circuit de distribution qui pourrait s'imposer serait la plateforme digitalisée:**
- il faut noter que ce nouveau mode de distribution en émergence est analysé par les acteurs de la distribution. Les distributeurs classiques (grossistes et cash) réfléchissent actuellement à se développer sur ce modèle
 - l'objectif premier de ce modèle digital est que les clients soient livrés sur leur point de vente, après avoir passé commande en ligne en fonction des disponibilités réelles au moment de leurs achats
 - le nom de la plateforme en ligne qui a été le plus citée par les répondants est **Procsea**: elle met en relation les criées et les mareyeurs avec les restaurateurs, via une plateforme dématérialisée qui affiche l'ensemble des disponibilités fraîchement pêchées



3.c Les produits différenciés

La fréquence et les motivations d'achat pour les produits différenciés varient selon leur catégorie

La notion de "produit différencié" s'articule autour de 4 catégories:

- Les produits ayant un **label**: des écolabels (MSC, ASC) prônant le respect et le renouvellement des ressources aquatiques, ou un label de qualité (Label Rouge)
- Les produits **locaux/français**, c'est-à-dire pêchés ou élevés en France, souvent estampillés par le label Pavillon France, un label d'origine
- Les produits issus de l'**Agriculture Biologique**, notamment pour des produits d'élevage (bar, saumon, thon...)
- Les produits issus du **Commerce Equitable**: ce label n'a fait l'objet d'aucun commentaire de la part des interrogés

1) Les écolabels:

- Les produits aux labels MSC (pour la pêche durable) ou ASC (pour l'élevage durable) représentent en moyenne près de **10% des volumes en 2017** auprès des distributeurs analysés
"ce dont on entend le plus parler en ce moment, c'est MSC, ASC, depuis 1 an"



- Si les labels MSC ou ASC figurant dans les cahiers des charges des collectivités et permettent une réelle légitimité en restauration collective (scolaire notamment) en obligeant les distributeurs à proposer des produits répondant à des critères de développement durable, il semblerait que ce soit désormais l'écolabel public pêche durable qui réponde aux obligations législatives nouvelles d'approvisionnement de la restauration collective, tous secteurs confondus.



3.c Les produits différenciés

2) Les labels d'origine:

- L'ensemble des éléments de différenciation sont certes en croissance, mais il faut noter que la labellisation porte essentiellement sur des **produits internationaux**. Les produits français disposant naturellement d'un capital de qualité. De fait, un produit précisant clairement le pays d'origine, mention obligatoire, aura au moins autant d'impact qu'un produit comportant un label d'origine.
- Le " label" **Pavillon France** a été abordé par les acteurs de la distribution:



- la démarche est jugée respectable car cette marque a pour volonté de mettre en avant une offre nationale, le principe étant que les produits aquatiques doivent être pêchés uniquement par des bateaux battant pavillon français,
- toutefois, cette marque est plutôt orientée grande distribution. Elle a du mal à s'appliquer à la restauration car les distributeurs de la CHD jugent la démarche comme trop "marketée" et est perçue comme un "appât commercial" .
"Pavillon France n'est pas un label pour moi, c'est quelque chose de commercial créée par la grande distribution pour la grande distribution"



3.c Les produits différenciés

3) Le label bio



l'offre bio pour les produits d'élevage suscite de nombreux commentaires plus ou moins positifs:

- il existe un certain scepticisme quant à la notion du bio au niveau de sa définition,
- mais quelles que soient les filières, il est indéniable que c'est une tendance forte, ce marché est dynamique sur toutes les catégories de produits alimentaires et cette mouvance tendancielle se porte également sur les produits de la mer, supportée par une demande en croissance,
"les clients restaurateurs font du bio parce que c'est à la mode"
- par contre, l'offre est limitée en termes volumiques en raison des disponibilités faibles, et les distributeurs ont du mal à répondre à l'ensemble de la demande,
- le prix reste cependant un réel frein à l'achat, il est plus élevé que la moyenne des autres produits aquatiques (mis à part la moule).
"vous avez des surcoûts qui sont majeurs voire prohibitifs"



3.c Les produits différenciés

- D'une manière générale, ces produits différenciés sont demandés pour des **raisons éco-responsables**:
 - le marché des produits de la mer est perçu comme un marché de raréfaction des ressources. Il existe donc un réel besoin de la part des restaurateurs de connaître le mode de pêche/d'élevage du produit (comprendre les méthodes de pêche, ne pas acheter un poisson issu d'une zone de pêche interdite ...),
"il commence à y avoir une prise de conscience, on le sent auprès de nos clients restaurateurs"
 - les convives recherchent des produits sains,
 - les distributeurs aimeraient des emballages plus respectueux de l'environnement.
"on ne se sert plus en caisses polystyrène, on va de plus en plus vers du carton spécifique mais on a des soucis de tenue des glaces"

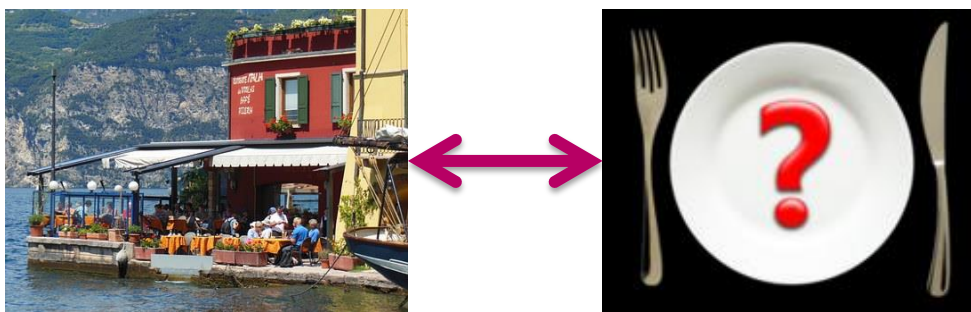
- Cependant, il n'y a **pas de logique claire** qui se dégage quant à la **fréquence d'achat** de produits différenciés:
 - soit les restaurateurs sont pleinement engagés et achètent de façon régulière ces produits différenciés,
 - soit ils ne sont pas du tout intéressés par la démarche et ne se tournent pas vers ces produits,
 - par ailleurs, lorsqu'un produit labellisé est mis en avant par le restaurateur, celui-ci va contraindre son distributeur à assurer une régularité des approvisionnements, constituant un véritable frein dans le développement de ces produits.

- Enfin, la **multiplication des labels**:
 - peut entraîner de la confusion dans l'esprit des restaurateurs et des convives,
"quand nos clients restaurateurs commencent à se faire une conviction, il y a de nouveaux labels qui apparaissent"
 - complexifie la gestion informatique des distributeurs de la RHF.



3.c Les produits différenciés

- Il y a également une **ambiguïté entre les souhaits et les comportements des convives**:
 - ils veulent respecter la saisonnalité des produits aquatiques mais dans les faits, leurs achats se portent sur des produits internationaux pour des raisons économiques,
 - leurs modes de consommation changent selon leur lieu de consommation: ils vont privilégier une consommation locale quand ils sont sur les côtes françaises mais ils ne font plus attention à ce critère de proximité quand ils sont dans un restaurant de leur lieu de vie.



- Au final, un **énorme effort de communication** de la part des producteurs et mareyeurs et par répercussion au niveau des distributeurs doit être entrepris aujourd'hui quant à la valeur ajoutée de ces produits différenciés.
"il y aurait des progrès aussi à faire pour la filière, et notamment sur le chantier garantie Filière Française Pêche (FFP), en termes d'uniformisation des informations"



3.c Les produits différenciés

Des spécificités propres à la restauration commerciale et à la restauration collective pour des produits différenciés:



RESTAURATION COMMERCIALE

Conditions de la demande :

Sous la pression des convives, le restaurateur sera à l'écoute de ses clients et pourra alors proposer des produits labellisés.

Si le restaurateur est lui-même sensibilisé et convaincu, il cherchera à se fournir en produits labellisés.

Fréquence d'achat :

Quand le restaurateur propose ces produits différenciés, la fréquence sera plutôt mensuelle, notamment pour le plat du jour et moins pour le fond de carte car ces produits sont plus difficilement valorisables sur une carte fixe.



RESTAURATION COLLECTIVE

Contexte de la demande :

Le secteur fait face à de multiples pressions : élus, parents d'élèves, législation, réglementation : une loi impose désormais que d'ici à 2022, 50 % des achats alimentaires des collectivités devront être réalisés sur des produits bio, locaux ou certifiés ...

Fréquence d'achat plutôt élevée :

Le niveau de la demande est plutôt élevé, notamment auprès des Sociétés de Restauration Collective (SRC). Les produits labellisés constituent pour les collectivités un outil de valorisation de leurs prestations.

Les SRC opèrent à des achats d'opportunités : si le produit est économique, elles pourront plus facilement se tourner vers un produit avec label (le colin MSC par exemple).



3.c Les produits différenciés



RESTAURATION COMMERCIALE

Focus sur les produits locaux:

La demande en produits locaux est supérieure à celle des produits labellisés. Pour les restaurateurs côtiers, il est naturel et légitime qu'ils proposent des produits issus de la pêche locale. Proposer une offre locale est plus facilement valorisable auprès des clients, le restaurateur donne un sens à l'offre qu'il propose.

Focus sur les produits bio:

La demande est plus forte pour les chaînés que pour les indépendants. Les chaînés valorisent leurs achats en compensant des produits à plus faible valeur ajoutée avec des produits bio connotés plus qualitatifs.



RESTAURATION COLLECTIVE

Focus sur les produits labellisés:

Les produits labellisés sont plus demandés que les produits locaux. Même si l'origine de ces produits est très souvent internationale, les produits issus d'une pêche durable sont privilégiés, les collectivités prônent les valeurs environnementales.

Focus sur les produits bio:

Ils sont peu demandés car il ne sont pas en adéquation avec les budgets qui sont restreints.



3.c Les produits différenciés



La mise en avant des produits aquatiques différenciés varie selon le label

- D'une manière générale, **la mise en avant du label dépend du type de label en lui-même**:
 - les labels bio et Label Rouge sont bien connus du grand public donc ils sont plus facilement mis en avant, tous modes de communication confondus,
 - les labels MSC et ASC sont plus rarement inscrits sur les cartes,
 - il y a une certaine méconnaissance de la marque Pavillon France.

- On peut noter qu'il existe une démarche pédagogique de la part de **Mister Good Fish**, programme européen visant à sensibiliser les publics à la consommation durable de produits de la mer. Par l'intermédiaire du logo Mister Good Fish, les produits durables et locaux sont mis en avant. Mister Good Fish fournit également des leaflet, des conseils pour le marquage sur les menus, la liste des poissons de saison ...

"pour réinstaurer une certaine forme de pédagogie au sein des restaurants"

De nombreux restaurateurs, et même des grossistes, adhèrent à ce programme pour soutenir la consommation de produits de saison notamment.

- Les actions du distributeur influent sur la communication du restaurateur: des outils peuvent être fournis aux restaurateurs, notamment des **recettes**, des **supports explicatifs**...



3.c Les produits différenciés

Les moyens de communication sur ces produits aquatiques différenciés dépendent aussi du type de restauration

- En **restauration commerciale**, si la volonté d'une communication sur ces produits différenciés existe, les moyens utilisés sont multiples:
 - la mise en avant se fait surtout chez les **chaînés** par différents moyens: indications sur les cartes, sur les petites ardoises sur la table, sur le stop-trottoir à l'entrée du restaurant...
 - le restaurateur **indépendant** communiquera plutôt sur l'**ardoise**, une communication permanente sur la carte étant difficile à pratiquer, du fait de la saisonnalité des produits, des disponibilités des espèces, des promotions...

- En **restauration collective**, la stratégie de communication a un rôle **éducatif**:
 - l'**affichage** est majoritairement employé, ou des brochures explicatives sont à disposition des convives; des animations, des opérations de sensibilisation sont organisées (Semaine du Développement Durable par exemple),
"le but est d'essayer d'éduquer un peu le grand public"
 - la communication est aussi d'ordre **institutionnel**, avec une mise en avant des produits différenciés sur les **menus** (surtout en restauration scolaire),
 - **en zone côtière**, selon la sensibilité du chef, les **produits locaux** peuvent être bien mis en avant dans le **secteur scolaire**.



3.d Les espèces moins connues/réputées

La demande pour les espèces moins connues/réputées est réelle mais sous conditions

- Une **demande** pour ces espèces considérées comme moins connues/moins réputées **s'exprime** pour plusieurs raisons:
 - le premier élément explicatif est le **prix** qui est souvent plus économique pour ces espèces, par rapport à des espèces plus conventionnelles,
"on arrive à rester sur des prix au kilo qui permettent aux restaurateurs de passer ces produits dans la quasi totalité de leur menu"
 - ces espèces sont souvent associées à la pêche **française** : ce point de vue en devient un argumentaire de vente, et elles répondent même à des consommations régionales (sardine de Bretagne par exemple),
 - elles permettent de respecter les **saisonnalités**,
 - la conservation en **frais** est privilégiée pour ces produits, l'élément fraîcheur vient ainsi renforcer l'aspect qualitatif pour les restaurateurs.

- Pour la restauration commerciale, ces produits sont particulièrement adaptés en **plat du jour** et apportent de l'**originalité à l'offre**:
 - ils constituent un **élément de différenciation** pour les restaurateurs car leur travail de **sublimation** sera mis en avant,
"le restaurateur va chercher des produits pas très valorisés pour justement pouvoir les sublimer"
 - c'est l'opportunité pour un restaurateur de faire découvrir à ses convives des **recettes nouvelles** qu'ils ne trouvent qu'au restaurant et éventuellement qu'auprès de son établissement,
 - il y a un **contexte positif de promotion** de ces espèces pour diversifier les ressources exploitées: chefs engagés, émissions télé, lobby d'ONG...



3.d Les espèces moins connues/réputées

- Toutefois, **cette demande doit être soutenue par les distributeurs** qui sont les vecteurs de la promotion de ces espèces. Ils peuvent être les déclencheurs de l'achat car ces espèces méconnues ne viennent pas naturellement à l'esprit des restaurateurs au moment des commandes. Le rôle du distributeur a donc toute sa place, c'est à lui de suggérer ces espèces au moment de la vente

"ces espèces ne sont pas demandées, il faut les proposer".

- En effet, il existe de multiples contraintes qui freinent à l'achat, liées principalement à la **méconnaissance de ces espèces**:
 - leur **préparation** peut s'avérer **difficile** pour les restaurateurs, ils ne savent pas comment cuisiner ces poissons
 - les produits sont **moins normés** que les autres espèces plus répandues:
 - ils sont donc difficilement adaptés aux collectivités qui recherchent des produits parfaitement calibrés
 - l'offre n'est pas stable en raison de la **disponibilité** et de la **taille** des poissons qui sont deux points aléatoires. En conséquence, il y a une grosse variabilité dans les prix que les restaurateurs ne comprennent pas toujours.

"vous avez un très gros écart entre des très petits carrelets sur lesquels il n'y a pas grand chose à manger et sur les gros donc cela créé une distorsion dans les prix"
 - certains restaurateurs sont sceptiques face à des **appellations inconnues non vendeuses** et qui engendrent une image négative du produit

"le requin à peau bleue est un poisson sur lequel il n'y a pas de problèmes de ressources mais quand on parle "requin", il a des amalgames car on pense que c'est une espèce en voie de disparition".



3.d Les espèces moins connues/réputées

La communication utilisée pour promouvoir ces espèces méconnues ou moins réputées est variable en fonction du type de restauration

- En **restauration commerciale**, la communication sur ces espèces porte sur plusieurs éléments:
 - afin de sensibiliser le convive, l'argumentaire de vente portera sur la **qualité organoleptique** (goût, texture de la chair...) ou l'**origine du produit**,
 - le **savoir-faire** du restaurateur sera mis en avant par le biais de ses recettes: "**la communication passe par l'assiette**", à travers par exemple d'intitulés vendeurs sur les cartes, *"c'est au restaurateur, par l'intermédiaire de recettes attirantes, de mettre en avant le produit auprès de ses clients"*
 - quand le restaurateur ne communique pas, c'est essentiellement parce qu'il **manque de temps** pour développer un argumentaire de vente explicatif.

- En **restauration collective**, même si ces espèces sont moins demandées, la communication existe:
 - elle semble être **plus importante au sein des Sociétés de Restauration Collective (SRC)**, par rapport aux collectivités en gestion directe,
 - le rôle social de ces acteurs transparaît à travers une communication portant surtout sur le **respect des espèces** et les écolabels (type MSC, pêche durable) ont tous leurs forces à ce niveau. *"en raison des prix au kilo élevés des produits issus de la pêche française, les questions de durabilité sont beaucoup plus mises en avant en collectivités"*.



3.e Attentes des convives vues par les distributeurs

Des points clés concernant les attentes des convives en matière de produits aquatiques ressortent clairement selon les distributeurs

- **La qualité du produit passe avant tout par la fraîcheur.** C'est au restaurateur de le prouver. Le label bio peut contribuer à renforcer de manière implicite cette notion de fraîcheur...
- **L'aspect local, la valorisation du territoire national. Un produit issu de la pêche française sera privilégié.**
Les critères de qualité et de produit local peuvent passer par l'intermédiaire de produits avec des labels bien connus des convives (par exemple, des coquilles Saint Jacques de Normandie Label Rouge).
- **La sécurité alimentaire, la traçabilité du produit, sa provenance et la transparence.**
Les convives apprécient de connaître le parcours du produit depuis le moment où il a été pêché jusqu'à son arrivée dans l'assiette. Cela peut passer par le fait que le restaurateur racontera l'histoire du produit, il donnera du sens à son offre.
"il y a le syndrome de l'intoxication qui est liée à la communication des médias".
- Un bon **positionnement tarifaire** pour que l'offre puisse convenir au niveau de gamme de l'établissement et puisse ainsi répondre aux budgets de tous les convives.
"le restaurateur qui va utiliser notre offre poisson pour faire un plat du jour aura besoin d'un juste prix, il ne peut pas s'offrir tout ce qu'il souhaite".



3.e Attentes des restaurateurs vues par les distributeurs

Les attentes sont très variées en restauration commerciale et plus homogènes en restauration collective

- En restauration commerciale, les attentes varient **en fonction du niveau de gamme de l'établissement**:
 - un restaurant chaîné cherchera plutôt un produit qui répond à un cahier des charges précis,
 - un restaurant gastronomique privilégiera des poissons de ligne, qui respectent les saisons et les labels, et pour des formats non portionnés le plus souvent (altération moindre des chairs),
 - un restaurant indépendant traditionnel avec un ticket moyen plus bas travaillera notamment avec des filets portionnés, par soucis de praticité, de gain de temps et de manque de main d'œuvre,
 - les attentes seront différentes **selon la capacité du restaurateur à transformer le produit**: il préférera donc des produits avec ou sans arêtes, avec ou sans peau, des espèces plutôt connues ou des espèces moins réputées, des filets entiers ou des plats portions...: ceci oblige le distributeur à avoir en catalogue une offre extrêmement large,
 - **on remarque une demande croissante de produits destinés à être consommés crus** avec la maîtrise du risque parasitaire, ceci en vue de préparer des tartares, des marinades, ou à destination de la restauration asiatique.

- Contrairement à la restauration commerciale, les **collectivités ont toutes des demandes proches**, qu'elles soient une Société de Restauration Collective (SRC) ou en gestion directe...
"elles travaillent avec les mêmes process":
 - elles exigent une **visibilité tarifaire** dans le temps et attendent un coût adapté à leurs budgets,
 - les **caractéristiques des produits** qu'elles souhaitent sont **très précises**: sans peau, sans arêtes, portionnés, calibrés, sûrs aux niveaux sécuritaire et sanitaire, intéressants d'un point de vue nutritionnel,
 - **les collectivités s'orientent de plus en plus vers des produits frais.**



3.f Adaptation de l'offre à la demande des restaurateurs selon les distributeurs

L'offre actuelle en produits aquatiques est satisfaisante, le marché du poisson est porteur car cette catégorie est perçue comme "diététique" donc "à la mode"

- C'est aux **distributeurs de s'adapter à la demande** *"c'est les clients qui feront la loi"*:
 - ils sont obligés de faire des choix dans leur portefeuille produits car il est impossible pour eux de toucher tous les segments de marchés, notamment en ce qui concerne les grammages pour les collectivités,
 - afin de faire évoluer l'offre, les distributeurs peuvent s'appuyer sur des outils de communication **"forts et puissants"** (animations, brochures ...).

- **L'offre en surgelés:**
 - elle est pratiquement similaire chez tous les distributeurs (pour 80-90 % des grands opérateurs),
 - elle présente un avantage compétitif en termes de prix, notamment pour les collectivités,
 - elle permet aux restaurateurs d'être non dépendants de la saisonnalité.

- En restauration commerciale, l'offre en **produits de saison** permet de satisfaire les convives qui souhaitent manger de façon fonctionnelle au déjeuner.

- La **variété des espèces proposées** permet de satisfaire tous les types de clientèles:
 - les restaurants haut de gamme recherchent de multiples espèces pour un renouvellement permanent de leurs cartes,
 - un établissement plus traditionnel type brasserie tournera toute l'année autour de 2-3 espèces clés.



3.f Adaptation de l'offre à la demande des restaurateurs selon les distributeurs

Quelques points sensibles sont à relever mais l'offre est jugée généralement comme large

- La disponibilité de l'offre: la **régulation de la pêche** par certains quotas a permis de mieux protéger les ressources aquatiques. Le règlement communautaire sur la pêche illicite non déclaré non réglementé (INN) permet justement de garantir que tous les approvisionnements en Europe sont issus d'une pêche dûment déclarée et enregistrée par les états du pavillon du navire. Les organisations régionales de gestion des pêches font également un gros travail d'encadrement et de suivi, notamment sur les flottes thonières.
- L'adéquation du prix avec les attentes des restaurateurs: la **définition du prix** reste un point sensible en raison de l'état actuel du marché des produits aquatiques qui est plutôt un marché de raréfaction:

"au niveau prix, on ne correspond jamais à ce que le restaurateur espère"

 - toutefois, cette problématique est applicable à tous les marchés de produits alimentaires,
 - pour compenser les niveaux de prix élevés des produits aquatiques, face à des budgets toujours plus contraints, les collectivités proposent à leurs convives des produits aquatiques économiques, moins nobles, aux grammages limités,
 - en restauration commerciale, le prix n'est pas le premier et unique critère, même s'il intervient quant aux choix des produits.
- Les **innovations en termes d'emballages** sont recherchées et pourraient favoriser davantage l'achat de produits de la mer en restauration, notamment par rapport à leurs aspects de praticité et de "recyclabilité", quelques soient les formats et modes de conservation, mais plus particulièrement pour les produits frais.



RESULTATS QUALITATIFS

4. Conclusion



4. Points essentiels à retenir et enseignements à tirer

- Le marché des produits aquatiques est un **marché mondialisé** et si l'on considère le périmètre français du hors domicile, la production nationale ne domine pas le marché.
- Les **circuits d'approvisionnement les plus traditionnels** sont privilégiés (grossistes généralistes ou spécialistes de la marée), avec une livraison en direct de plus en plus pratiquée et demandée malgré les limites qu'elle présente aux niveaux financier et sécuritaire. La tendance du digital apparaît aussi sur le marché de la distribution des produits de la mer mais ce modèle reste encore marginal aujourd'hui.
- Les **produits aquatiques différenciés sont demandés** par les professionnels de la RHF:
 - les produits labellisés (MSC par exemple) sont notamment demandés par la restauration collective,
 - l'offre bio est plutôt défendue par la restauration commerciale et plus particulièrement chez les acteurs chaînés,
 - la multiplication des labels peut créer des confusions dans l'esprit des publics, malgré une prise de conscience générale d'un point de vue écologique sur l'état actuel du marché des produits aquatiques. De gros efforts de communication doivent être encore réalisés sur l'ensemble de la filière,
 - la mise en avant de ces produits différenciés passe le plus souvent par la carte en restauration commerciale, et par l'affichage en restauration collective, en plus d'animations organisées pour sensibiliser les publics.
- Les **espèces moins connues/réputées** sont des produits attractifs car économiques, notamment pour les collectivités, malgré leur méconnaissance et leur image souvent négative qui freinent à l'achat.
La restauration collective communique de manière plus structurée que la restauration commerciale.
L'enjeu est d'éduquer les clients finaux, ce qui passe par le travail de communication des restaurateurs.
- Les attentes des **collectivités** portent surtout sur le **prix**, tandis que la **restauration commerciale** privilégie la **fraîcheur**, la **qualité** du produit, et la **capacité du produit à être valorisé**.
- L'offre actuelle en produits aquatiques répond correctement aux attentes des professionnels de la RHF mais des efforts restent à faire: **moyens limités des collectivités** et **enjeux écologiques** de la filière (raréfaction des espèces, emballages...).



