

Le marché du saumon et de la truite fumés dans l'Union Européenne : évolutions et tendances depuis 2003.

Synthèse réalisée avec la participation financière de OFIMER/FranceAgriMer.

Journée d'informations du 30 juin 2009.

Focus sur quelques pays importants

Méthodologie

1. Compilation d'informations issues de différentes sources (presse, bases de données) et de la base documentaire d'Ubifrance et des Missions Économiques.
2. Enquêtes réalisées par les chargés de missions agricoles de chacun des pays étudiés.
3. Déplacement d'un chargé d'études sur certains marchés (ex Pays-Bas) pour compléments d'enquête.
4. Synthèse et coordination par l'équipe études d'UBIFRANCE.

Plan

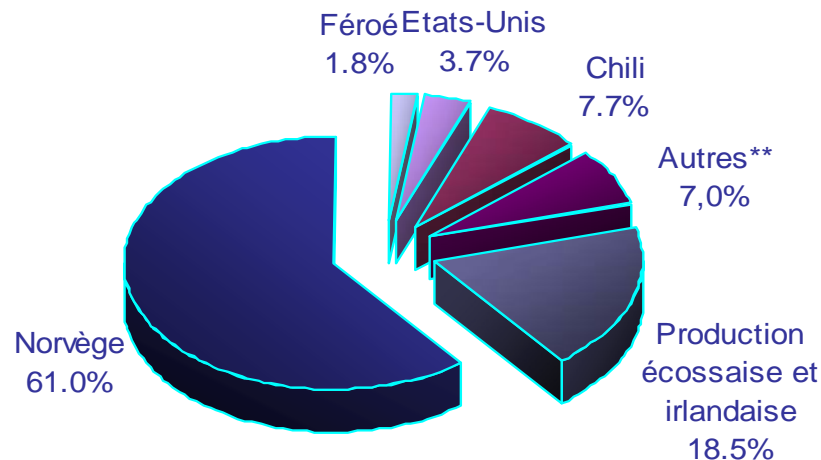
- Aperçu du marché européen : ordres de grandeurs et évolutions entre 2003 et 2008.
- Focus sur les grands pays consommateurs (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Espagne et Belgique).
- Les grands pays exportateurs (Pologne, Danemark, Pays-Bas et Pays Baltes).
- Evolutions du tissu industriel et conséquences de la crise sur le marché du saumon et de la truite fumés.
- Quelles perspectives pour les produits français ?

Aperçu du marché européen : caractéristiques et évolutions sur la période 2003-2008

Saumon (productions + importations, hors conserves)

Les disponibilités totales ont pu être évaluées en 2007 à environ **750 000 tonnes équivalent poids vif**, (500 000 tonnes en 2003).

Les importations de **saumons entiers frais réfrigérés** de l'Union Européenne (à 27) en 2007 en provenance de pays tiers (Norvège principalement, pour plus de 390 000 tonnes) ont représenté plus de 400 000 tonnes.



** Chine en particulier, en raison des réexportations de filets de saumon d'Alaska préparés et filetés dans ce pays.

Remarque :

Progression du disponible de 28 % en 4 ans (+ 43 % pour les importations en poids vif).

Par contre le déclin apparent de la production en Ecosse et en Irlande (138 750 tonnes ; -13 %) aura laissé le champ libre à la Norvège.

La Norvège gagne 10 points et devient « incontournable »

- On peut évaluer la production de l'Union Européenne à environ 110 000 tonnes de saumon fumé en 2007. Ceci correspond à un volume de matière première de 220 000 tonnes en équivalent poids vif **transformé en saumon fumé soit environ 30 % du disponible.**

- **La France demeure leader** avec 27 400 tonnes. Sa production a augmenté de près de 20 % de 2003 à 2007.

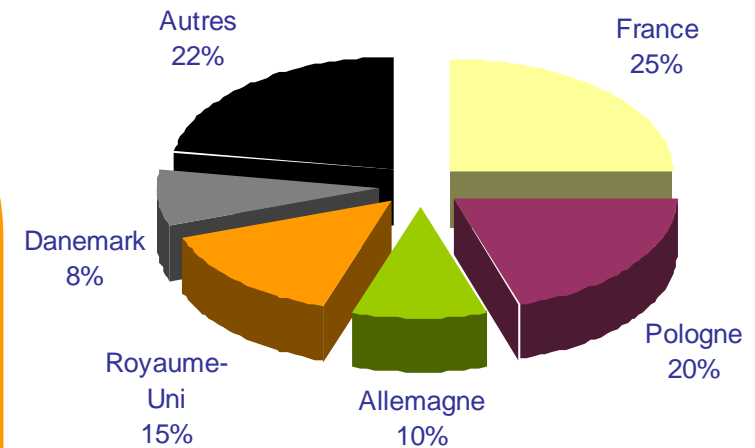
- **Très forte progression de la Pologne qui gagne 6 points (à 22 500 tonnes).**

- **Recul de l'Allemagne** à la 4^{ème} place avec une production en recul de 40 %.

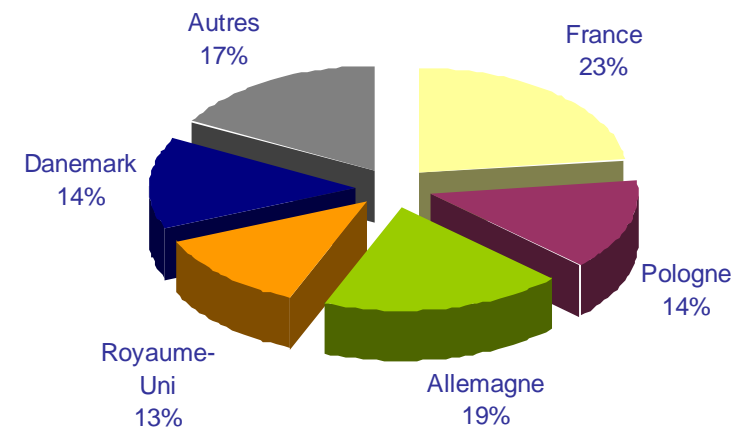
- **Progression du Royaume-Uni** : hausse de la progression écossaise.

- **Effondrement du Danemark** qui passe de 14 à 8 %.

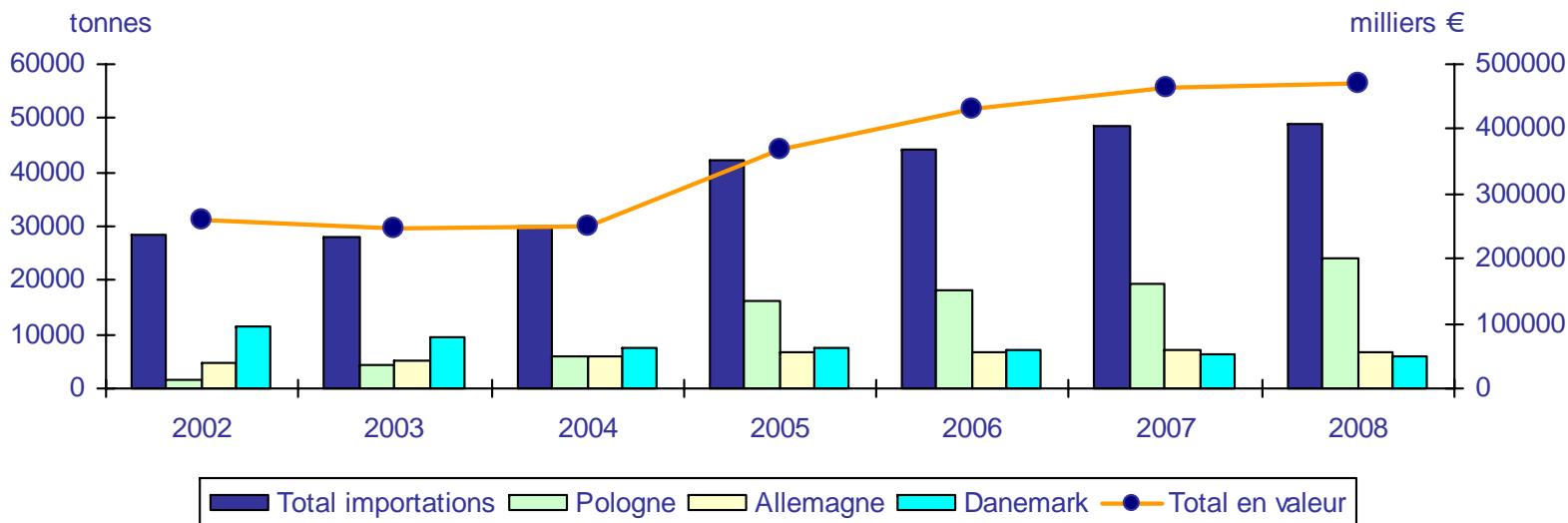
Principaux pays producteurs de saumons fumés dans l'UE en 2007



Principaux pays producteurs de saumons fumés dans l'UE en 2003



Les échanges de saumon fumé dans l'Union Européenne
à 25 à partir de 2002* et jusqu'en 2008

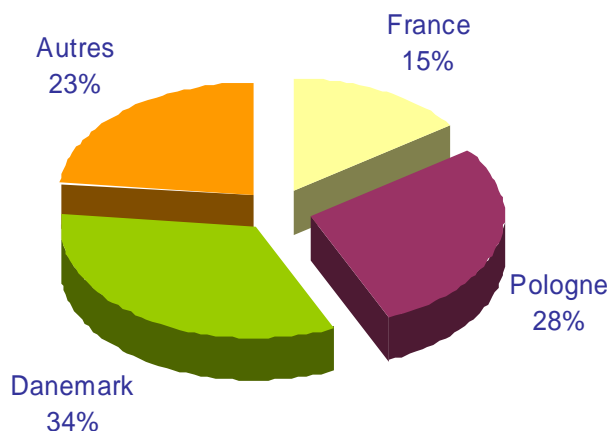


Source : Ubifrance selon douanes

*Données calculées à partir des statistiques européennes et nationales pour les périodes avant 2005

- Les volumes des importations ont augmenté de 71 % entre 2003 et 2007 : ils approchent les 50 000 tonnes en 2008 (48 900), il s'agit à **97,8 % d'échanges intra-communautaires**.
- Les principaux fournisseurs des pays de l'Union Européenne en 2007 sont **la Pologne, l'Allemagne et le Danemark**. Ces 3 pays assurent les deux tiers des importations communautaires de saumon fumé en volume (70 % en valeur) mais leur évolution est contrastée.
- **La Pologne** a fortement développé ses exportations de saumon fumé dans l'Union Européenne : de 4 250 tonnes en 2003, elles sont passées à près de 24 000 tonnes selon les statistiques officielles en 2008. Néanmoins, de source professionnelle, elles seraient supérieures à 25 000 tonnes.

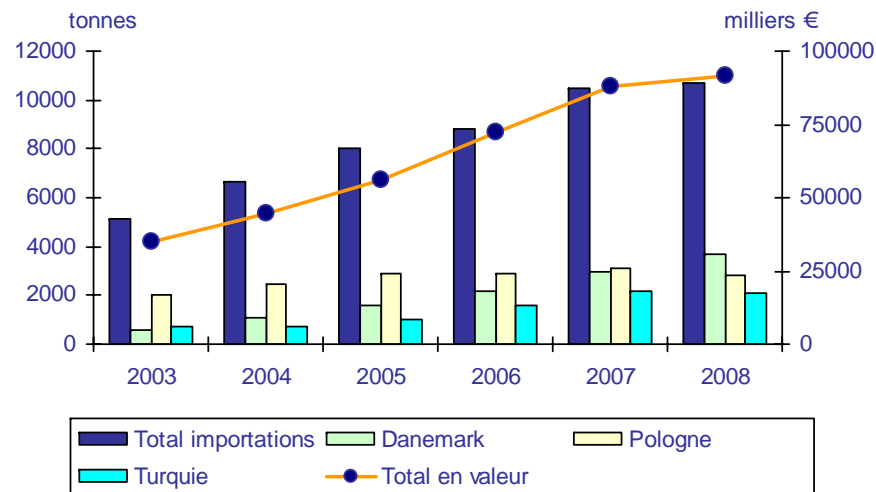
Principaux pays producteurs de truites fumées dans l'UE en 2007



En 2007, le Danemark arrive toujours en tête des pays producteurs. Avec une production de 5 300 tonnes, il représente un tiers de la production européenne (progression de 18 % entre 2003 et 2007). Le Danemark est suivi par la Pologne (4 500 tonnes en légère progression) et la France (plutôt en baisse avec 2 400 tonnes).

Pour la truite fumée, le total des importations cumulées des pays membres de l'Union Européenne se serait élevé à près de **11 000 tonnes en 2008**, contre 7 000 tonnes en 2004. Ceci est lié en particulier à l'arrivée de la Turquie sur ce marché (+ 24 % / an sur 2002 / 2007, léger recul en 2008).

Les échanges de truite fumée dans l'Union Européenne à 25 à partir de 2003* et jusqu'en 2008



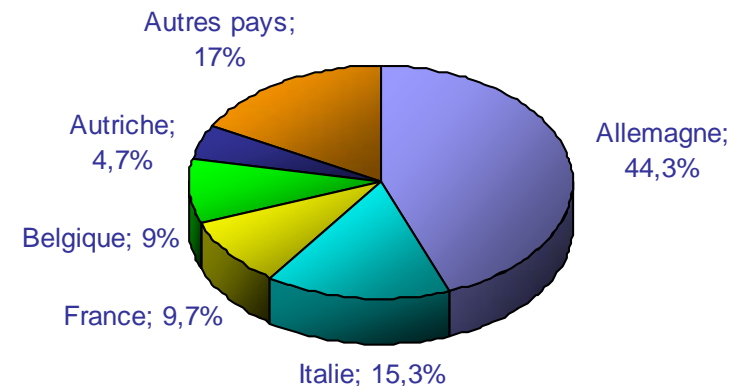
Saumon fumé : 4 pays représentent près de 80 % des importations

Les grands importateurs de saumon fumé dans l'Union Européenne sont **l'Allemagne**, qui occupe également la 2^{ème} place parmi les principaux fournisseurs européens (après la Pologne), **l'Italie**, dont le marché intérieur est principalement approvisionné par des produits importés.

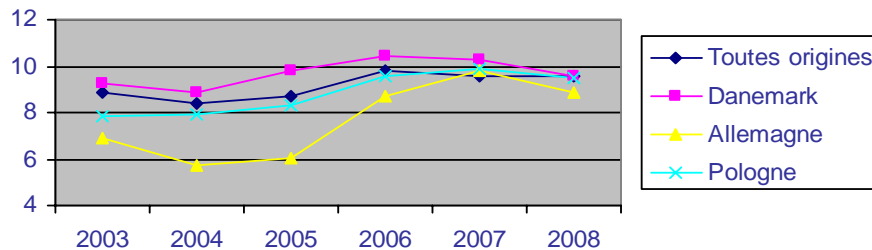
Viennent ensuite **la France et la Belgique**, où la consommation par habitant est élevée et où l'offre est dominée par les importations.

Cumul des importations de saumon fumé des pays de l'Union Européenne en 2008 : 48 900 tonnes (estimation), soit en valeur environ 470 millions €.

Principaux importateurs en 2008



Prix moyens à l'importation (CIF) en €/ kg
(données calculées sur l'ensemble des importations
des pays de l'UE)

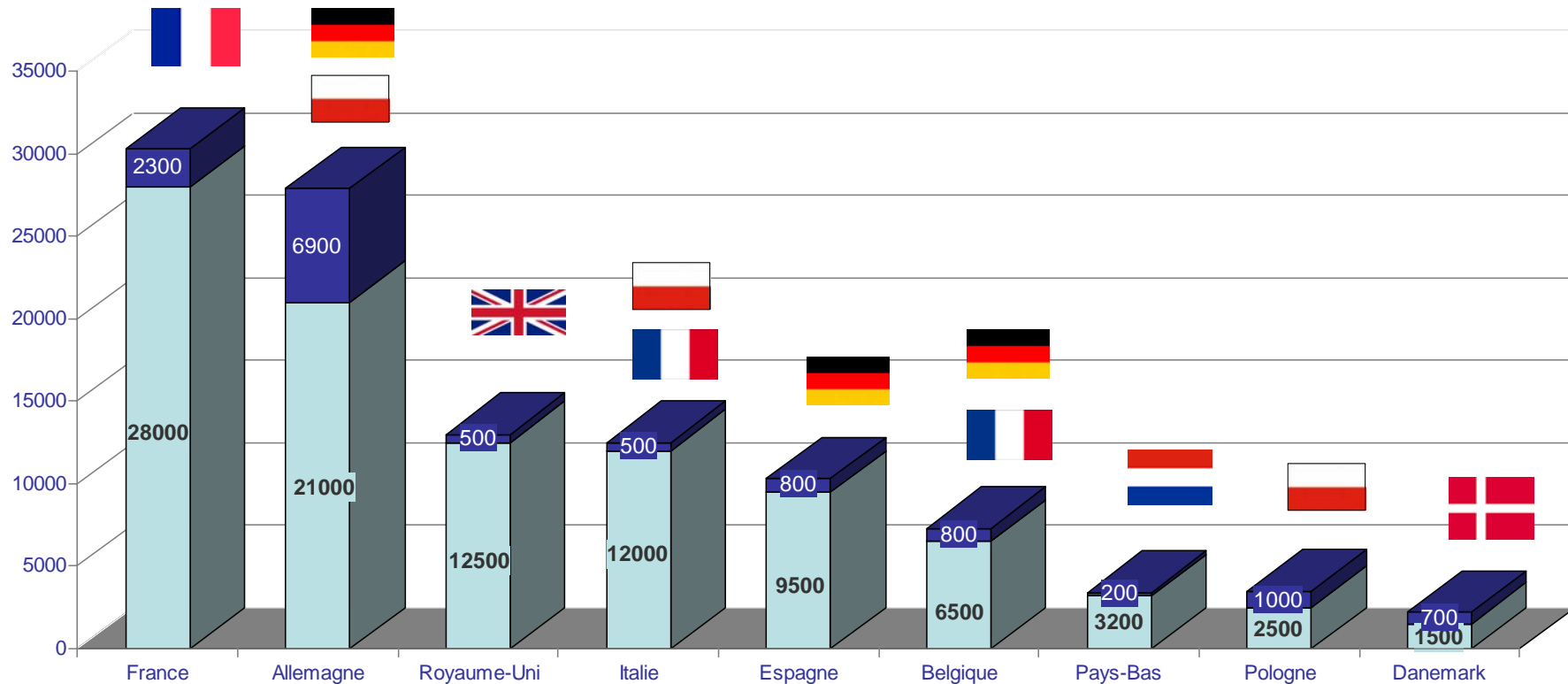


Traditionnellement le **prix du saumon fumé importé d'Allemagne est le plus bas.**

2008 marque une inflexion avec un recul de ces prix moyens de 5 à 10 % selon les origines. Le **prix du saumon fumé polonais se rapproche de la moyenne des prix** constatée depuis 3 ans.

Taille du marché du saumon et de la truite fumés

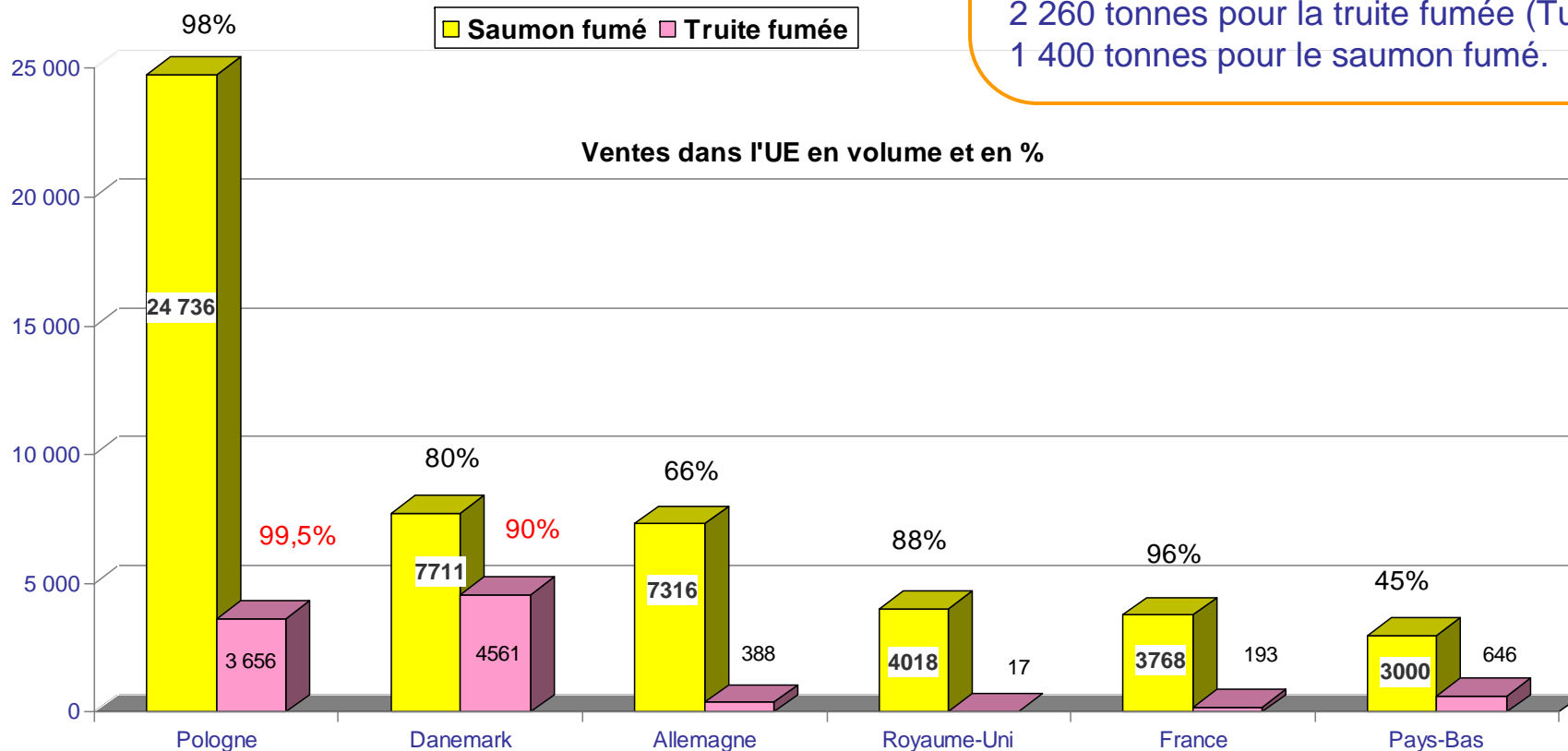
Avec indication des principaux fournisseurs de chaque pays



Saumon fumé
 Truite fumée

Les 6 pays consommateurs principaux identifiés ici représentent ensemble environ 78 % de la consommation de saumon fumé de l'UE (dont 45 % pour les 2 principaux : la France et l'Allemagne).

L'essentiel des échanges s'effectue entre pays partenaires : les importations en provenance de pays-tiers ont été en 2008 de 2 260 tonnes pour la truite fumée (Turquie) et 1 400 tonnes pour le saumon fumé.



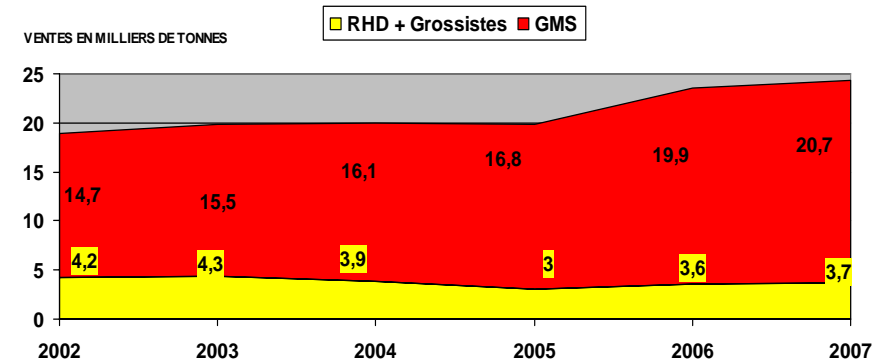
Les exportations vers pays-tiers ont représenté en 2008 un peu plus de 4 700 tonnes pour le saumon fumé et de 500 tonnes pour la truite.

Focus

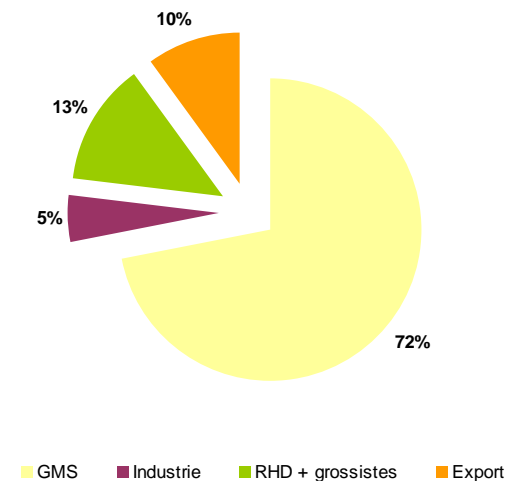
sur les grands pays consommateurs

- **Premier producteur de saumon fumé**, 3^{ème} rang pour la truite.
- Cette activité de transformation concerne une trentaine d'entreprises qui emploient près de 3 000 personnes. Les 2 leaders contrôlent près de 35 % du marché du saumon fumé.
- **Consommation en progression** qui représente 26 000 tonnes de saumon fumé et 2 300 tonnes de truite fumée en 2007.
- La part des **produits d'importation** ne représente **que 15 % environ du marché pour le saumon, beaucoup moins pour la truite**. Il s'agit principalement de produits d'origine polonaise (+16%/4 premiers mois 2009) : MDD et 1^{er} prix.
- **Exportations limitées** (3800 t en 2008) destinées essentiellement à la Belgique et à l'Italie.
- Sur le marché national, ce sont surtout les **ventes en GMS qui augmentent**. Elle représentent 80 % de la consommation. La part de la RHD est limitée et n'augmente pas.
- Dans le commerce de détail, les MDD progressent ces dernières années : elles sont devenues majoritaires. Conditionnements : tranches et petits conditionnements (150 à 250 g) sont tout à fait prépondérants.
- Même si la consommation se « banalise », la saisonnalité demeure marquée : **25 % des achats annuels de saumon fumé sont réalisés pendant les fêtes de fin d'année**.

La consommation de saumon fumé en France (y compris l'utilisation par les IAA)



Répartition des ventes de saumon fumé en 2007 par lieux de vente et utilisation

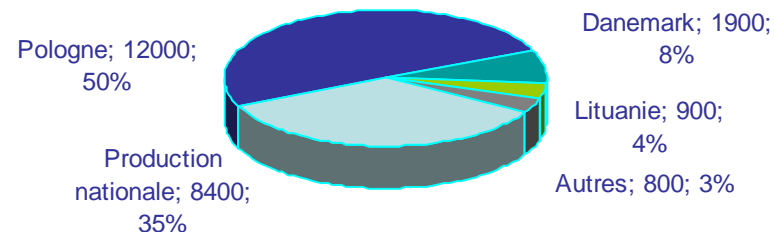


Source : UBIFRANCE d'après estimation STF

- 2^{ème} marché à la consommation en Europe pour le saumon, 1^{er} pour la truite.
- **Production en forte baisse : saumon fumé, 10 500 tonnes en 2007 (recul de 44 % / 2003)**, celle de truite fumée est marginale. Sur le plan industriel : délocalisation et concentration des productions en Pologne.
- Consommation importante et en progression : **24 à 25 000 tonnes pour le saumon fumé**, 6 900 tonnes pour la truite fumée. Dominance des produits d'importation : MORPOL et SUEMPOL représentent ensemble près de la moitié des ventes de saumon fumé en Allemagne. Le reste provient du Danemark, de Lituanie ou serait fourni principalement par une dizaine de producteurs basés en Allemagne.
- Les exportations et réexportations sont assez importantes et destinées principalement à la France, aux Pays-Bas, à la Belgique et à l'Autriche. Ces pays représentent **68 %** (en volume comme en valeur) en 2008 .
- Le marché allemand est dominé au stade du détail par les **discounters (61 % des ventes de saumon fumé) et les GMS**. La part de la RHD est très réduite (environ 10 %).
- Offre dominée par les **MDD** : la plaquette de 200 g à 2,49 € est le « must » de l'offre dans la plupart des circuits.
- Quelques segments pour des produits haut de gamme : bio. Les consommateurs allemands évoluent : achats plus « responsables » vis-à-vis de la santé, de la technicité et de thèmes culturels (environnement, terroirs)... Ils sont de plus en plus capable de juger un rapport qualité – plaisir – santé / prix .



Consommation apparente en Allemagne en 2007 :
24 000 tonnes



- **Importante production de saumon fumé** (environ 16 000 tonnes) avec quelques groupes industriels leaders FOODVEST LTD (qui vient de racheter PINNEY'S OF SCOTLAND), FARNE (ALFESCA).
- La **consommation de saumon fumé est importante et se développe** : 12 500 tonnes en 2007. Par contre, celle de truite est limitée et plutôt en recul.
- **Prépondérance des produits écossais** (90 % de la consommation), part limitée des produits polonais sur le segment des MDD et premiers prix.
- **Exportations** (4 000 tonnes en 2008) principalement vers **la France et l'Italie**.
- Le marché est dominé, au stade du détail, par les « **grands succursalistes** » : TESCO, SAINSBURY et ASDA. Avec WAITROSE, ils représentent 72 % des ventes de saumon fumé. Part prépondérante des **MDD** (avec déclinaison sur l'ensemble de la gamme).
- La **part de la RHD est importante** (de l'ordre de 40 %).
- Importance des **produits élaborés** dans l'offre au détail.
- Le saumon fumé est un produit à **forte saisonnalité** (période de Noël) mais a **tendance à se banaliser**. Baisse de prix importante entre 2007 et 2008 qui a favorisé la progression des ventes (NA, QA).
- **Importance de la notion d'origine** (Écosse), de la **certification** en matière de développement durable, des certifications bio.

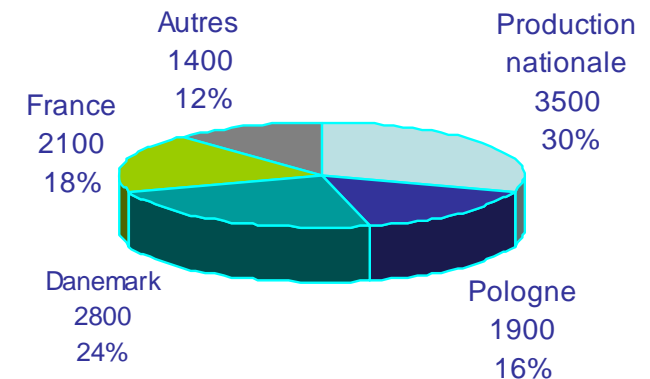
Petits roulés au saumon
fumé de TESCO



- **Production de saumon et de truite fumés limitée**, sans grand développement depuis 2003 : 3 000 et 500 à 600 tonnes. Secteur industriel atomisé. Les principaux producteurs ont une production inférieure à 1 000 tonnes.
- La **consommation se développe lentement** : 11 à 12 000 tonnes de saumon fumé en 2007-2008 par contre celle de truite, limitée ne semble pas progresser (500 tonnes).
- **Prépondérance des produits importés** (70 % du marché), les principaux fournisseurs sont la France, le Danemark et la Pologne. Avec la crise, la Pologne a presque doublé ses exportations entre 2007 et 2008, au détriment en particulier de la France.
- Le marché est dominé, au stade du détail, par les **ventes des GMS, principalement sous MDD**.
- **Part de la RHD assez importante** (30 % pour le saumon fumé, un peu moins pour la truite).
- **Faible différenciation de l'offre**, les plaquettes de 100 g représentent le cœur du marché. Part relativement importante du « saumon sauvage » : 8 %.
- **Très forte saisonnalité** : plus de 40 % des ventes annuelles durant les fêtes de fin d'année. Début de développement des ventes « hors saison » grâce aux GMS (promotions).



Consommation apparente en Italie :
11 700 tonnes



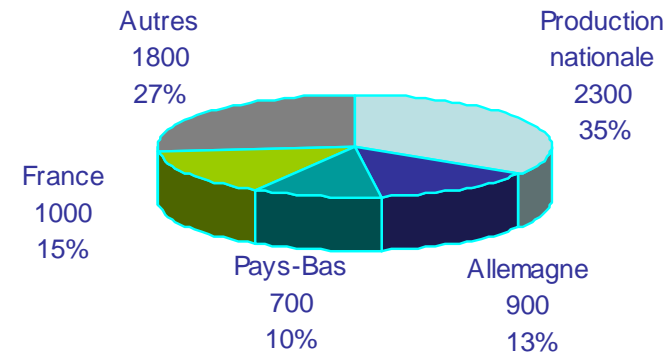
- **Production de saumon fumé en hausse** à 9 000 tonnes et de truite fumés plutôt en recul : 800 tonnes.
- Secteur industriel : **plus d'une vingtaine de producteurs** dont 3 dépassent les 1 000 tonnes. Le leader VENSY (ALFSECA) aurait produit 2 800 tonnes. Le 2^{ème} UBAGO travaille avec MERCADONA (2 200 tonnes en 2008).
- La **consommation se développe lentement** : 9 500 tonnes de saumon fumé en 2007-2008, par contre celle de truite est plutôt en baisse (800 tonnes).
- **Faible part des produits importés** (10 % du marché). Il s'agit principalement de réexportations de saumon polonais en provenance d'Allemagne et passant par le circuit des discounters. Présence française sur certains créneaux (200 tonnes).
- **Ventes au détail : un peu plus de 50 %**. Marché dominé, au stade du détail, par les ventes des GMS (hypermarchés et grands supermarchés : + de 70 %), principalement sous MDD : les 2/3 pour le saumon, près de 85 % pour la truite.
- **Part de la RHD très importante** : près de 50 % (tapas et consommation au restaurant).
- **Faible différenciation en termes de produits** : plaquettes de 100 et 250 g cœur de l'offre. Les produits élaborés n'ont que peu de succès. Présence de quelques offres en « bio ».
- **Saisonnalité encore marquée pour les ventes au détail.**

- Production de saumon fumé de l'ordre de 2 500 tonnes et de truite fumée 400 tonnes.
- Secteur industriel : **4 producteurs importants** MARINE HARVEST, SALM INVEST, VANAFISH et SODIAL.
- La **consommation se développe assez rapidement** : 6 500 tonnes de saumon fumé en 2007-2008 (+ 5 à 6 % / an) par contre celle de truite est plutôt en baisse (800 tonnes).
- **Part majoritaire des produits importés (65 %)**,
- **Ventes au détail : un peu plus de 50 %**. Marché dominé, au stade du détail, par les ventes des GMS (+ de 70 %), principalement sous MDD : au moins les 2/3 pour le saumon, près de 85 % pour la truite.
- **Part de la RHD assez importante** : près de 40 % pour le saumon (pas pour la truite).
- Présence de produits élaborés mais **nombre de références limité**... Peu de produits bio et de labels.
- **Saisonnalité encore marquée** : 30 % des ventes au détail durant les fêtes de fin d'année.

Offre promotionnelle chez VDS FOOD



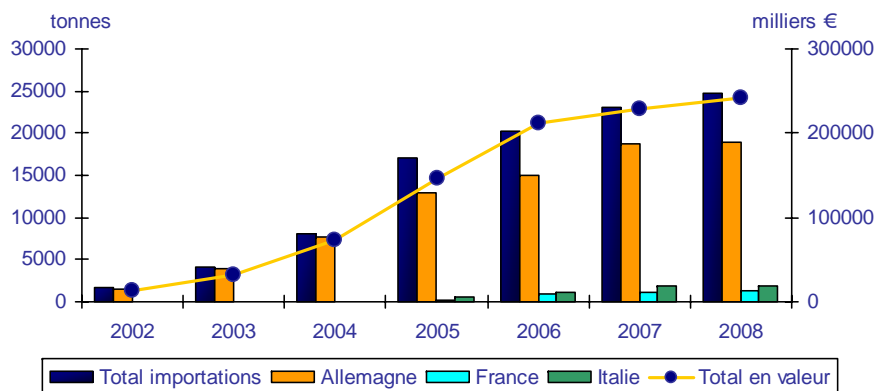
Consommation apparente en Belgique :
6 700 tonnes



Focus sur les principaux exportateurs de l'Union Européenne

- **Production de saumon fumé en hausse constante** depuis 2002 (28 000 tonnes en 2008). Celle de truite fumée est stable à 4 500 tonnes.
- Secteur industriel : **nombreux producteurs** mais nombre réduit d'opérateurs qui sont en position de force et dominent le marché de la truite et du saumon fumés, principalement à l'exportation. Il s'agit de **MORPOL et SUEMPOL (2 géants de stature européenne)** ainsi que de KORAL, EXCESIOR DELIKATESY, TERNAEBEN et POMMERN-FISH. Développement sur le marché européen.
- La **production est essentiellement destinée à l'exportation et au marché allemand** en particulier : ce dernier absorbe 80 % des volumes de saumon fumé et 99 % des volumes de truite fumée exportée par la Pologne, en réexportant une large part.
- **Consommation réduite** (2 500 tonnes de saumon fumé, 1 000 tonnes de truite fumée) qui tend à progresser.
- Le saumon fumé est principalement **consommé à l'occasion des fêtes** (fin d'année et Pâques).
- Ventes au détail : **présence surtout des marques polonaises**. Assez peu de MDD (discounters).
- **Très peu de produits étrangers**. La France est parfois présente.

Evolution des exportations de saumon fumé de la Pologne



En 2008, près de 25 000 tonnes de saumon fumé ont été exportés dont 19 000 vers l'Allemagne. La France (1 400 tonnes) et l'Italie (1 900 tonnes) sont les autres principaux clients.

- **Production de saumon fumé en déclin** depuis 2003 :
- 35 % (9 000 tonnes en 2008). Celle de **truite fumée est en progression** à 5 300 tonnes.

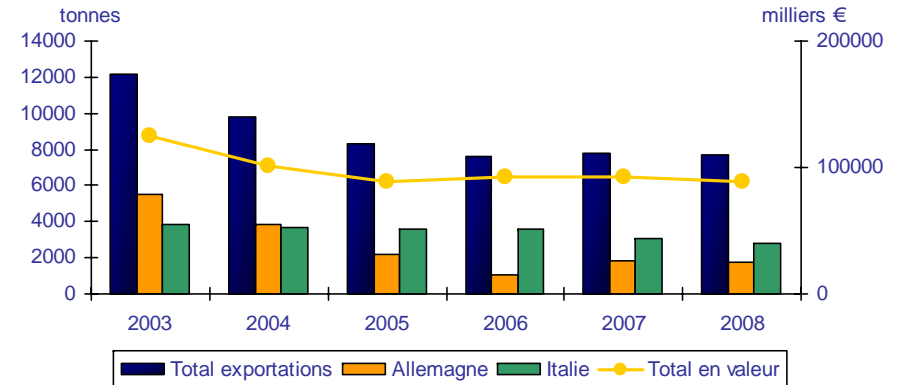
- **Secteur industriel en difficulté.** Pour le saumon fumé, le premier producteur est NORLAX (2 800 tonnes par an). Délocalisation en cours, les 2 autres principaux producteurs ont transféré une partie de leur production pour diminuer les coûts de main d'œuvre : POLAR SEAFOOD possède un site en Lettonie et ROYAL GREENLAND, un en Pologne. Les produits sont destinés à la réexportation. Pour la truite fumée, 2 leaders principaux : HEVICO et DANFOREL.

- La **production est essentiellement destinée à l'exportation.** Les principaux clients sont l'Allemagne pour la truite (70 %) et le saumon et l'Italie (premier marché pour le saumon).

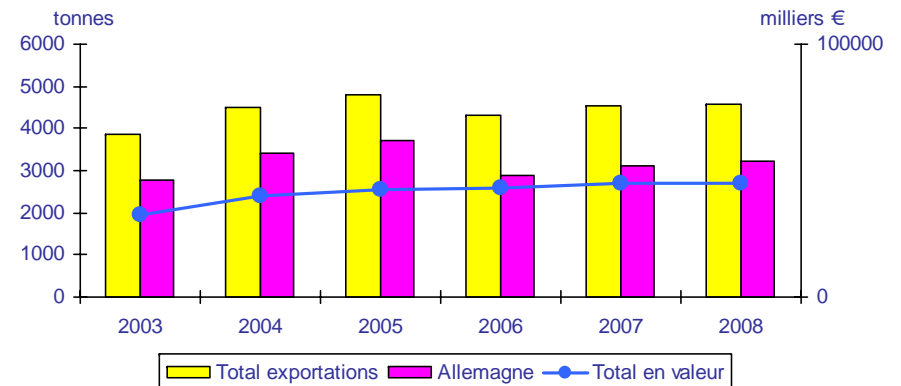
- **Consommation réduite** (2 500 tonnes de saumon fumé, 700 tonnes de truite fumée) mais qui tend à progresser. Peu de saisonnalité. Produits spécifiques : « gravad laks » (1/3 de la consommation).

- **Ventes au détail essentiellement,** la RHD ne représente que 10 à 20 % de la consommation. Les MDD constituent plus de 50 % de l'offre en linéaires.

Evolution des exportations de saumon fumé du Danemark



Evolution des exportations de truite fumée du Danemark



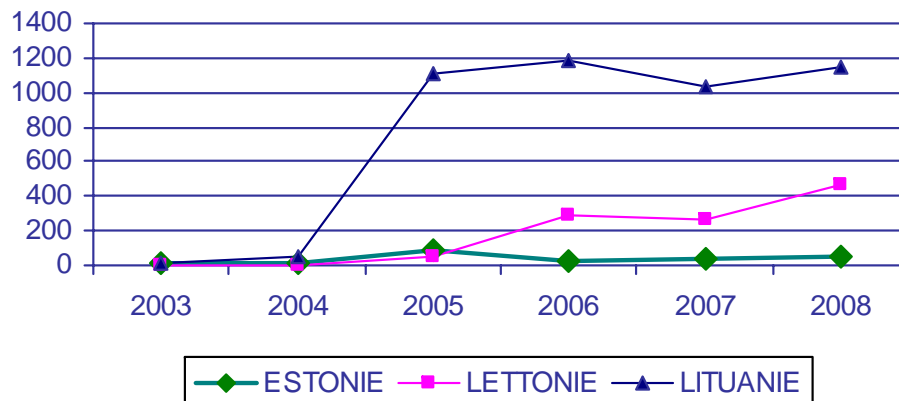
80 % de la production danoise de saumon fumé et près de 90 % de celle de truite sont destinés à l'exportation.

- **Production de saumon fumé de l'ordre de 7 à 8 000 tonnes.** Celle de truite fumée est marginale .
- Secteur industriel : **3 producteurs contrôlent 80% du marché**, le principal est FOPPEN suivi par RODÉ VIS et VAN WIJNEN.
- **La production de saumon fumé est en partie destinée à l'exportation** : les Etats-Unis représentent un marché important (environ 1 400 tonnes). En Europe, les principaux débouchés sont la Belgique (700 à 800 tonnes) et l'Italie. Le volume total exporté semble être de l'ordre d'au moins 3 000 tonnes.
- **Consommation de l'ordre de 3 200 tonnes de saumon fumé et 200 tonnes de truite fumée (Turquie).**
- **70 % des ventes réalisées en GMS, proportion importante de MDD (> 50 %).** L'offre est principalement constituée de **produits « basiques »** : conditionnements de petites tailles de 100 ou 200 grammes, prix moyen : 18 ou 19 €/ kg.
- **Part de la RHD de l'ordre de 30 %** : salades, sandwiches, plats....
- Le saumon fumé est en particulier (25 %) consommé **à l'occasion des fêtes de fin d'année.**



- Les pays Baltes ont une production qui reste globalement concentrée sur les **produits traditionnels** (à base de sprat et de hareng) orientée vers les pays de l'ancien bloc de l'Est.
- Apparition d'une industrie moderne orientée sur l'exportation en particulier vers les **marchés de l'Union Européenne** (ex: VICIUNAI).
- Les **produits fumés** (et en particulier le **saumon**) sont un des axes de diversification :
 - En Lituanie : NORVELITA (société à capitaux mixtes lituano-norvégiens), produit du saumon fumé et mariné exporté vers l'Allemagne et la Belgique.
 - En Lettonie, POLAR SALMON (groupe POLAR SEAFOOD GREENLAND), a délocalisé une partie de sa production près de Riga.
 - En Estonie, SPATFIL (Tallinn) produit entre autres du saumon fumé et réalise plus de 70 % de son chiffre d'affaires à l'export vers l'Allemagne et les pays scandinaves.

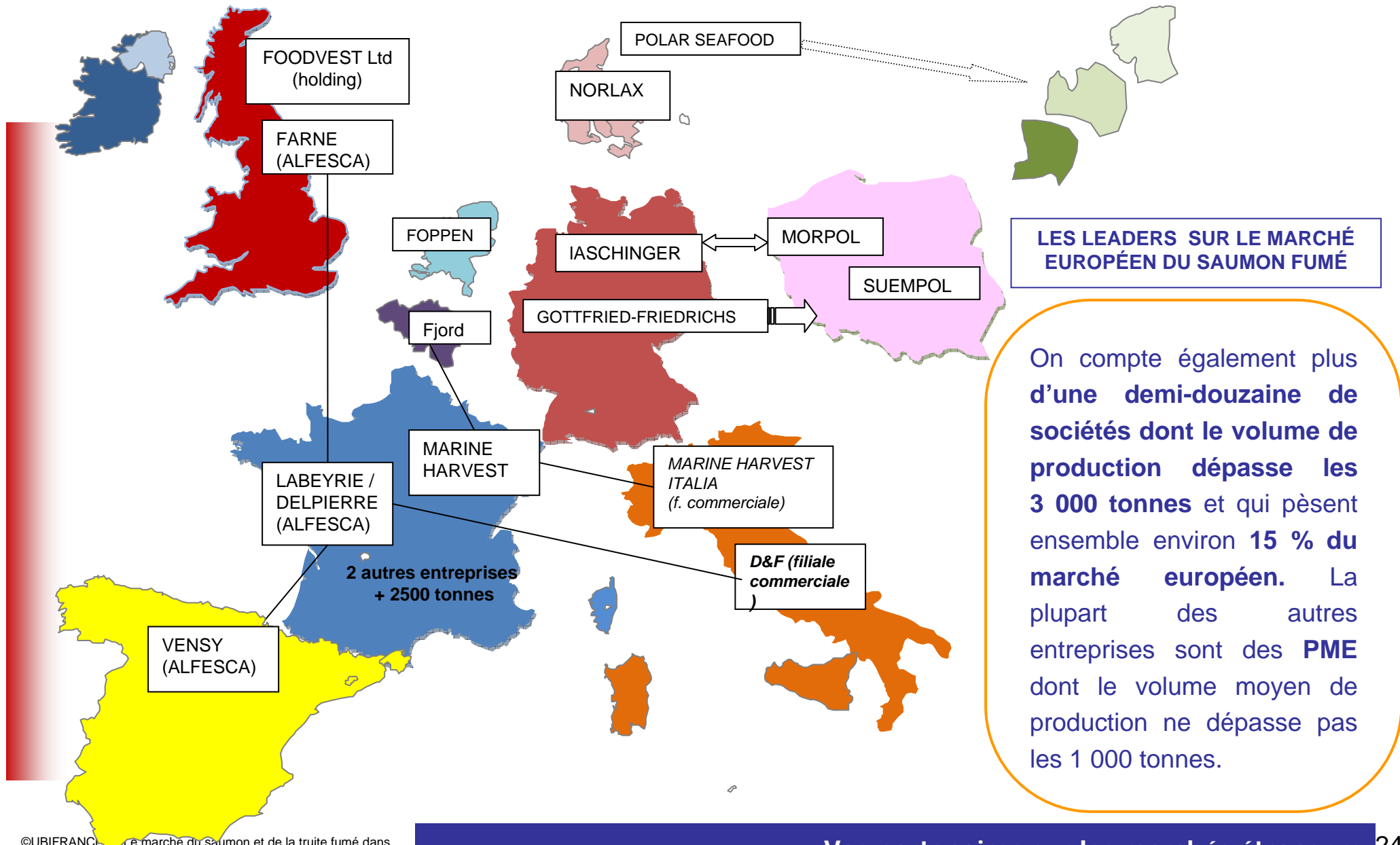
Evolution des exportations de saumon fumé des Pays Baltes
(d'après les importations des pays de l'UE)



Les exportations des Pays Baltes ont représenté en 2008 un peu moins de 1 700 tonnes : 52 % sont destinés à l'Allemagne (origine : Lituanie) et 28 % au Danemark (de Lettonie, pour être ensuite réexporté vers l'Italie). Le reste part principalement vers la Belgique et l'Espagne (100 à 200 tonnes).

Évolution du tissu industriel et conséquences de la crise. Quelles perspectives pour les produits français?

Quatre leaders, dont 2 Polonais MORPOL et SUEMPOL et les groupes internationaux MARINE HARVEST et ALFESCA, contrôleraient plus de 40 % du marché européen .



LES LEADERS SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN DU SAUMON FUMÉ

On compte également plus d'une demi-douzaine de sociétés dont le volume de production dépasse les 3 000 tonnes et qui pèsent ensemble environ 15 % du marché européen. La plupart des autres entreprises sont des PME dont le volume moyen de production ne dépasse pas les 1 000 tonnes.

Quelques constantes dans la plupart des pays :

- Pression sur les prix de la part des GMS (promotions, développement des MDD) ;
- La crise profite en premier lieu aux discounters (et aux circuits à bas prix)... ;
- Les circuits de détail haut de gamme souffrent : grands magasins, supermarchés « de luxe » ;
- Les gammes sont revues à la baisse (sur le plan du prix, de la qualité et de la taille...) ;
- La restauration commerciale est particulièrement touchée alors que le « fast-food » semble bénéficier de la conjoncture...

Même si quelques frémissements (qui annoncent peut-être une reprise dès le 1^{er} trimestre 2010) se font sentir au niveau de la consommation (effets de mesures de relance), la situation va rester mauvaise en 2009. Il va en résulter **des concentrations, prises de contrôle et disparitions (en particulier de petits opérateurs)**.

Les conséquences de cette période de « dépression » vont perdurer : après cette crise, **le paysage de la distribution va changer et beaucoup de fournisseurs secondaires vont se trouver « balayés »** et ne retrouveront plus leurs positions. Pour Mintel : la crise devrait être une chance pour les « marques fortes ».

Il peut s'avérer judicieux pour une entreprise de maintenir les efforts sur un marché, même au prix de certains sacrifices, pour être présent quand la demande repartira plutôt que de se laisser écarter car les places perdues seront difficiles à reconquérir...

- On a observé dans la plupart des pays, au cours de ces dernières années, une **hausse régulière de la consommation de saumon fumé**.
- En fait, on constate une **tendance à la « banalisation » du produit**. Les produits dérivés et plus élaborés peinent à trouver leur place (sauf au Royaume-Uni, mais avec la crise...).
- Ce phénomène s'est accompagné d'un **fort développement de la part des MDD** et d'une **part croissante des circuits discount** dans la distribution et des promotions. La crise va accentuer ce phénomène et favoriser la pénétration des produits polonais (+33% sur les 2 premiers mois 2009) et / ou importés d'Allemagne.
- **Les marques commerciales à la peine** : sur la plupart des marchés, les marques leaders sont confrontées à une concurrence agressive de la part des MDD et « premier prix ».
- Poursuite du processus de bipolarisation des marchés dans la quasi-totalité des pays où la consommation est importante : **MDD, 1^{er} prix, tranches, formats standards** qui s'opposent à des concepts plus originaux porteurs d'images et de valeurs : saumon sauvage, bio...
- Maintien dans beaucoup de pays d'une **certaine saisonnalité** même si les prix diminuent.
- **Hausse de la consommation « hors domicile »** : le saumon fumé est devenu un « ingrédient » courant dans les ventes à emporter (produits traiteurs, sushi et sandwiches en particulier). Ceci n'est pas forcément favorable à la qualité.
- **Les circuits qui permettaient de valoriser une offre de qualité** : saumon biologique, certaines origines spécifiques, méthode de fumage traditionnelle... **sont très affectés par la crise** (rayons gourmets des grands magasins, épicerie fines, supermarchés de haut de gamme...)
- La **truite fumée** qui peine à trouver sa place et **souffre d'une image souvent vieillissante** risque de souffrir également fortement de cette situation. Elle a déjà connu dans plusieurs pays un déclin de sa distribution.

Quelles approches possibles ?

Aborder le créneau du haut de gamme (RHD, épicerie fine, rayon gourmet de certains distributeurs)

- **Proposer des produits de qualité supérieure** (tranchage main, salage maîtrisé, texture ferme) ou spécifique (biologique, saumon sauvage d'origines précisées etc...) ;
- **Jouer de l'image de la gastronomie française** ;
- **Élargir et développer la qualité des produits dérivés de saumon** (tartares de saumon, chair émiettée de saumon, émincé de chair de saumon, salades de poissons fumés etc...) ;
- **Miser sur la sensibilisation des consommateurs** aux certifications et labels (IFS, MSC...).

Choisir une approche prix (circuits discounts, GMS)

- Un positionnement sur le **créneau des MDD EST POSSIBLE POUR CERTAINS opérateurs de taille importante** : à terme, difficultés pour s'y maintenir face à la pression des GMS. La solution est souvent le partenariat et l'élargissement de gamme (en Pologne ?).

Miser sur une approche partenariale avec les GMS

- Ceci nécessite la construction de gammes cohérentes (et diversifiées) et la mise en place de stratégies de pénétrations offensives en partenariats avec les grands distributeurs français (CARREFOUR, AUCHAN...). Il faut essayer de capitaliser sur l'image de la France gastronomique.

Perspectives

- La tendance « lourde » favorable au développement des circuits discounts et des MDD devant se poursuivre et s'accroître dans la plupart des pays.
- La **RHD est partout fortement touchée par la récession économique** et elle réduit ses achats en cherchant les solutions les plus économiques.
- La **tendance** qui était **plutôt favorable à des produits standardisés** et ne ménageait que peu d'espace aux produits dérivés s'est confirmée. Ces produits sophistiqués, tout comme les provenances originales, le saumon bio etc., n'occupent encore que des niches.
- Pour les produits français, il est important de **chercher à investir sur l'image « France et gastronomie »** en sachant par ailleurs qu'il existe sur certains marchés, une forte notoriété des produits écossais, et que le saumon irlandais domine le segment du « Bio ».