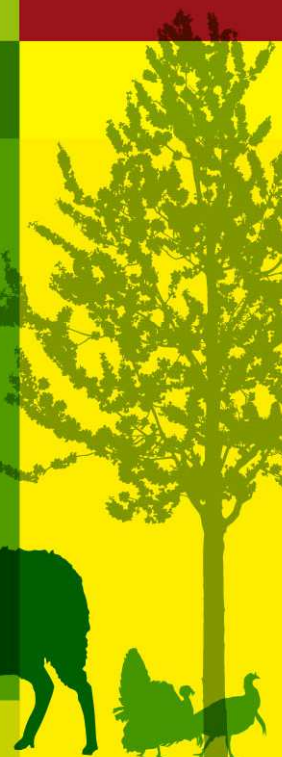
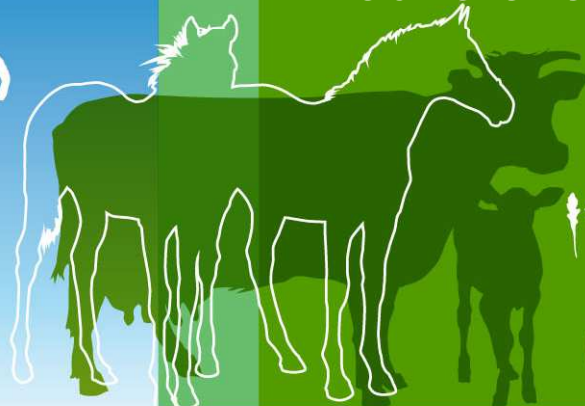
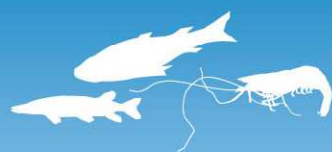


Situation du marché des produits aquatiques

17 mai 2017

Conseil Spécialisé
Pêche et aquaculture





Conjoncture internationale



Éléments de conjoncture internationale

- Les cours mondiaux du thon restent élevés début 2017 en provenance de Thaïlande
 - Captures en hausse dans l'est Pacifique, modérées dans l'ouest, le centre Pacifique et l'océan Indien et captures faibles dans l'Atlantique

- D'après la FAO, les captures de cabillaud et d'églefin pourraient régresser en 2017
 - Baisse des captures de cabillaud en Norvège et en Islande en janvier 2017
 - Prix élevé du cabillaud en début 2017 mais évolution attendue suite au retour à la normale des captures en Islande
 - Prix faible du lieu d'Alaska début 2017 (important stock congelé)
 - Demande soutenue des marchés hors UE (Chine, USA, Japon)

- La production de saumon norvégien devrait augmenter légèrement en 2017
 - Le cours du saumon pourrait régresser sous l'effet d'une hausse de l'offre des autres producteurs mondiaux, l'évolution du cours de la couronne norvégienne, un ralentissement de la demande mondiale liée au prix soutenus
 - Baisse saisonnière de la demande en début d'année

Source : FAO (Globefish)

La pêche française

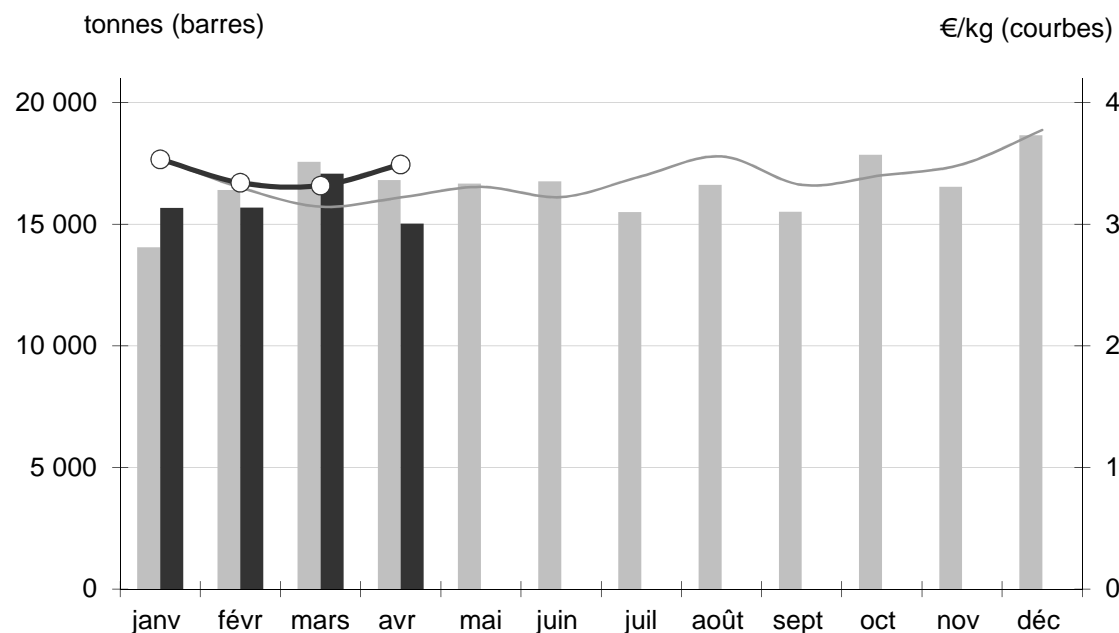
Ventes déclarées en halle à marée

Évolution des ventes en halle à marée

Toutes espèces

4 mois 2017 vs. 2016

Quantités vendues et prix moyen



- volumes vendus : - 2 %
 - Prix moyen à la première vente : 3,42 €/kg (+ 4 %)
 - Taux d'invendus en baisse: 0,14 %
- Valeur des ventes : 217 millions € (+ 1,7 %)**

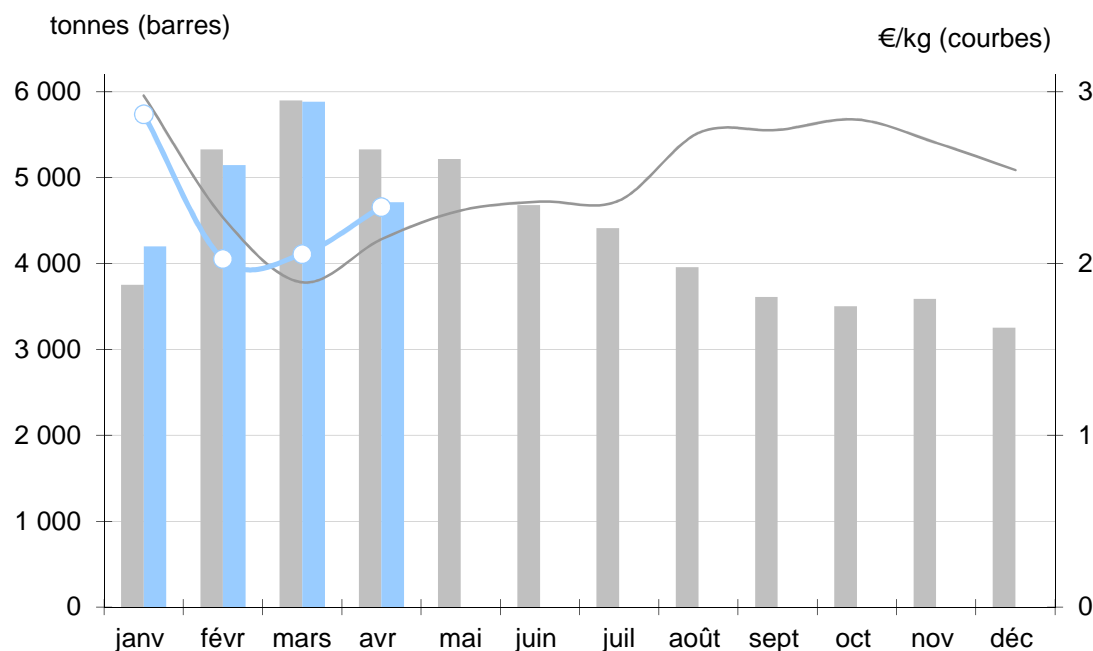
Source : FranceAgriMer / Ric

Évolution des ventes en halle à marée

Poissons blancs

4 mois 2017 vs. 2016

Quantités vendues et prix moyen

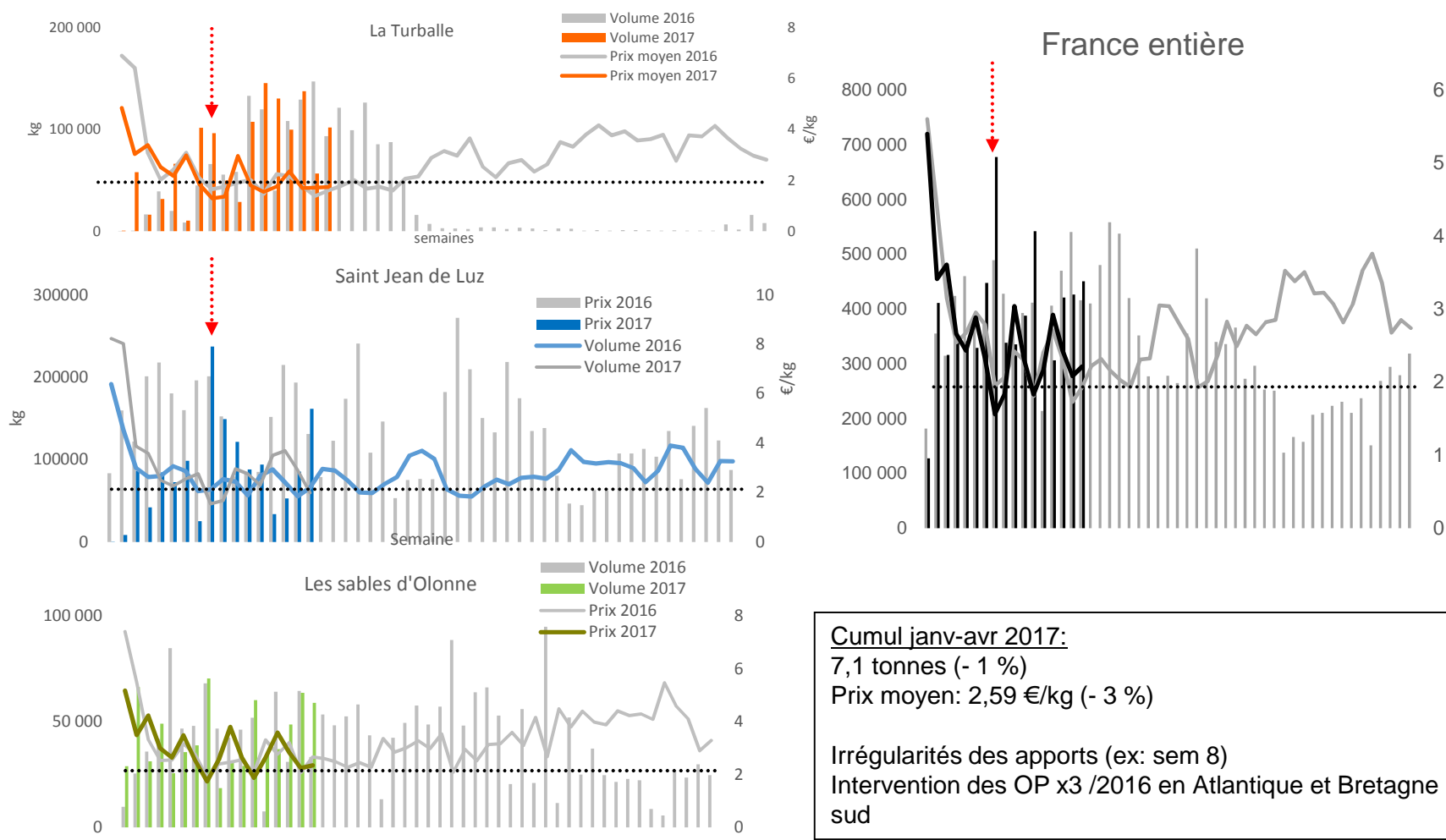


- Baisse des débarquements : - 2 %
- Hausse du prix moyen à la première vente : + 1 % (2,28 €/kg)

→ Recul de la valeur des ventes : - 1 %

Source : FranceAgriMer / Ric

Merlu: Approvisionnement irréguliers en janvier-février

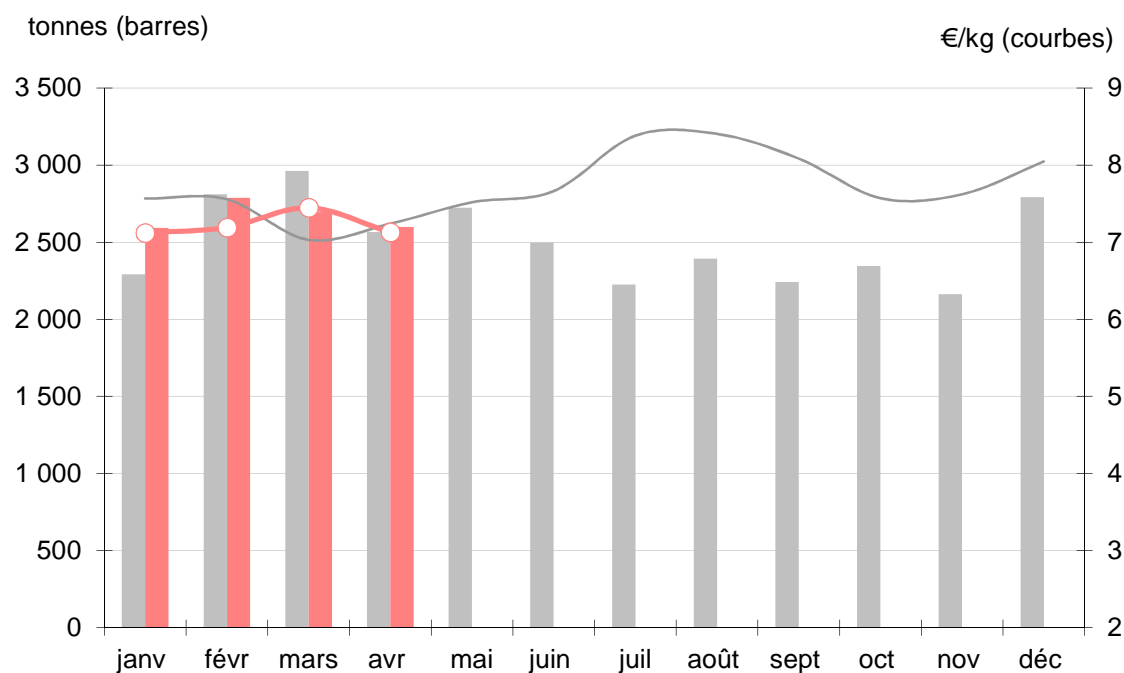


Évolution des ventes en halle à marée

Poissons fins

4 mois 2017 vs. 2016

Quantités vendues et prix moyen



■ Apports stables

■ Recul du prix moyen :
- 2 % (7,22 €/kg)

→ **Baisse de la valeur des ventes : - 1 %**

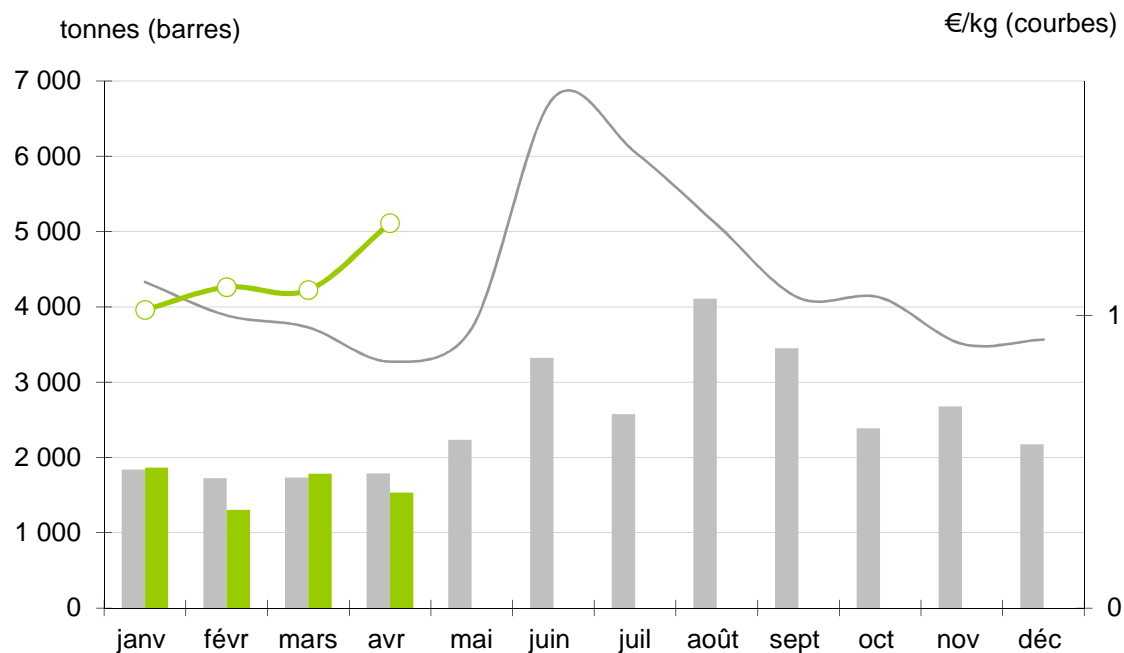
Source : FranceAgriMer / Ric

Évolution des ventes en halle à marée

Petits pélagiques

4 mois 2017 vs. 2016

Quantités vendues et prix moyen



■ Baisse des débarquements:
6,5 kT(- 8 %)

■ Hausse du prix moyen : + 15 %
(1,12 €/kg)

→ Hausse de la valeur des
ventes : + 5 %

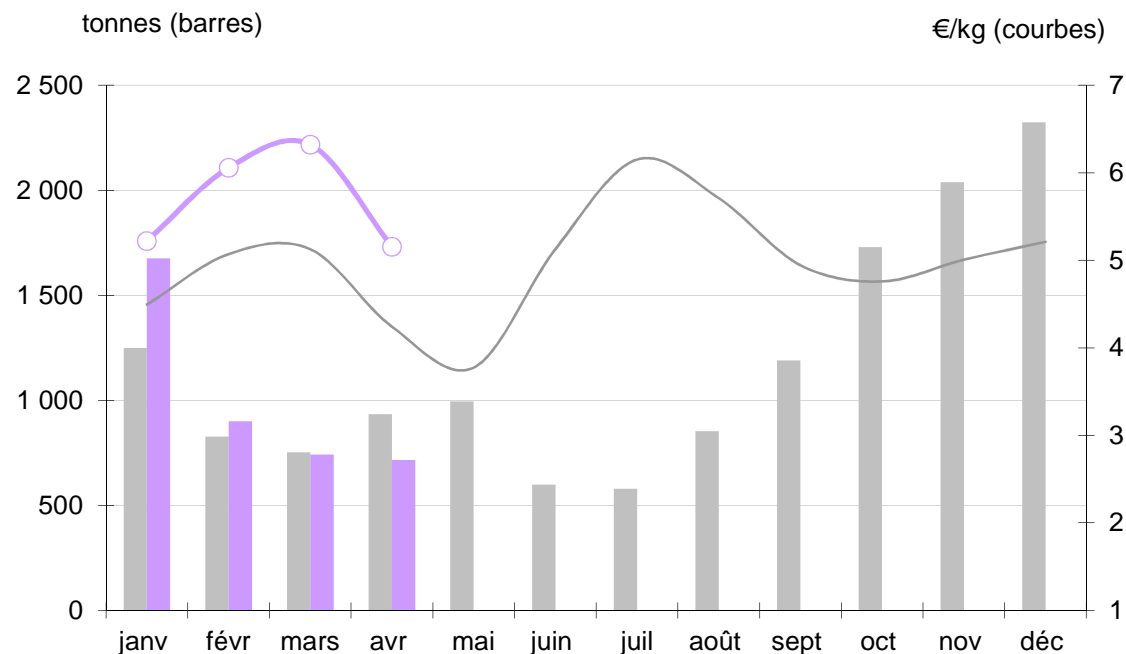
Source : FranceAgriMer / Ric

Évolution des ventes en halle à marée

Céphalopodes

4 mois 2017 vs. 2016

Quantités vendues et prix moyen



■ Hausse des débarquements (+ 7 %)

■ Hausse du prix moyen : + 20 % (5,60 €/kg)

→ Valeur des ventes en hausse de 28 %

Source : FranceAgriMer / Ric

Évolution des mises en vente en halle à marée

Autres catégories d'espèces

4 mois 2017 vs. 2016

Coquillages et crustacés :

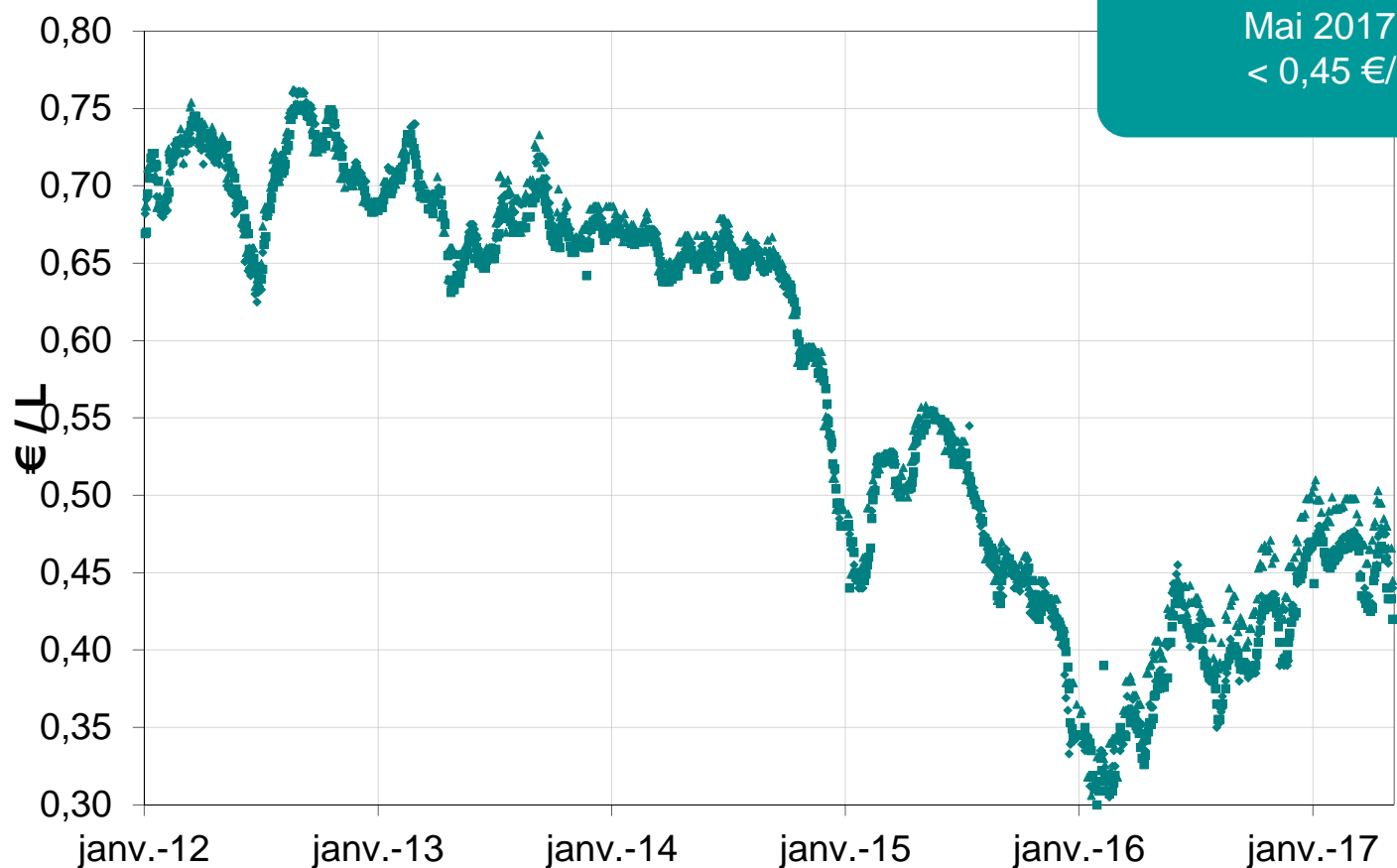
- langoustine : apports – 13 % ; prix moyen + 6 %
- bulot : apports + 15 % ; prix moyen – 4 %
- tourteau : apports + 12 % ; prix moyen + 7 %
- homard : apports – 3 % ; prix moyen + 4 %
- crevette bouquet : apports + 6 % ; prix moyen + 13 %
- araignée : apports +2 % ; prix moyen - 9 %

Autres

- Thon rouge: apports en hausse de 4 %, prix moyen + 4 %

Source : FranceAgriMer / Ric

Prix du carburant dans les ports



Relevé de prix effectué dans les ports de Lorient, Concarneau - Le Guilvinec et Boulogne

Source : DPMA

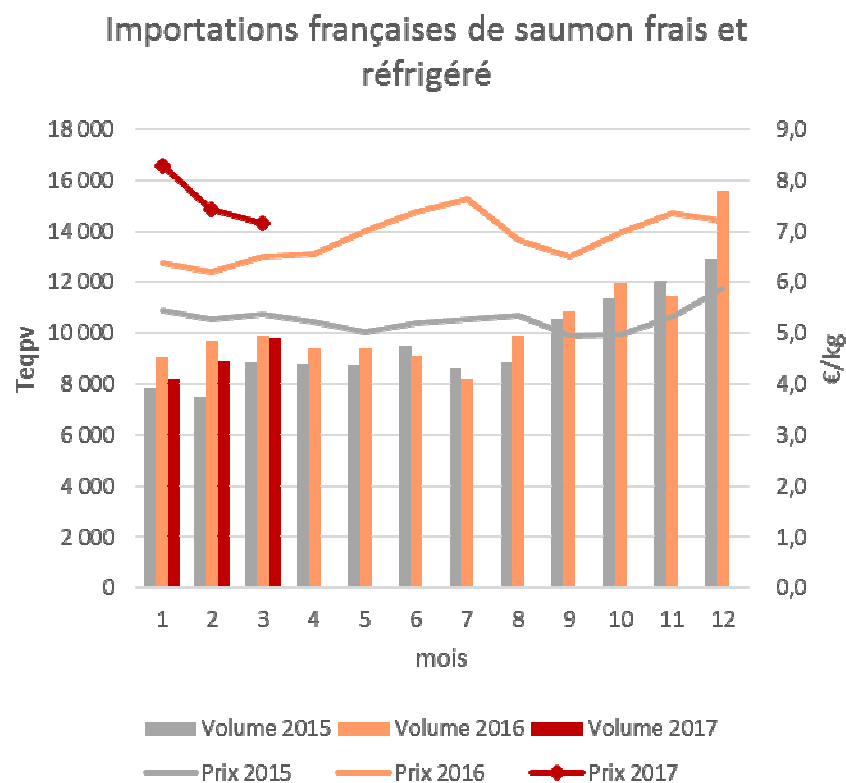


Commerce extérieur

3 mois 2017



Importations françaises de saumon



Cumul janv-mars 2017:

Importations totales de saumon:
46 kTeqpv (- 8% /2016) , prix moyen + 18 %

dont importations de saumon entier frais

- 6 % en volume, + 19 % en prix

dont importations de filets congelés

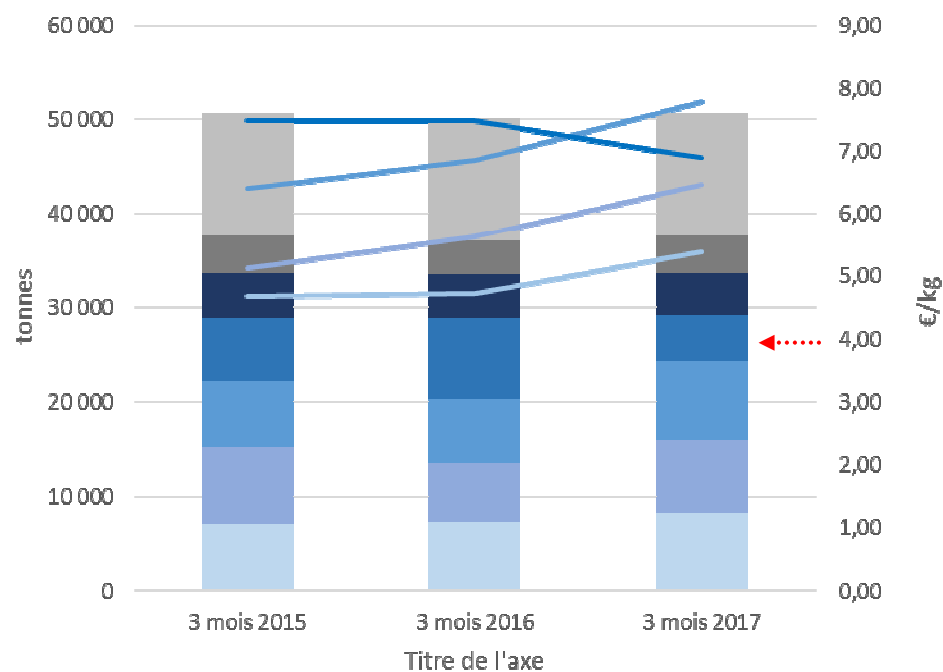
- 14 % en volume, + 26 % en prix

dont importations filets frais

- 26% en volume, + 19 % en prix

Source :Douanes françaises

Importations françaises de cabillaud



Cumul janv-mars 2017:

Importations totales de cabillaud:

51 kT eqpv (+ 3 % /2016) , prix moyen + 7 %

dont Danemark

+ 13 % en volume, + 13 % en prix

dont Norvège

+ 22 % en volume, + 15 % en prix

dont Chine

+ 23 % en volume, + 14 % en prix

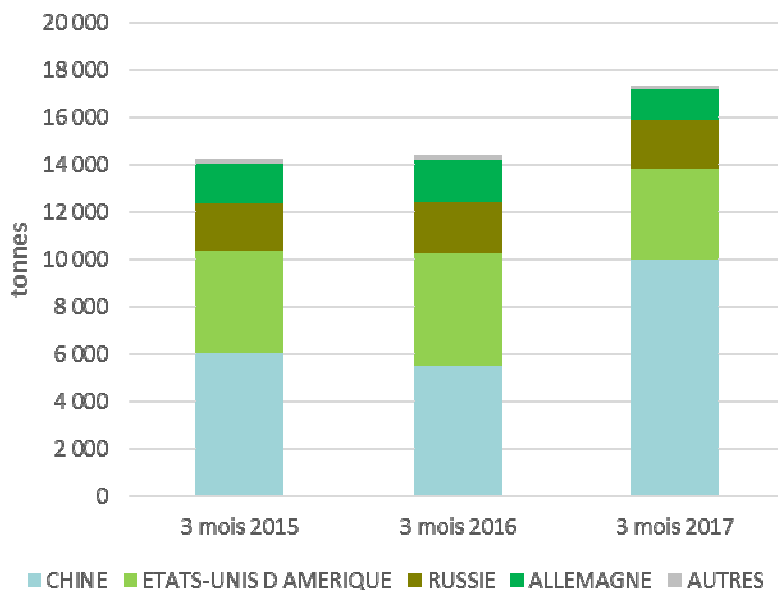
dont Islande

- 41% en volume, - 8 % en prix



Lieu: importations de lieu d'Alaska en forte hausse au premier trimestre 2017

Importations françaises de lieu d'Alaska en filets congelés



Cumul janv-mars 2017:

Importations totales de lieu d'Alaska filets congelés:

17 kT eqpv (+ 20 % /2016) , prix moyen - 4 %

dont Chine

+ 81 % en volume, - 3 % en prix

dont Etats Unis

- 20 % en volume, - 1 % en prix

dont Russie

- 5 % en volume, - 7 % en prix

dont Allemagne

- 27 % en volume, - 11 % en prix



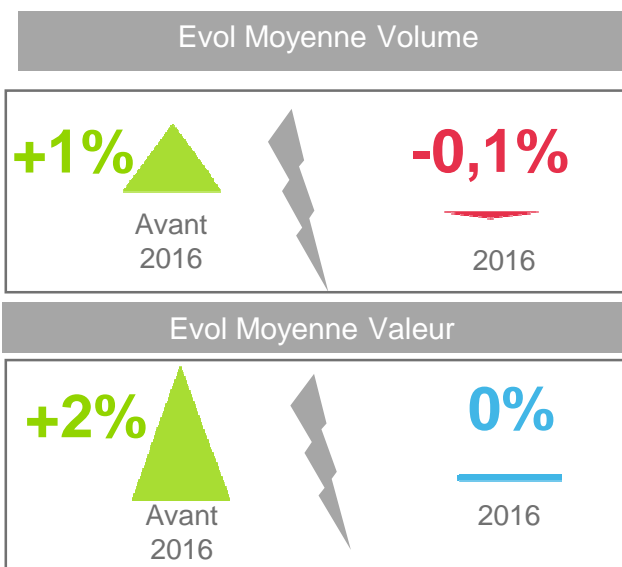
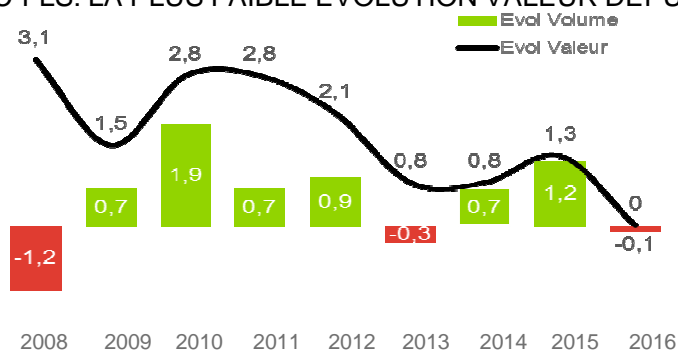
Consommation

Achats des ménages



CONTEXTE GENERAL: LA CONSOMMATION VOLUME DE PGC-FLS BASCULE DANS LE ROUGE EN 2016

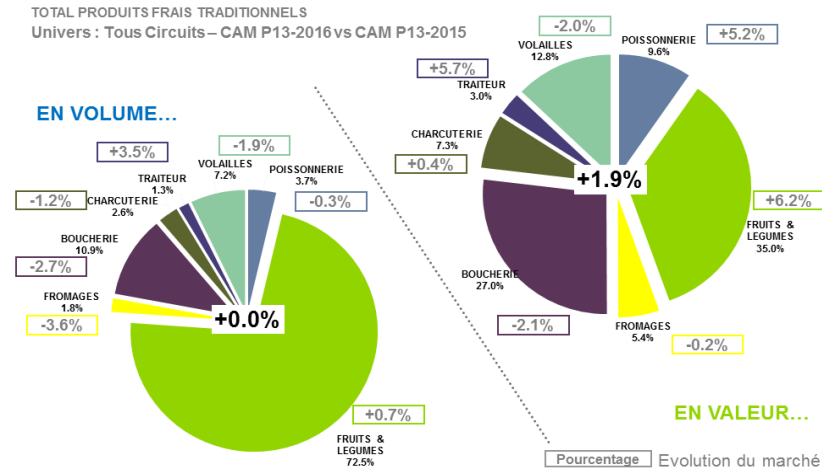
- PGC-FLS: LA PLUS FAIBLE EVOLUTION VALEUR DEPUIS 8 ANS



- PGC-PFT: SEULS LES FRUITS ET LEGUMES ET LE RAYON TRAITEUR PROGRESSENT

TOTAL PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS

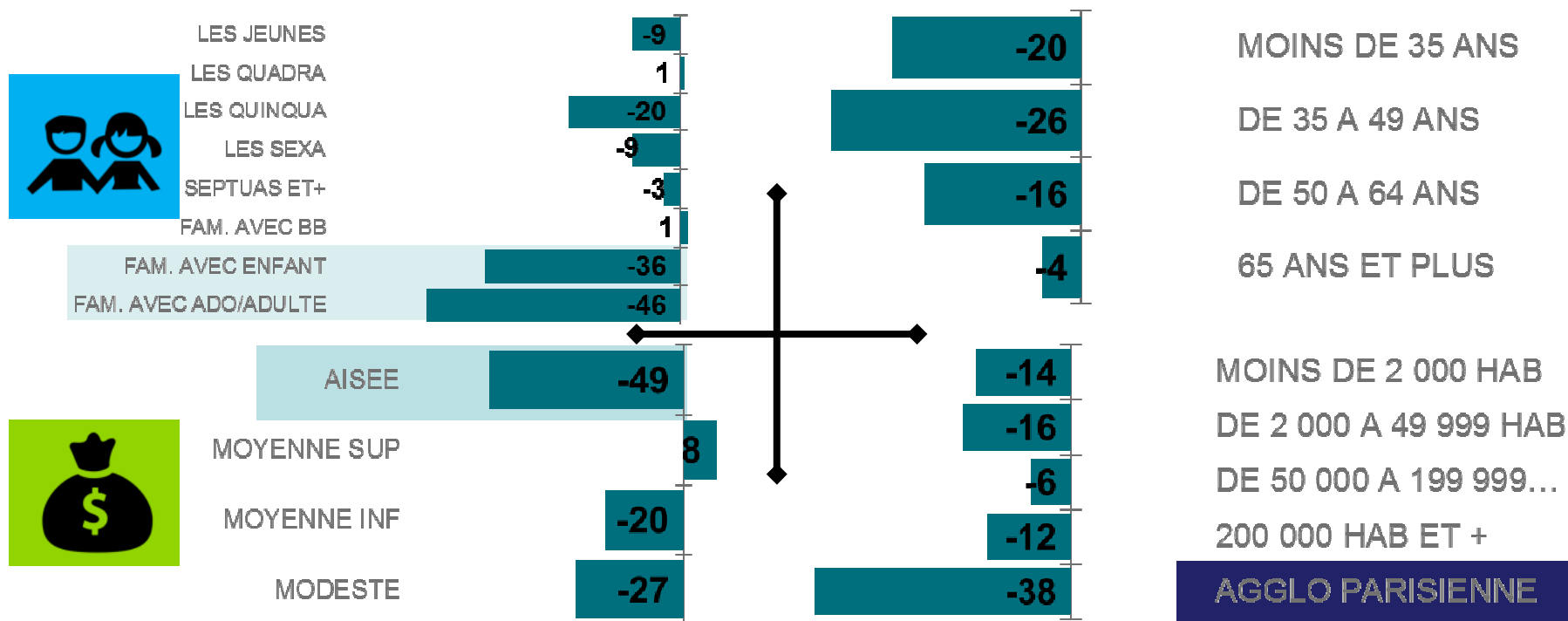
Univers : Tous Circuits – CAM P13-2016 vs CAM P13-2015



Source: Kantar Worldpanel

Contexte général: Les classes aisées, Paris, les familles et les jeunes baissent le plus leur consommation volume

ECART DE NIVEAU MOYEN D'ACHAT (articles) ENTRE 2016 ET 2015



• Total PGC-FLS – Tous circuits

• Source: Kantar Worldpanel

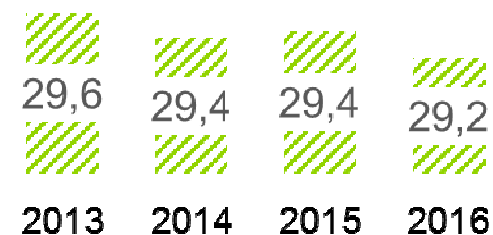
CONTEXTE GENERAL: LA TAILLE DES PANIERS PGC-FLS CONTINUE DE SE REDUIRE TANDIS QUE LA FREQUENCE AUGMENTE

- POUR LA PREMIERE FOIS EN 8 ANS CHAQUE MENAGE EN MOYENNE A DEPENSE 20€ DE MOINS QU'EN 2015

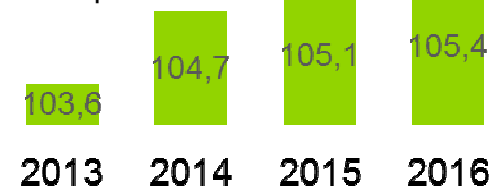
Total PGC-FLS Tous circuits – 2016 vs 2015



•Panier Moyen (€)



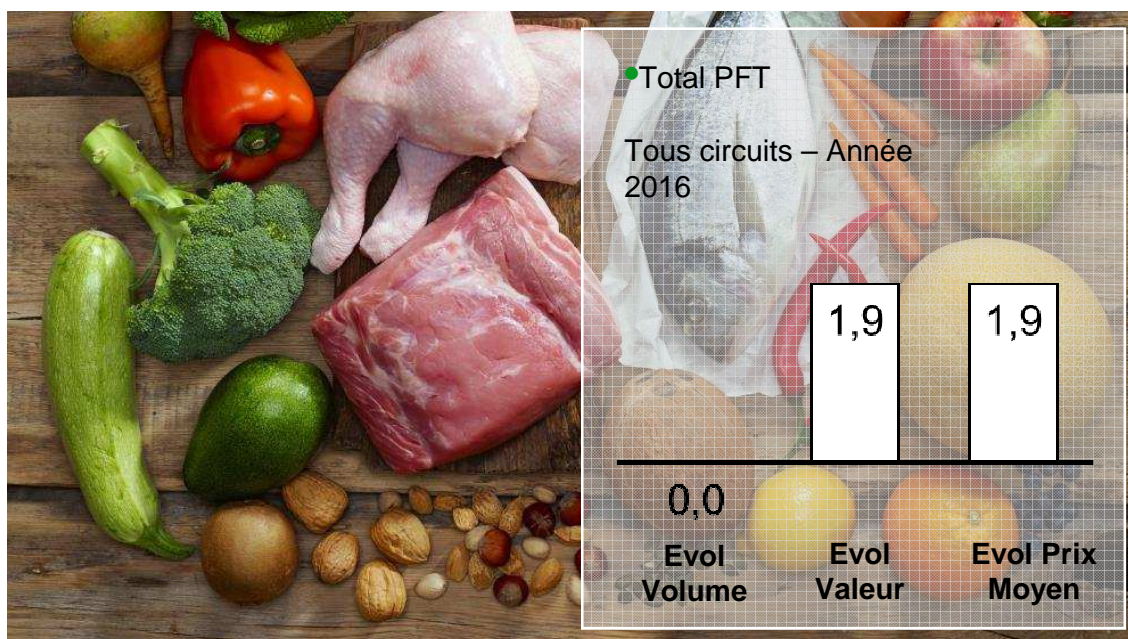
•Fréquence



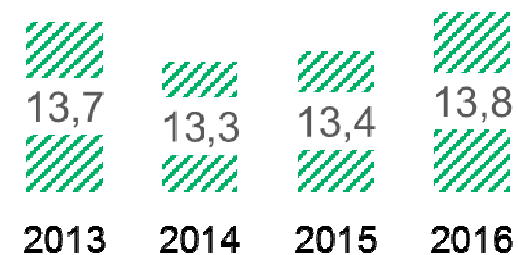
•TOTAL PGC-FLS - TOUS CIRCUITS - CALCUL DES EVOLUTIONS VOLUME PAR PONDERATION Année 2016 vs 2015
 •Source: Kantar Worldpanel

CONTEXTE GENERAL: LES PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS (PFT) SONT STABLES EN VOLUME CETTE ANNEE ENCORE

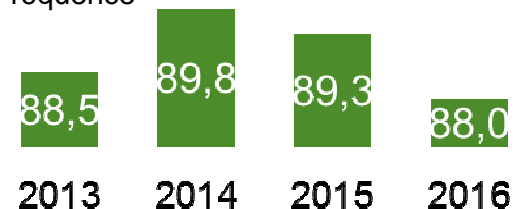
- MAIS BENEFICIENT D'UNE DYNAMIQUE VALEUR LIEE A LA HAUSSE DES PRIX MOYENS



•Panier Moyen (€)



•Fréquence



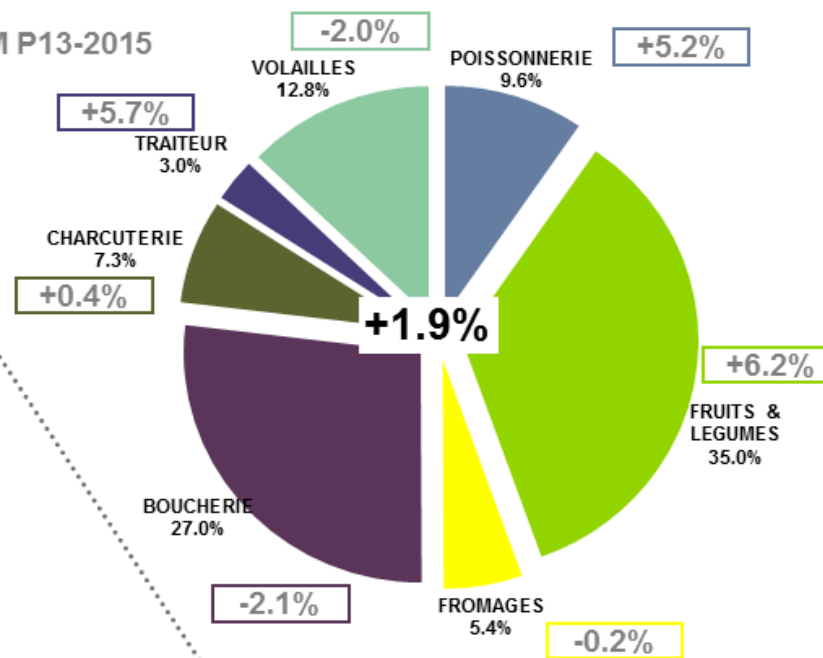
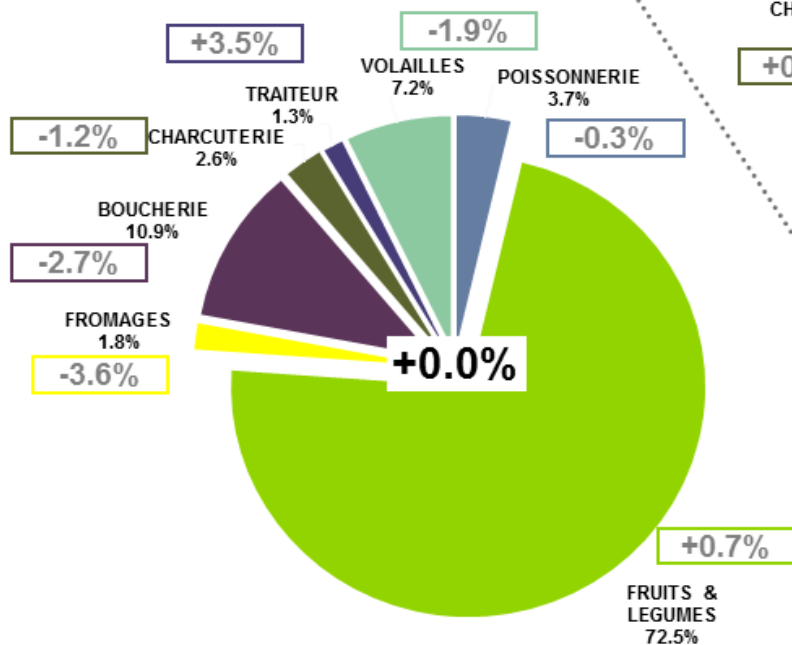
•TOTAL PFT - TOUS CIRCUITS - Année 2016 vs 2015

•Source: Kanta Worldpanel

CONTEXTE GENERAL: SEULS LES FRUITS ET LEGUMES ET LE RAYON TRAITEUR PROGRESSENT EN VOLUME

TOTAL PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS
Univers : Tous Circuits – CAM P13-2016 vs CAM P13-2015

EN VOLUME...

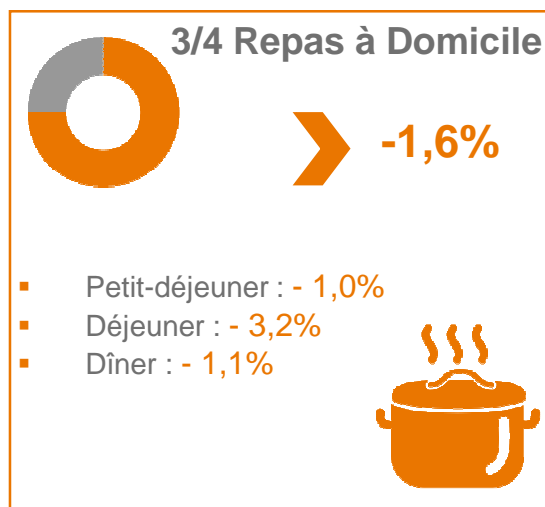


EN VALEUR...

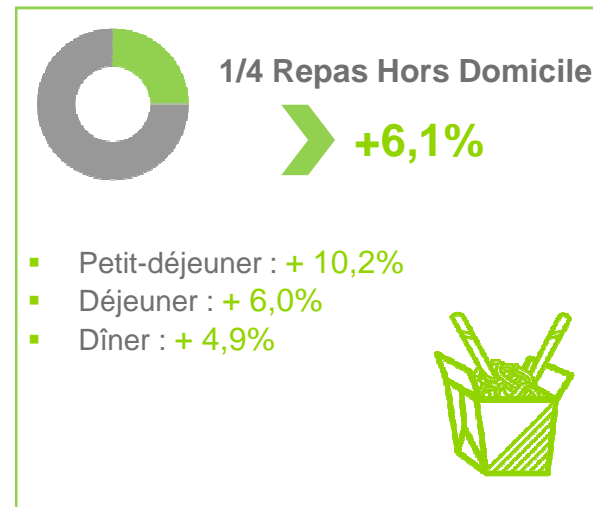
Pourcentage Evolution du marché

- Structure d'achat et évolution des marchés PFT
- Source: Kantar Worldpanel

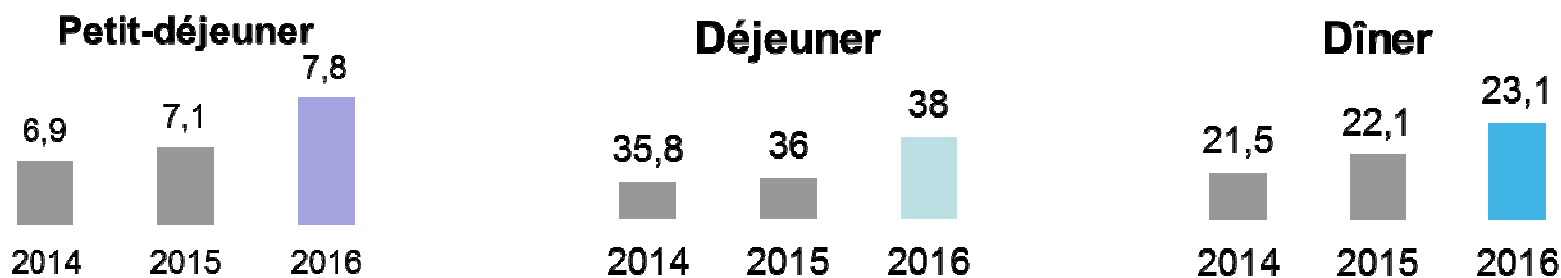
CONTEXTE GENERAL: UNE PROGRESSION DU HORS DOMICILE SUR CHACUN DES 3 REPAS !



VS

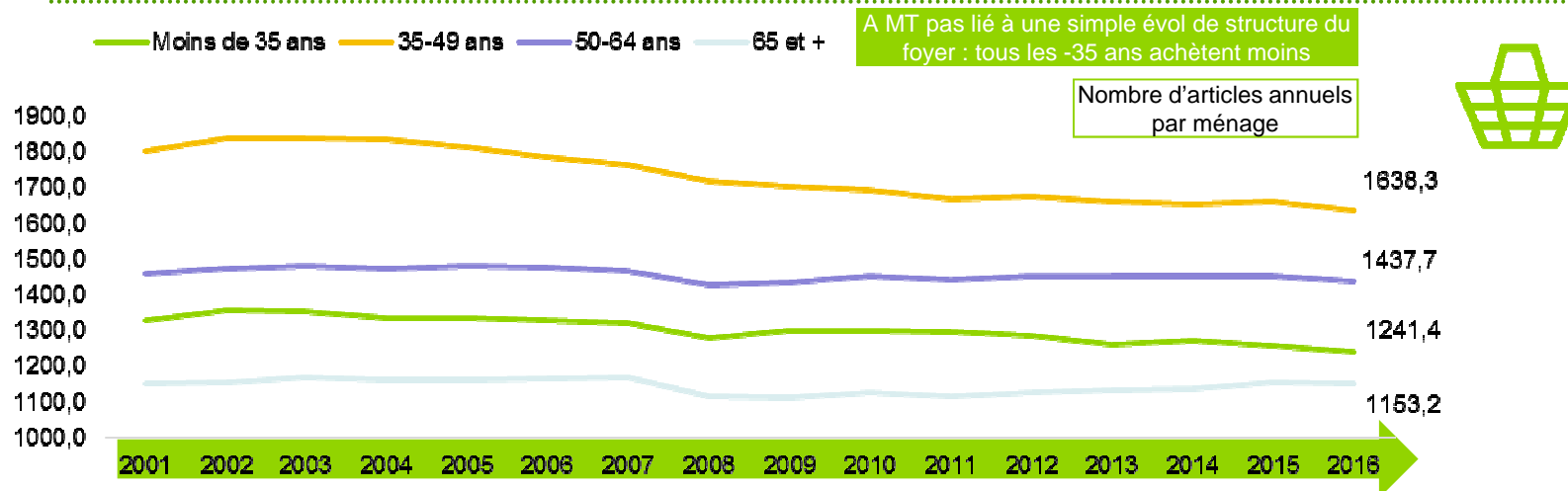


• Poids des repas pris à l'extérieur



• Source : Kantar Worldpanel Food Usage – Consommation Totale – Base individus annuel 2016

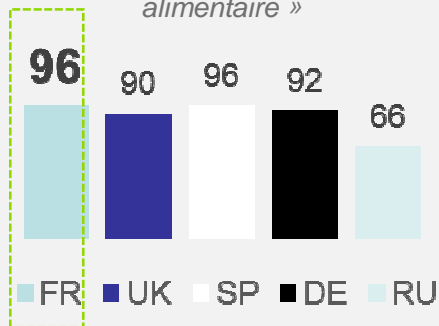
Contexte général: Une tendance lente mais régulière d'en mettre moins dans son caddie



A MT pas lié à une simple évol de structure du foyer : tous les -35 ans achètent moins



« Je trouve important de réduire le gaspillage alimentaire »



Les priorités des français en termes de gaspillage

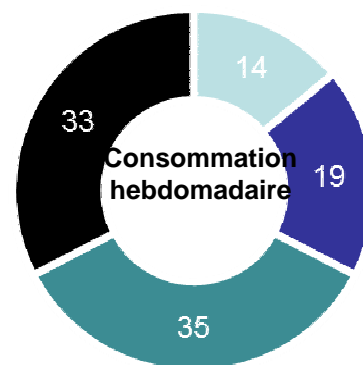
- 1 Le tri sélectif des déchets
- 2 Le gaspillage alimentaire
- 3 Le recyclage des déchets

Source : LinkQ – Kantar Worldpanel – Gaspillage - 2014

Source : Kantar TNS – FOOD 360 - 2016
- % d'individus

Contexte général: Pas encore de changement majeur dans les habitudes alimentaires des français

- Encore plus d'un individu sur 3 consomme des Protéines animales 5 à 7 fois par semaine, le comportement le plus répandu



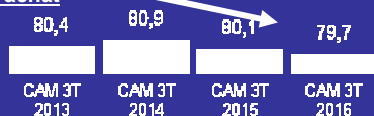
- 2 fois ou moins
- 3 à 4 fois
- 5 à 7 fois
- 8 fois et plus

• Données Food Usage – Consommation A domicile + Emporté du domicile - Base individus - Univers Protéines hors Plats cuisinés/ œufs CAMP9 2016

Une stabilisation du nombre de tickets de caisse qui ne passe que par la démographie (+0.7% cette année)
 → Un danger sur le long terme



Fréquence d'achat



Un gros ENJEU DE TRAFIC

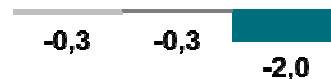
Via la plupart des cibles, excepté jeunes et familles avec ado/j.ad

Moins de budget consacré aux protéines animales

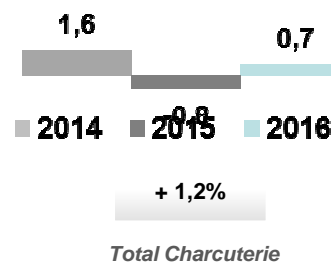
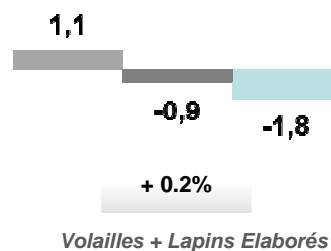
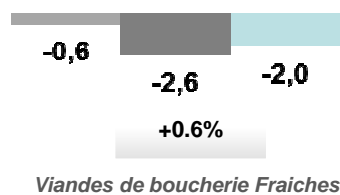
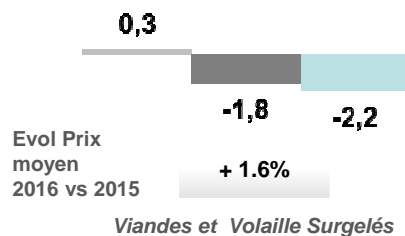
Des français qui ont dépensé 16€ de moins que l'année dernière et 36€ de moins qu'en 2013 !

2016 CONNAIT UN RECUIL DES VOLUMES SUR TOUS LES MARCHES PROTÉINES (HORS POISSONS & ŒUFS). SEULE LA CHARCUTERIE SE MAINTIENT EN VALEUR

Evol Quantités Achetées extrapolées



Evol Sommes dépensées extrapolées (millions €)



Univers Tous circuits

CONTEXTE GENERAL: UNE RECHERCHE DE QUALITE AVANT TOUT

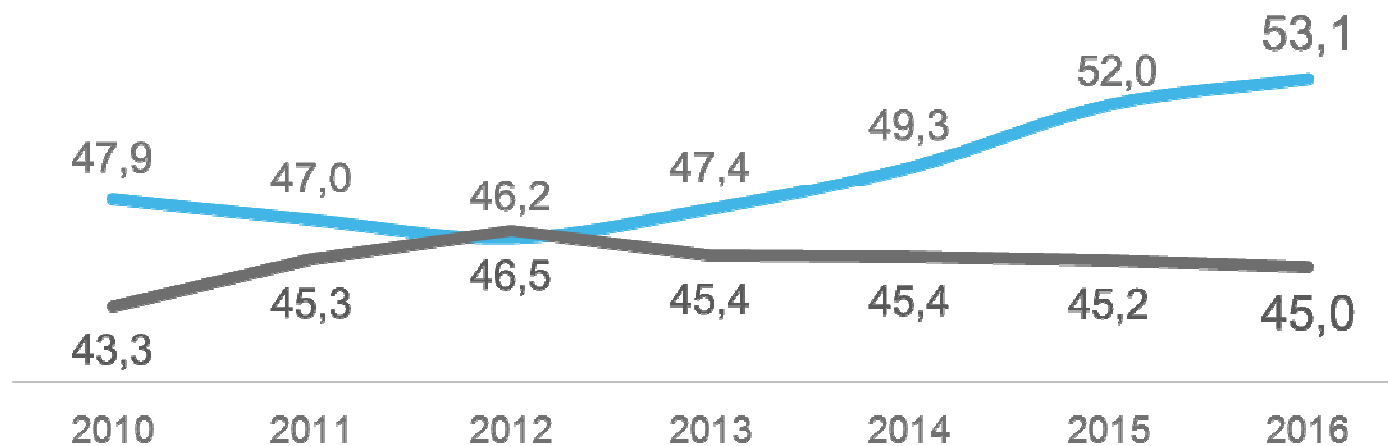
- Plus de la moitié des ménages français sont prêts à payer plus pour un produit plus qualitatif



Je suis prêt à payer plus pour des produits de qualité

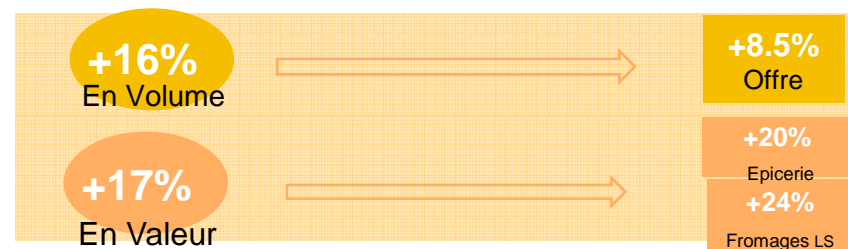
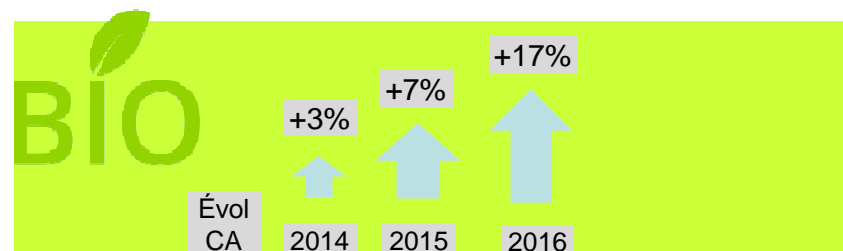
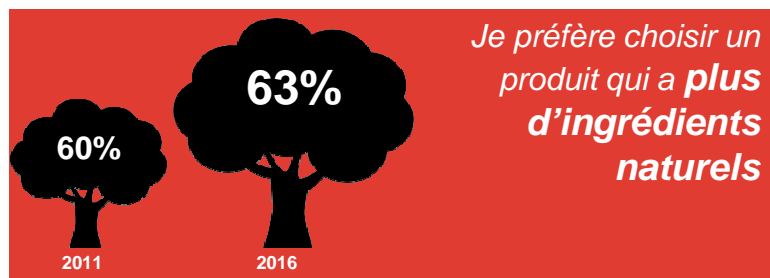
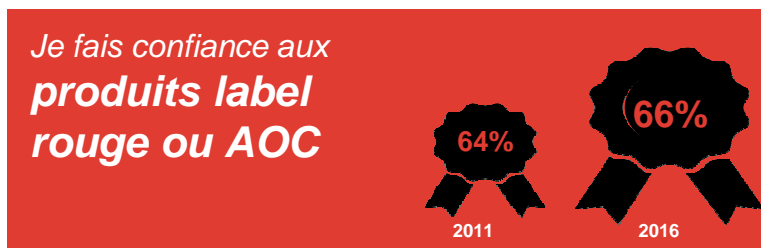


Le prix est le critère le plus important pour choisir un produit



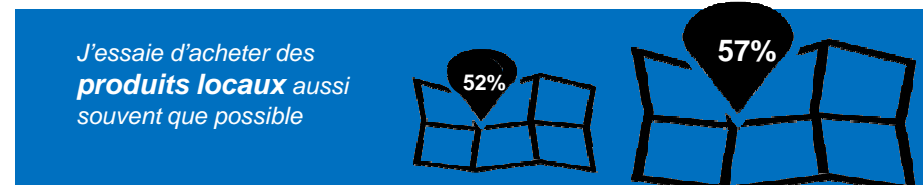
• Questionnaire Opinion "D'accord + Tout à fait d'accord"

Contexte general: La quête de contrôle des ingrédients progresse



83%

des foyers français considèrent qu'il est important pour un produit alimentaire de consommation courante d'être **fabriqué en France**.



• Source: Questionnaire Opinion "D'accord + Tout à fait d'accord"
 • Source Food 360 année 2016 Kantar TNS

Contexte général: La composition des repas évolue: entrée et dessert de moins en moins présents...alors que l'apéritif s'invite de plus en plus

- Deux tendances qui ne sont pas en faveur d'un développement volume
- Poids de chacun des plats au sein des repas principaux des Français Tendances



• Food Usage – A domicile et emporté du domicile- base individus

CONTEXTE GENERAL: LES MARQUES SONT TOUJOURS PLUS PERFORMANTES QUE LES MDD EN 2016

Evolution des marques nationales



Pdm Volume en hausse **52,1%**
+1,1 point



Pdm Valeur en hausse **64,4%**
+0,7 point



Une offre plus large **+2,3 %**



Plus achetées **+6,5 articles**

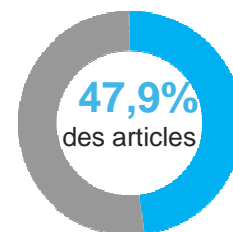
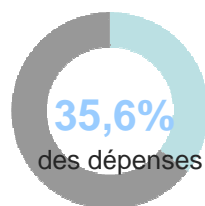


Plus souvent **+0,3 acte**



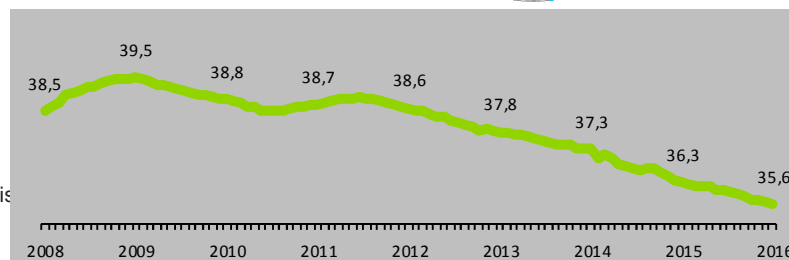
Croissance moyenne du TOP 20 des marques en CRP **+2,6%**

Poids des MDD en PGC-FLS



Historique des PDM Valeur des MDD

Total PGC-FLS – Circuits Généralistes (y compris Enseignes à Dominante Marques Propres)
Source: Kantar Worldpanel



Recul de la PDM des MDD

dans tous les circuits sauf :
→ en EDMP (+0,6pt pdm CA), effet Lidl
→ en Drive (+1,4pt pdm CA)

Tous types de MDD sauf:

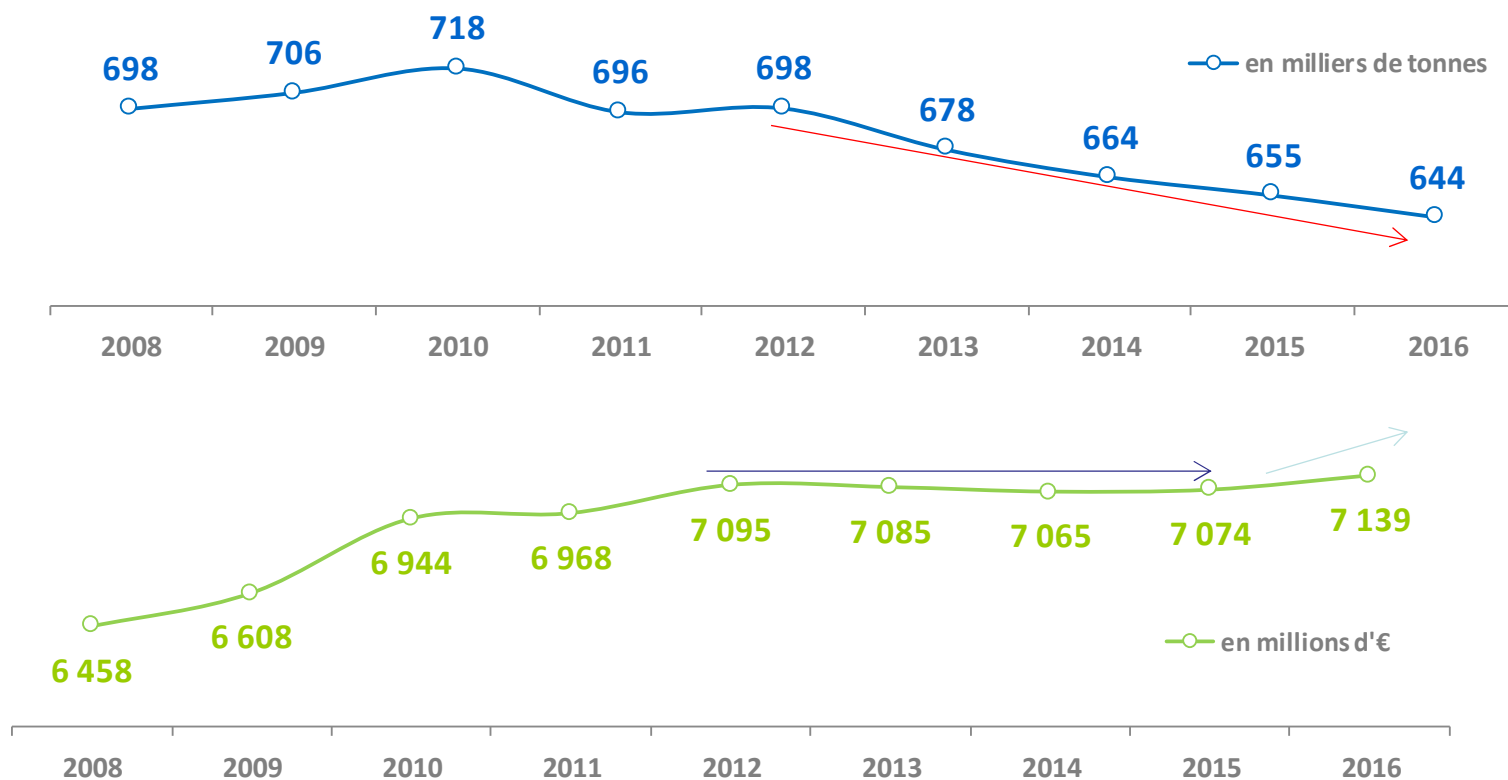
→ MDD Terroir
→ MDD Bio

Dans toutes les enseignes sauf:

→ chez E.Leclerc (+0,2pt), Auchan (+0,5pt) et Monoprix (+0,4pt)

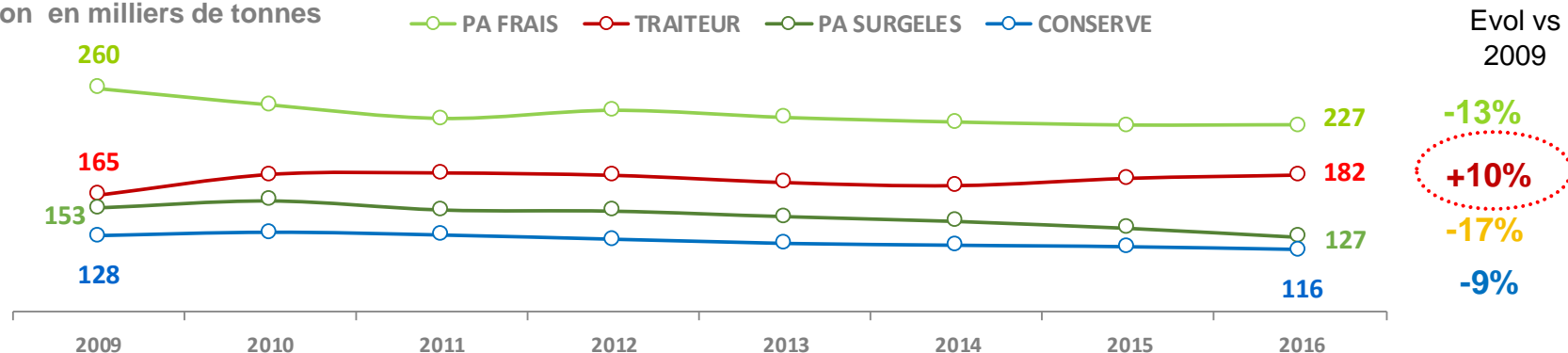
PRODUITS AQUATIQUES: SI LE MARCHÉ ACCÉLÈRE SA VALORISATION, LES VOLUMES CONTINUENT LEUR REcul SUR LA MÊME PENTE.

Total Produits Aquatiques

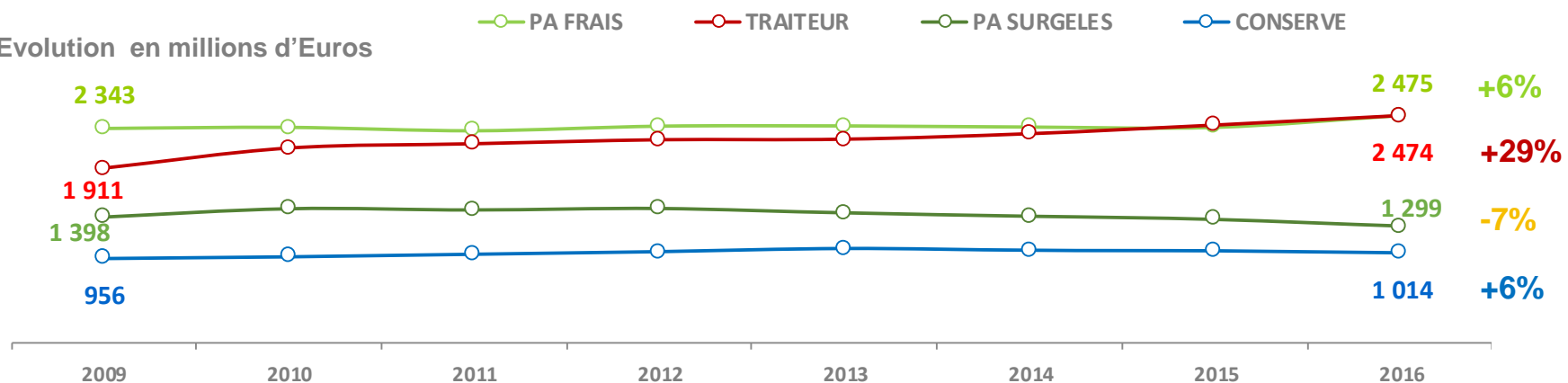


PRODUITS AQUATIQUES: A LONG TERME, SEUL LE TRAITEUR AFFICHE UNE DYNAMIQUE EN VOLUME, EN VALEUR, TRAITEUR ET FRAIS SONT TOUJOURS AU COUDE A COUDE

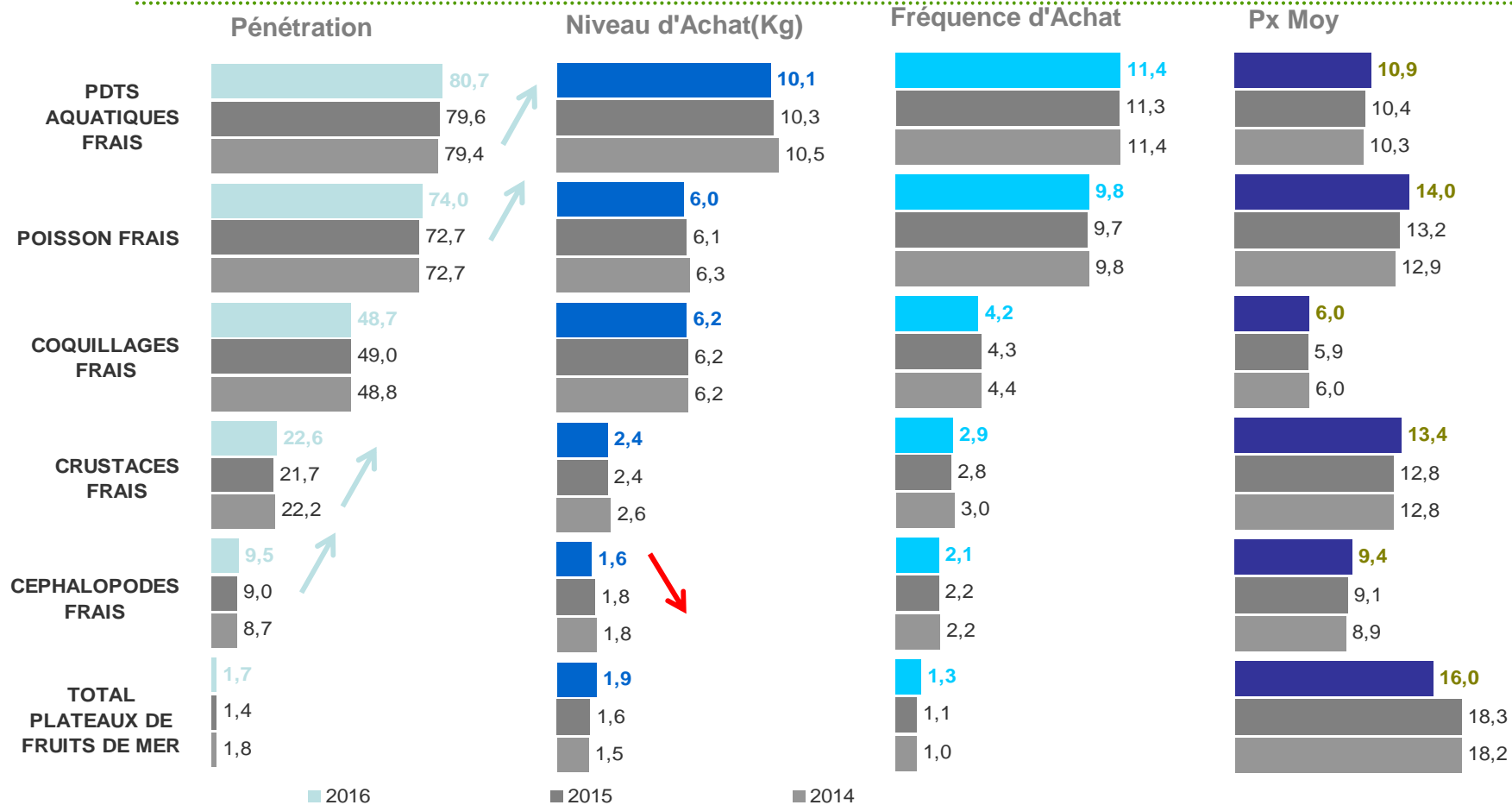
Evolution en milliers de tonnes



Evolution en millions d'Euros

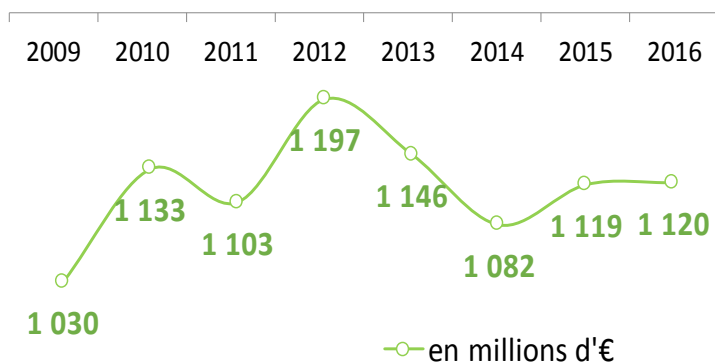
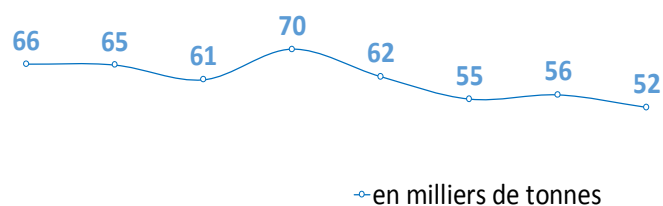


PRODUITS AQUATIQUES FRAIS: GAIN D'ATTRACTIVITÉ VIA PLUSIEURS OFFRES : SURTOUT POISSON FRAIS, MAIS ÉGALEMENT CRUSTACÉS



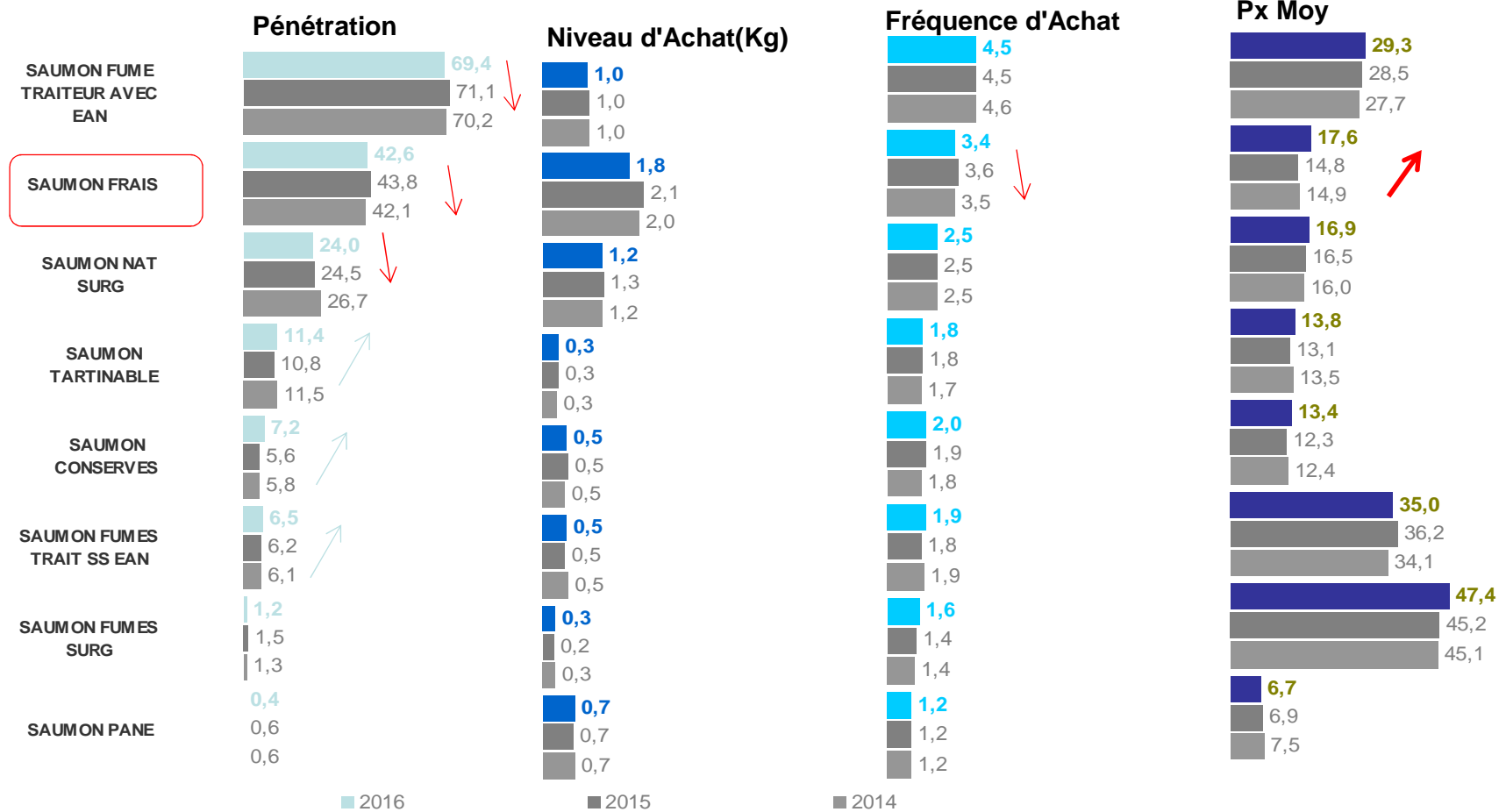
SAUMON: SI LES DEPENSES SE MAINTIENNENT, LES VOLUMES SONT AU PLUS BAS DEPUIS AU MOINS 8 ANS (TTES TECHNOLOGIES CONFONDUES)

Total saumon (frais + fumé sans et avec ean + séché + marinades + surgelé nature + surgelé fumé + surgelé grillé + conserves saumon + tartinables conserves saumon)

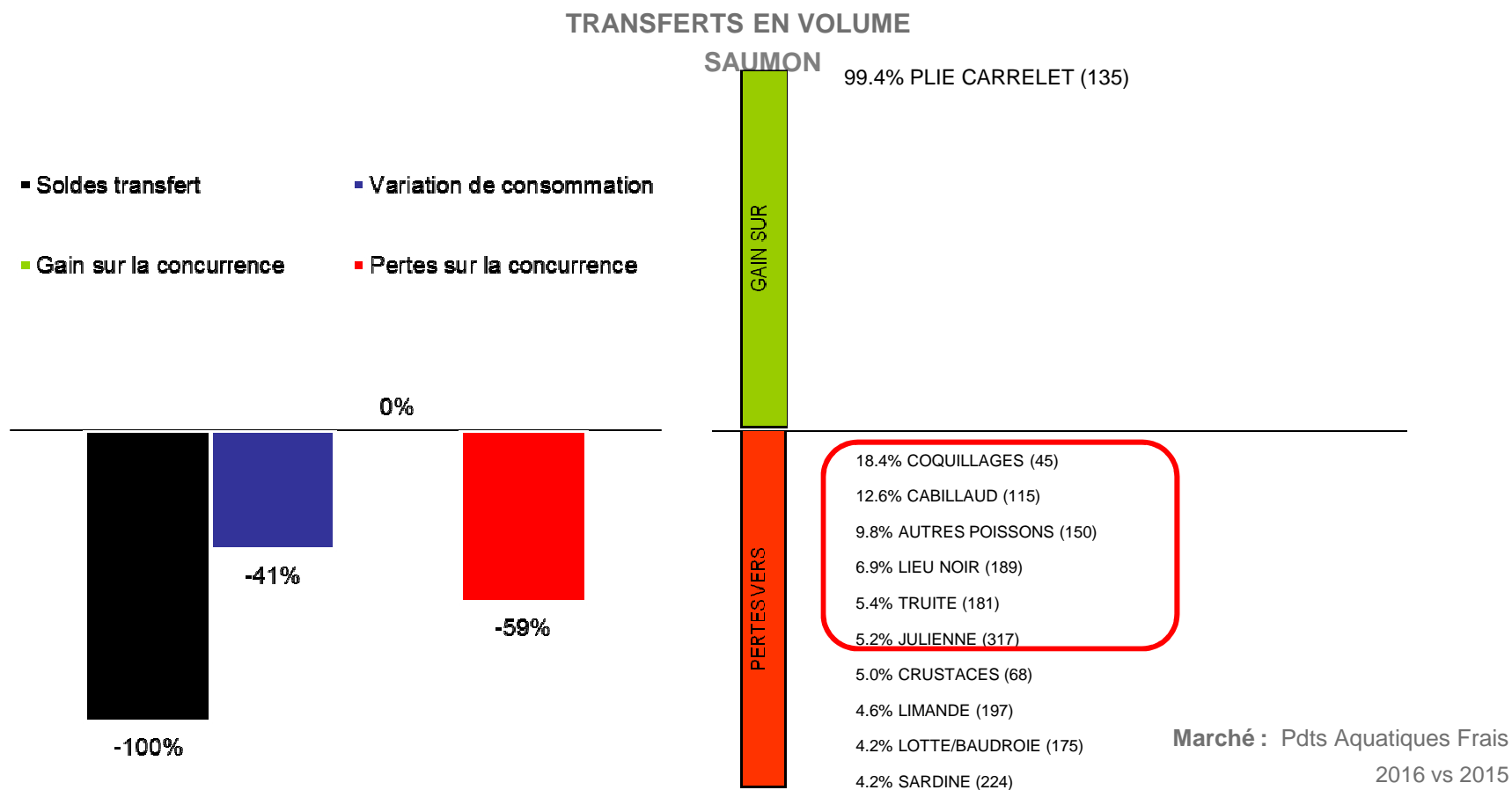


- Renforcement de la part des foyers les plus aisés
- Hausse de la taille de clientèle du saumon frais en hard discount
- Recul des volumes achetés par toutes les strates de clientèle
- 71% des acheteurs ont diminué leur volumes au profit d'autres espèces (truite, julienne, limande, merlu, lotte)

MOINS DE CONTACTS SUR LE SAUMON FRAIS CAR A LA FOIS MOINS D'ACHETEURS ET UNE BAISSSE DE LA FREQUENCE



Le saumon frais est avant tout pénalisé par de la cannibalisation (notamment par le cabillaud)
 Mais il génère également 40% de pertes sèches

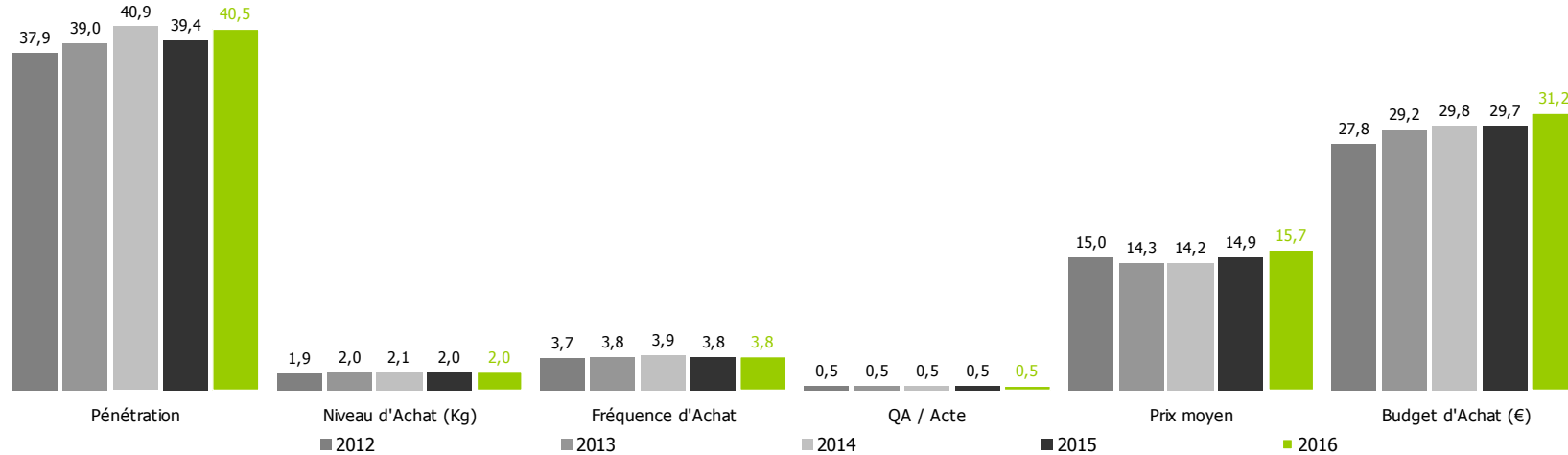


() indice de PDM complémentaire

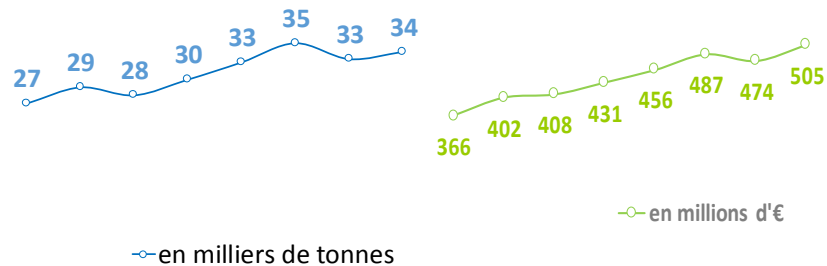
Source: Kantar Worldpanel

LE CABILLAUD FRAIS PARVIENT EN EFFET A LA FOIS A RECRUTER DE NOUVEAUX ACHETEURS ET A MAINTENIR SON NIVEAU D'ACHAT, MALGRE UN PRIX EN HAUSSE

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Cabillaud Frais - Total France

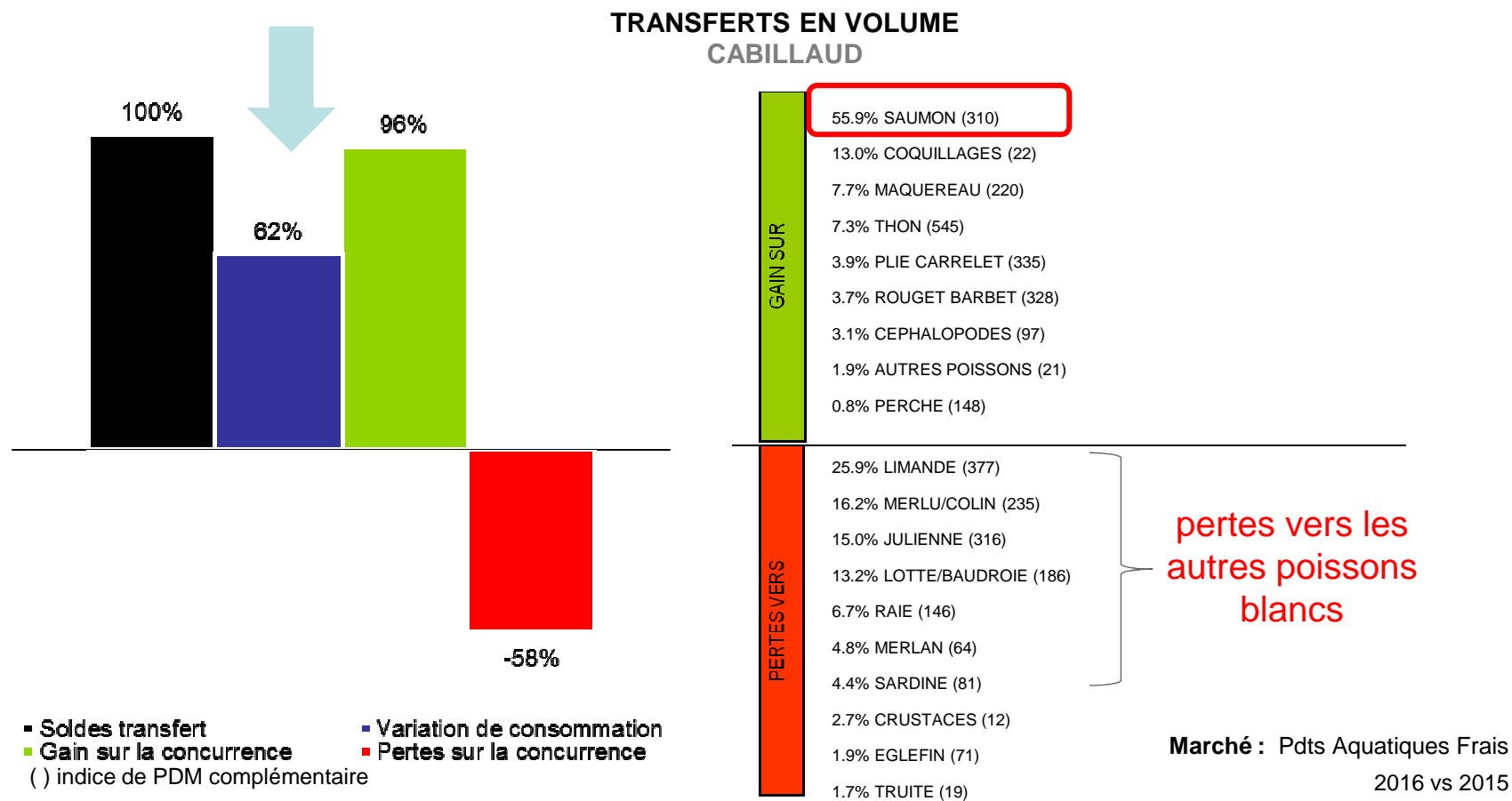


Total cabillaud (frais + surgelé nature + surgelé pané)



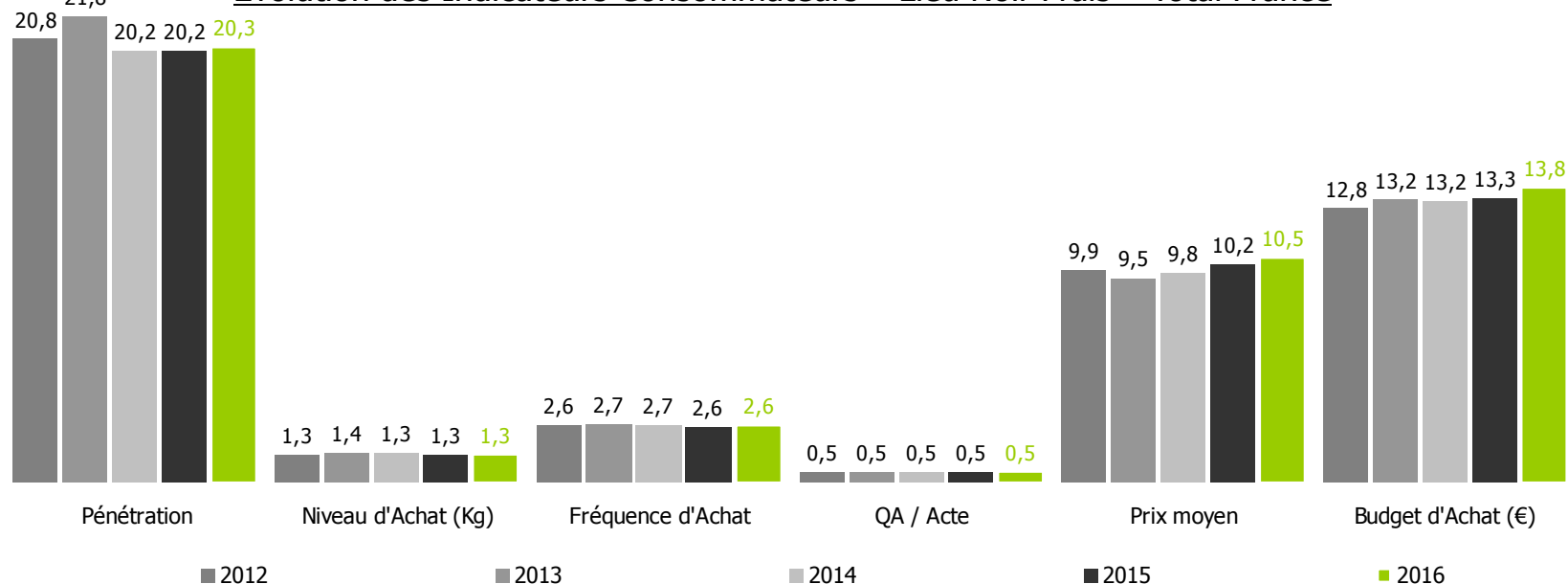
- Niveau d'attractivité élevé malgré un prix en hausse
- La grande majorité des strates de clientèle participe à cette hausse
- Recrutement important en hard discount et supermarchés alors que les hypermarchés sont stables
- Le cabillaud frais apporte de l'additionnel au marché néanmoins, une part non négligeable de sa croissance provient du saumon

Le cabillaud frais apporte de l'additionnel au marché
Néanmoins, une part non négligeable de sa croissance provient du saumon



UNE ANNEE DE STABILITE POUR LE LIEU NOIR FRAIS : AUTANT DE CLIENTS ET UN NIVEAU D'ACHAT QUI SE MAINTIENT

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Lieu Noir Frais – Total France

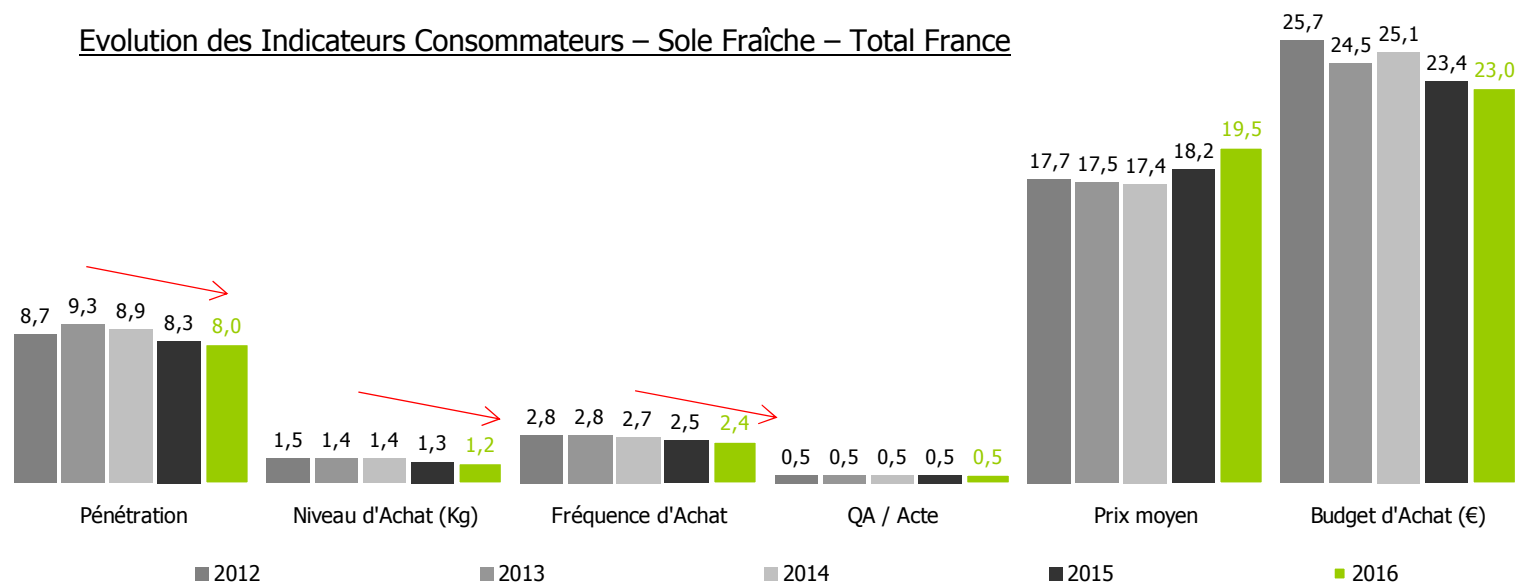


- Le lieu noir est essentiellement acheté en hm et sm, et il se consolide dans ces deux circuits
- Une stabilité qui se lit quelque soit l'âge à l'exception des 35-49 ans qui contribuent négativement

Source: Kantar Worldpanel

LA SOLE FRAICHE SEDUIT DE MOINS EN MOINS D'ACHETEURS, ET EST ACHETEE DE MOINS EN MOINS SOUVENT ...

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Sole Fraîche – Total France

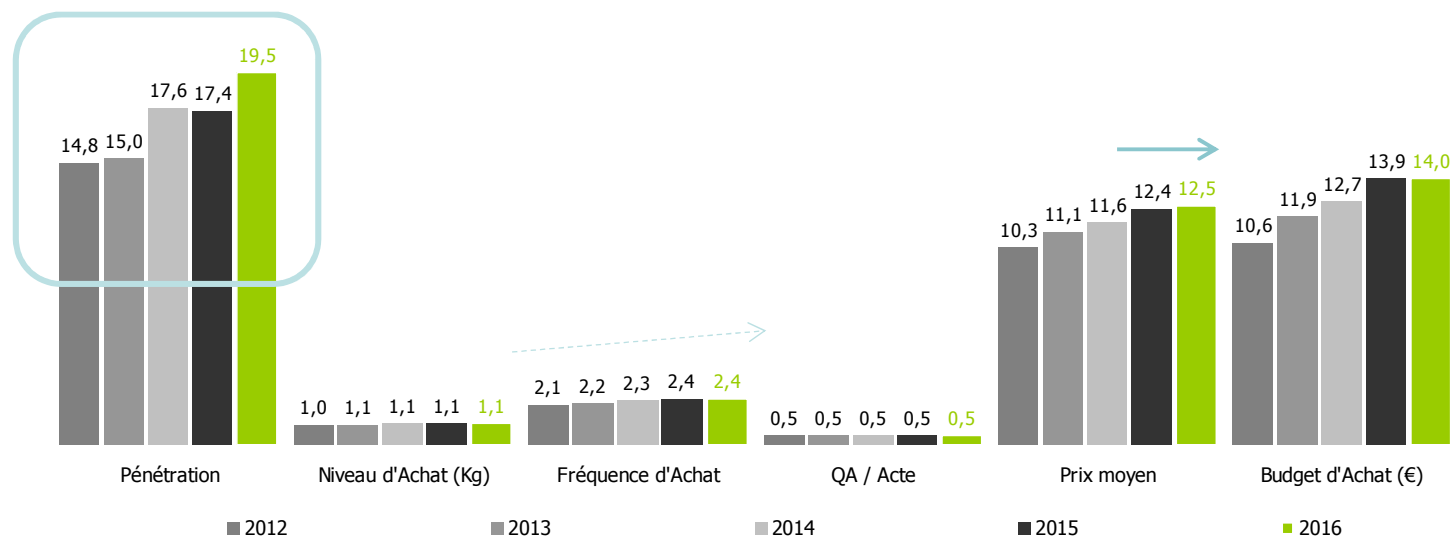


- Le recul est transversal à tous les types de composition de foyers
- Le recul est également transversal aux différentes tranches d'âge et aux catégories socio professionnelles
- Perte essentiellement en hypermarchés et en circuits spécialisés alors que les achats en supermarchés progressent
- Plus de la moitié des pertes sont des pertes nettes pour le marchés mais une partie est également reporté sur d'autres espèces (merlu, crustacés, lieu noir notamment)

Source: Kantar Worldpanel

LA TRUITE FRAICHE EST A SON PLUS FORT NIVEAU D'ATTRACTIVITE DEPUIS AU MOINS 5 ANS, AVEC UNE FREQUENCE D'ACHAT QUI SE CONSOLIDE ET UN PRIX QUI RESTE STABLE VS 2015

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Truite Fraîche – Total France

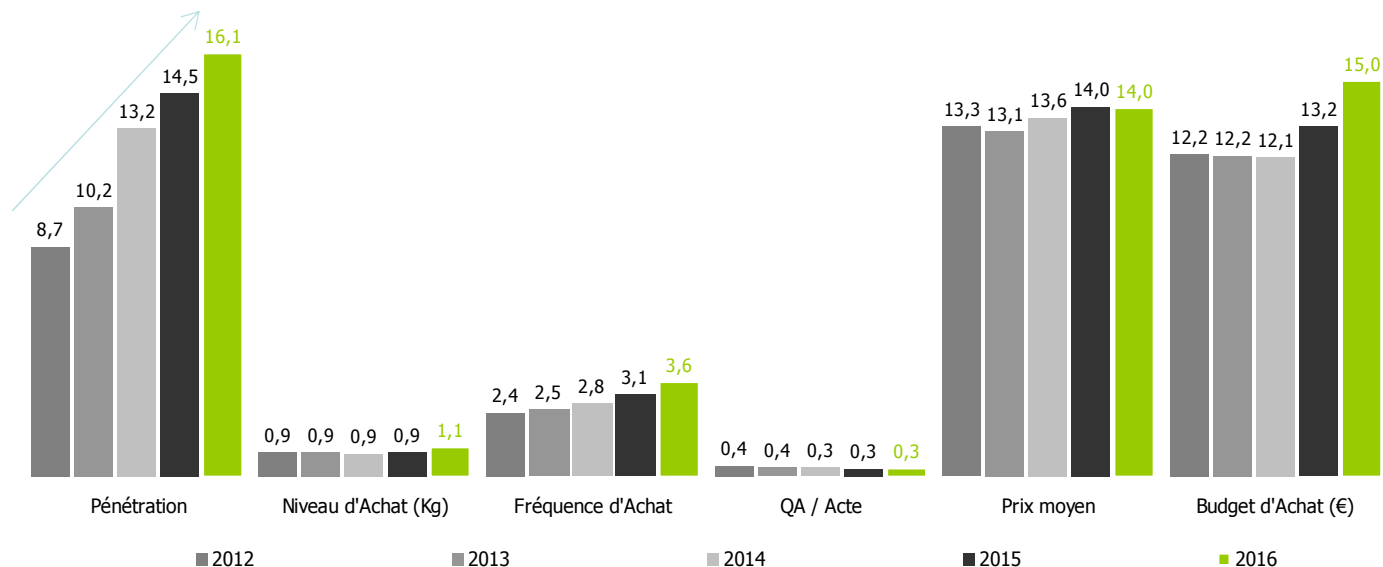


- Une progression via les hypermarchés, le hard discount et la vente directe alors que les supermarchés ne participent pas au dynamisme
- Des volumes au plus haut tout au long de l'année
- Une hausse pour tous les profils des ménages
- Apporte à la fois de l'additionnel pour le marché et profite également de gain sur les autres espèces (saumon, maquereau, lieu noir, rouget barbet)

Source: Kantar Worldpanel

LA LIMANDE FRAICHE A DOUBLE SA TAILLE DE CLIENTE EN L'ESPACE DE 5 ANS SANS PENALISER SON NIVEAU D'ACHAT

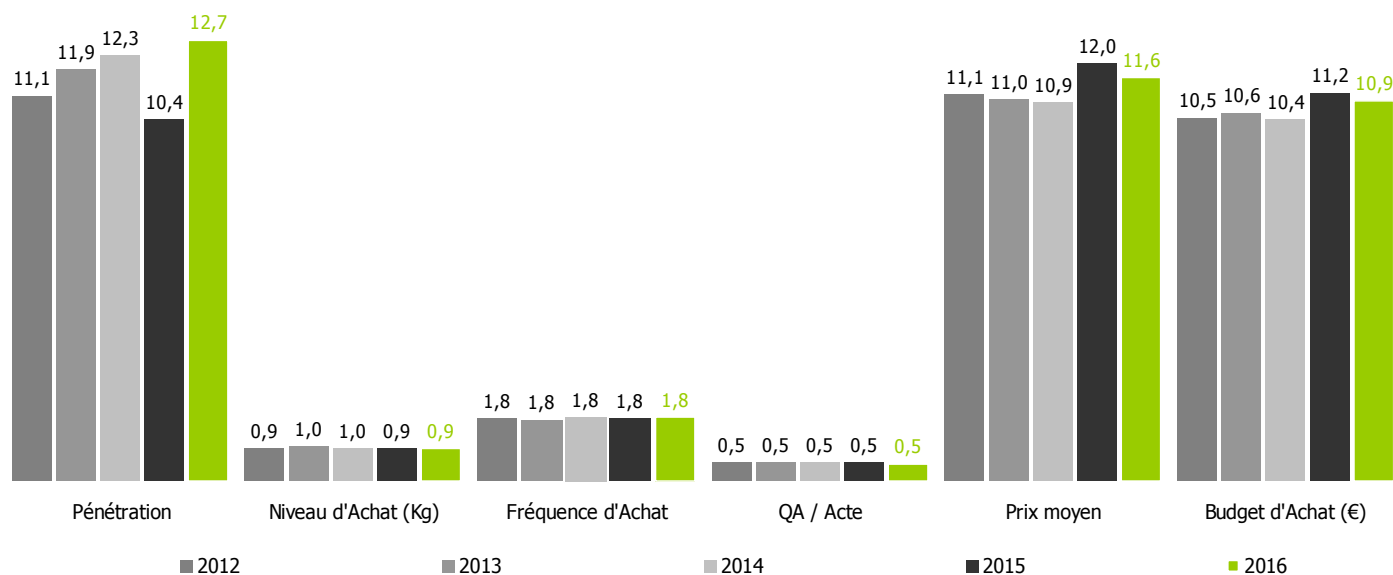
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Limande – Poisson Frais – Total France



- Une progression via les circuits généralistes uniquement et particulièrement le hard discount
- Prédominance des foyers jeunes (35 à 49 ans), CSP modeste et des familles et tous les types de foyer contribuent à la hausse
- La limande n'enregistre aucune perte vers d'autres espèces et apporte uniquement des volumes additionnels au marché

APRES UN "ACCIDENT" EN 2015, LA JULIENNE FRAICHE POURSUIT SA ROUTE POUR CONQUERIR DE PLUS EN PLUS DE CLIENTS

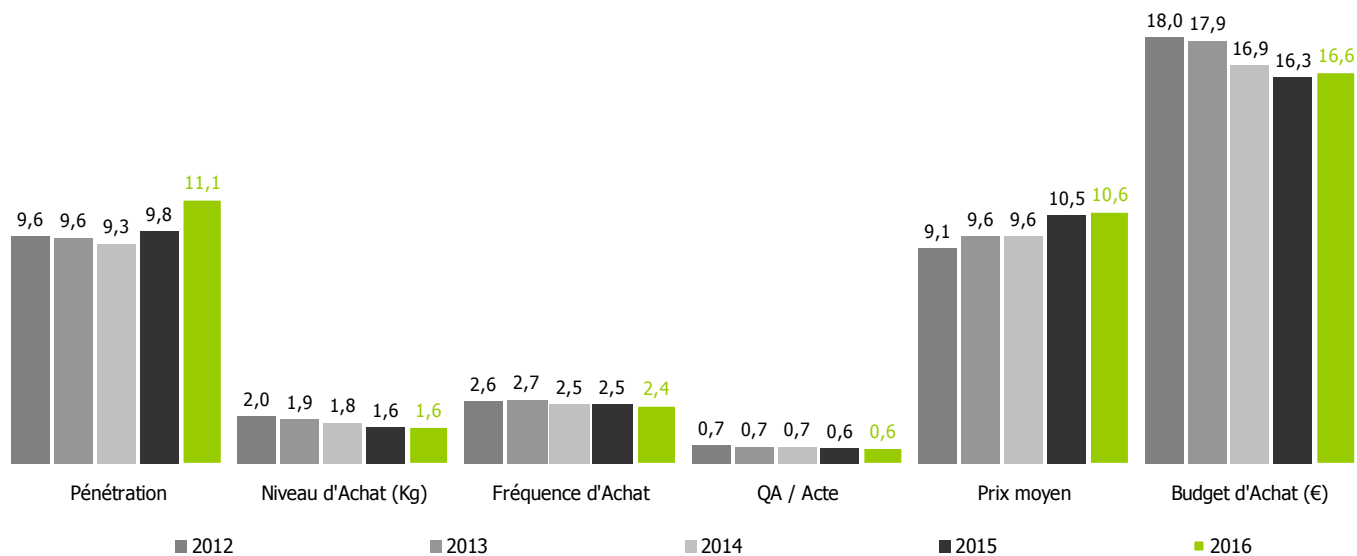
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Julienne – Poissons Frais – Total France



- Une croissance transversales à tous les foyers et tous les circuits de distribution (généralistes et spécialisés)

APRES 4 ANNEES PLUTOT MAL ORIENTEES, 2016 MARQUE UNE ANNEE DE RENOUVEAU POUR LE MERLU / COLIN FRAIS

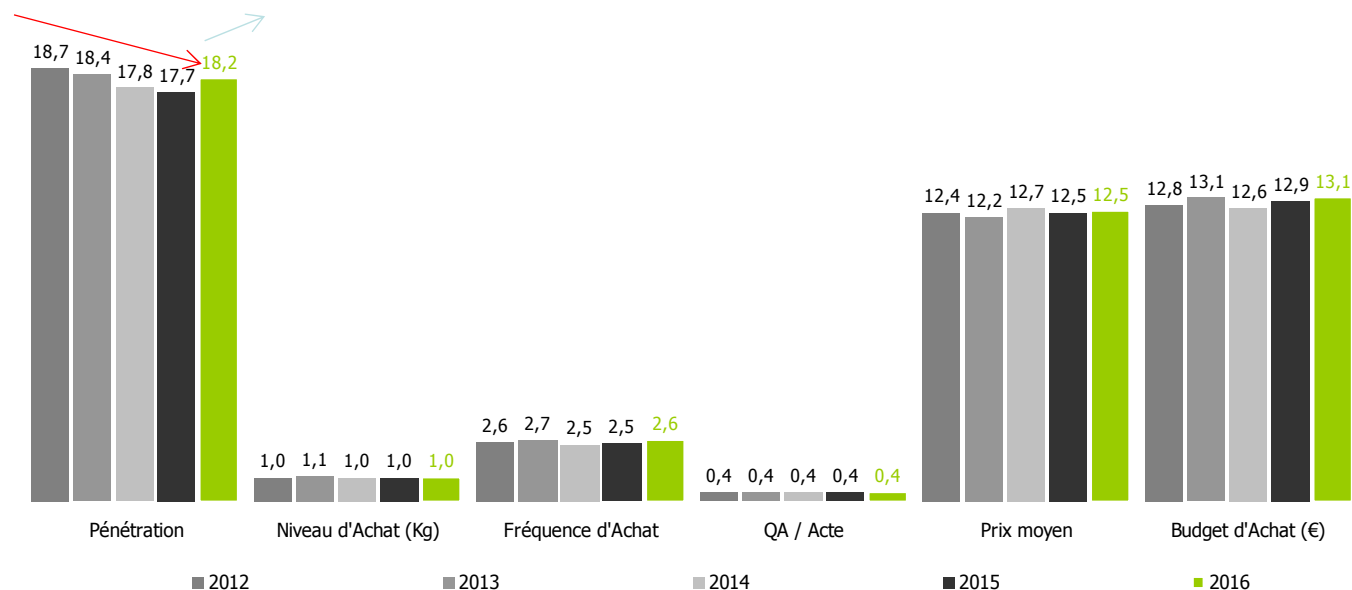
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Merlu / Colin – Poisson Frais – Total France



- Recrutement via les hypermarchés, les supermarchés et les circuits spécialisés
- Hausse des volumes pour la presque totalité des foyers (à l'exception du sud ouest et du centre est)

LE MERLAN FRAIS A STOPPE SON HEMORRAGIE DE CLIENTELE EN 2016

Evolution des Indicateurs Consommateurs – Merlan – Poisson Frais – Total France

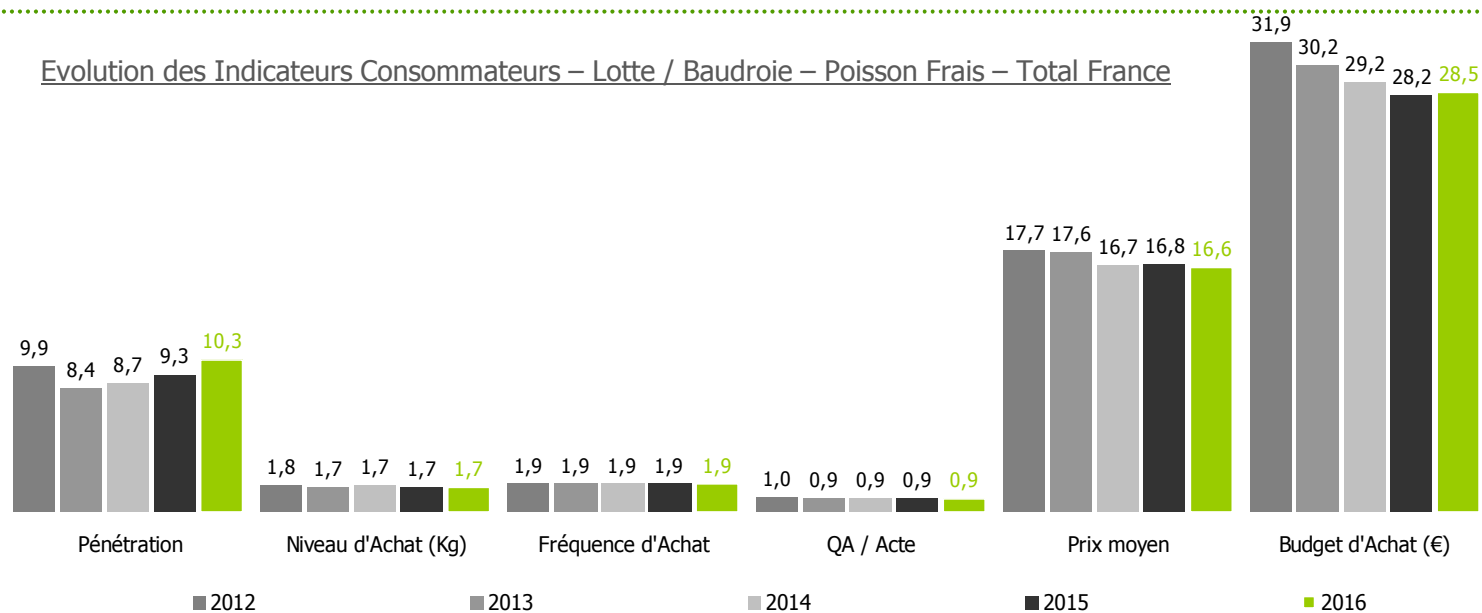


- Situation transversale à l'ensemble des circuits de distribution
- Mais une croissance à consolider, qui ne concerne pas encore tous les profils (baisse: foyers modestes, 3 personnes, centre ouest, centre est, foyers aisés)

Source: Kantar Worldpanel

UN POINT DE TAILLE DE CLIENTELE GAGNE POUR LA LOTTE FRAICHE, SANS PENALISER SON NIVEAU D'ACHAT

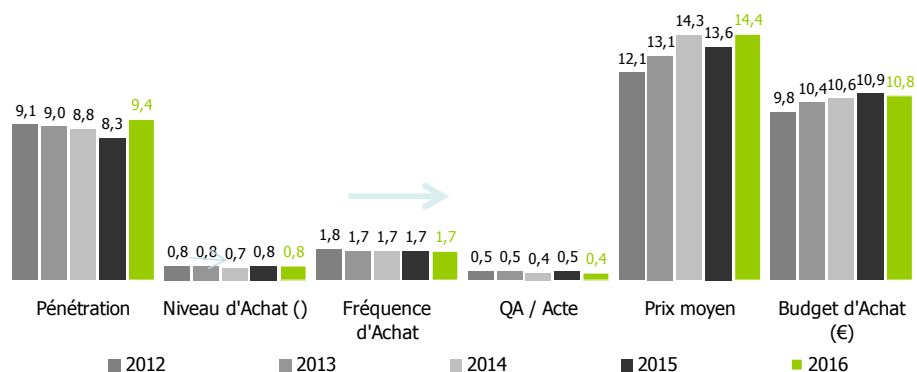
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Lotte / Baudroie – Poisson Frais – Total France



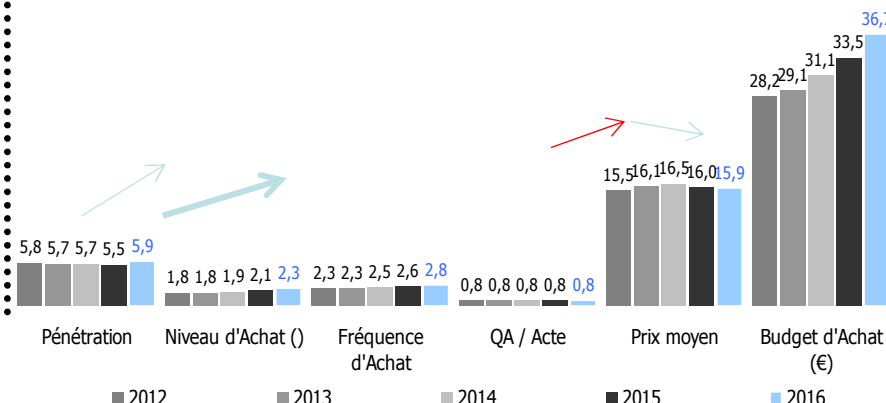
- Hausse sur tous les âges, toutes les classes de pouvoir d'achat, toutes les tailles de foyers
- Tous les circuits de distribution bénéficient de cette hausse

LES CRUSTACES FRAIS SE PORTENT BIEN GRACE AUX CREVETTES CRUES ET A LA LANGOUSTINE

Evolution des Indicateurs Consommateurs –
Crevettes + gambas Frais crues – Total France



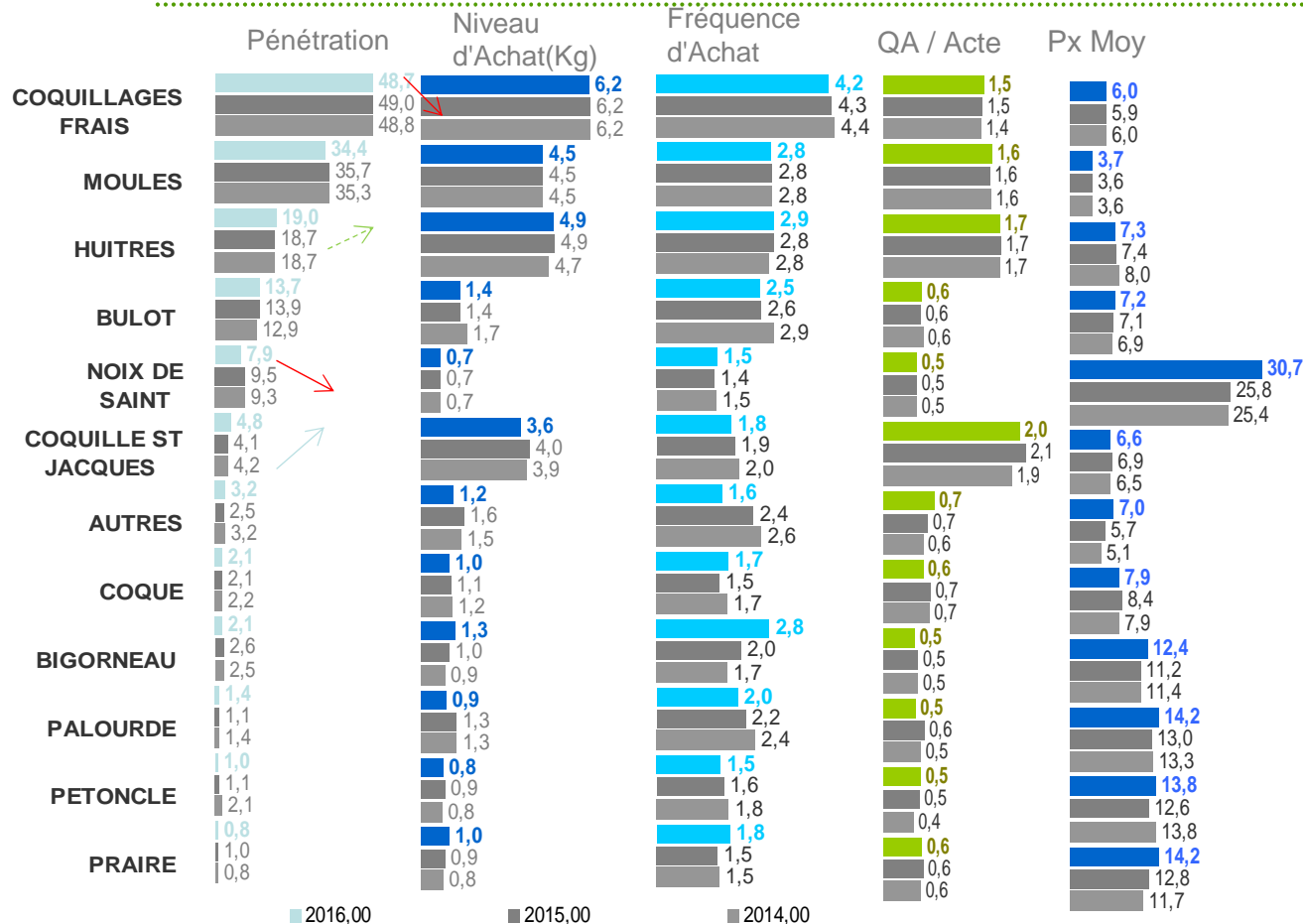
Evolution des Indicateurs Consommateurs –
Langoustines Frais – Total France



- Hausse du nombre de ménages acheteurs et du niveau d'achat pour les crustacés frais
- Cependant les séniors, plus gros consommateurs, sont moins nombreux à avoir acheté des crustacés en 2016
- Hausse des volumes dans les foyers sans enfant et dans la région Ouest
- Une offre toujours absente en hard discount
- Crevettes crues: plus fort niveau d'attractivité depuis 5 ans et niveau d'achat qui se stabilise
- Langoustine: un niveau de recrutement qui retrouve les niveaux de 2012 et un niveau d'achat qui ne cesse d'augmenter

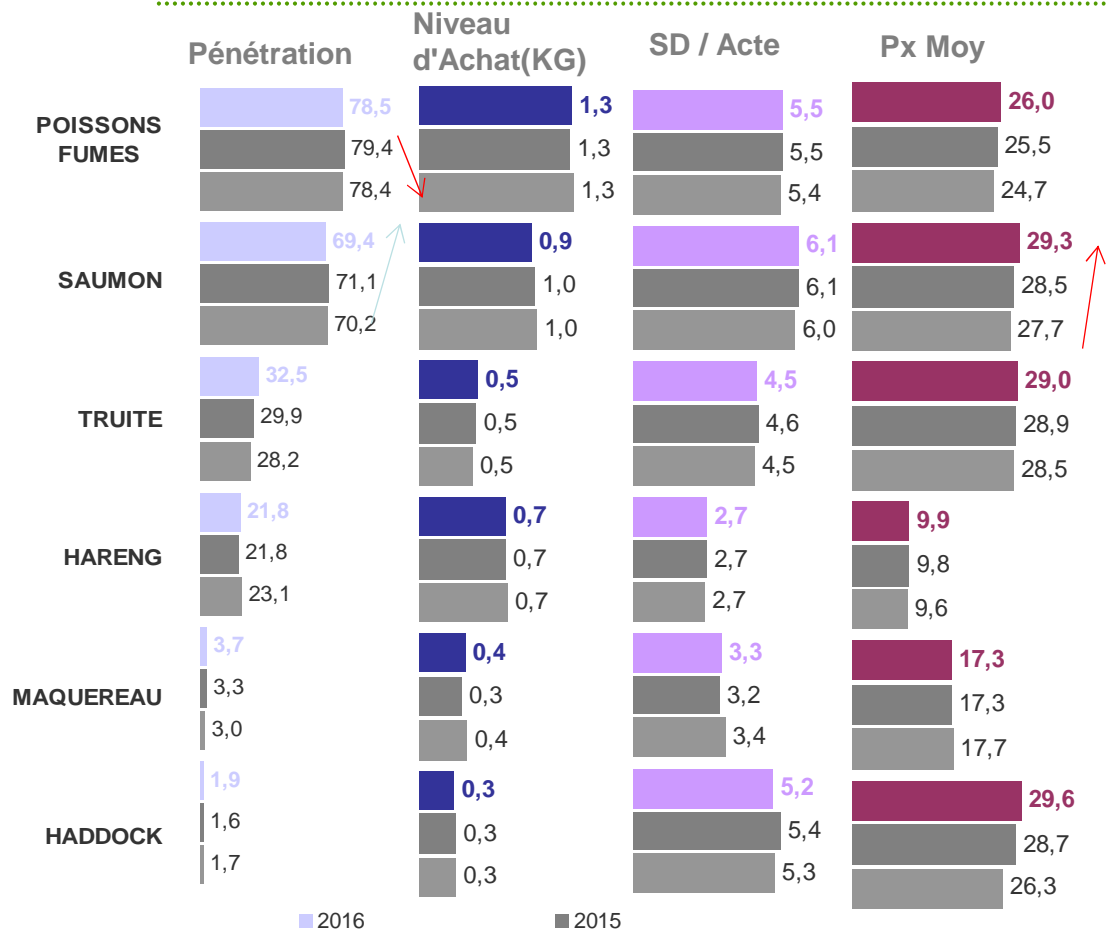
Source: Kantar Worldpanel

COQUILLAGES FRAIS: LES MOULES SONT EN REPLI ALORS QUE LES HUITRES ET LES ST JACQUES PROGRESSENT (VIA LES COQUILLES UNIQUEMENT)



- Une année de nouveau en légère baisse pour les coquillage : une attractivité en repli, et un niveau d'achat qui tente de se stabiliser, malgré un prix moyen étal
- Les hypermarchés perdent des acheteurs mais compensent en niveau d'achat alors que les circuits spécialisés sont en repli
- Les moules fraîches n'ont jamais attiré aussi peu d'acheteurs et dans le même temps, le niveau d'achat ne progresse pas. Bon maintien cependant en circuits spécialisé

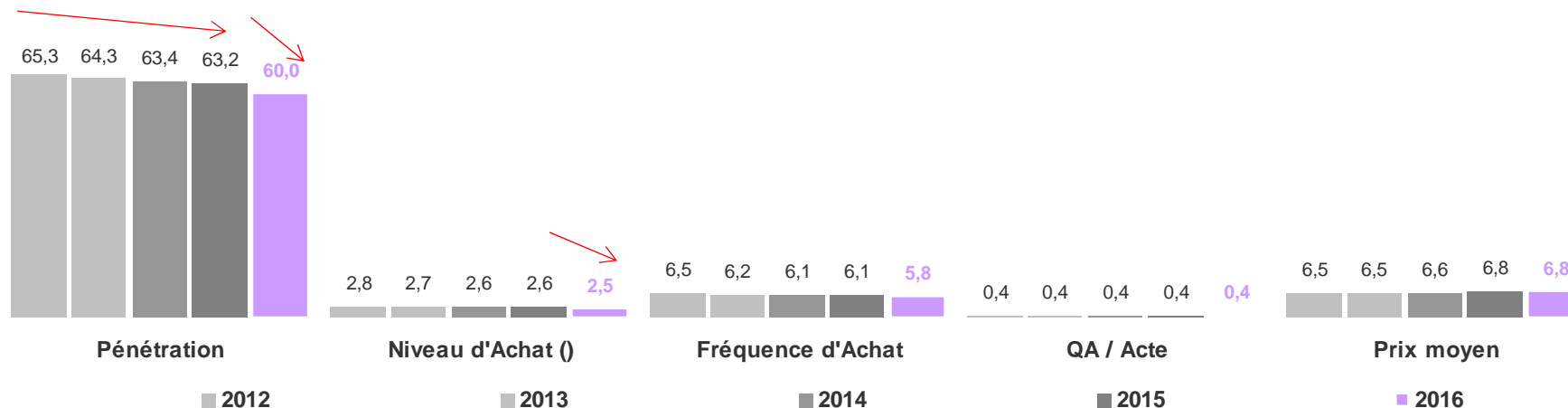
DES POISSONS FUMES STABLES ... MAIS UNE DISPARITÉ ENTRE LES ESPECES QUI MASQUE DE VRAIES DIFFÉRENCES



- Prix moyen en hausse du fait de la hausse du prix du saumon fumé au profit de la truite fumée
- Des quantités achetées de saumon fumé au plus bas tout au long de l'année à l'inverse de la truite qui profite même au mois de décembre
- La croissance de la truite fumée apporte pour moitié de l'additionnel au marché et gagne pour moitié des volumes sur le surimi et le saumon fumé alors qu'1/3 des pertes du saumon fumé sont des pertes sèches pour le marché

SURIMI: LA STABILITÉ DE 2015 ÉTAIT UNE COURTE TRÊVE, EL LE REcul EST EN EFFET BEAUCOUP PLUS MARQUE CETTE ANNÉE

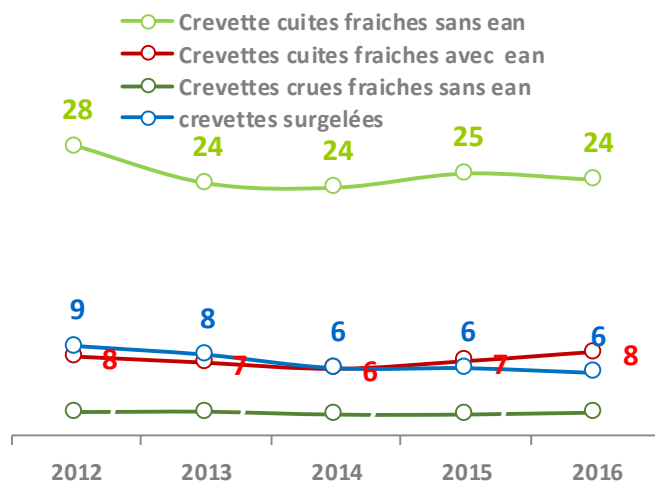
Evolution des Indicateurs Consommateurs – Surimi – Total France



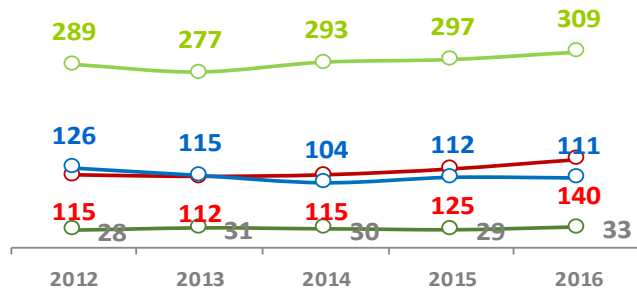
- Une baisse d'attractivité qui s'observe tout au long de l'année avec des baisses de volume marquées en juin-juillet-octobre
- Recul chez toutes les tranches d'âge, quelque soit le pouvoir d'achat, quelque soit la composition du foyer, quelque soit la région

AU GLOBAL, TOUTES TECHNOLOGIES CONFONDUES, LES CREVETTES SE MAINTIENNENT A COURT TERME, MAIS SONT LOIN DE LEUR NIVEAU D'IL Y A QUELQUES ANNÉES

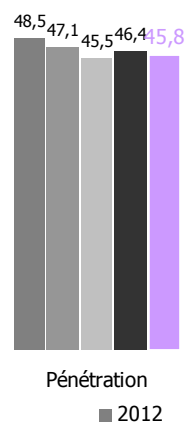
Evolution en milliers de tonnes



Evolution en millions d'Euros

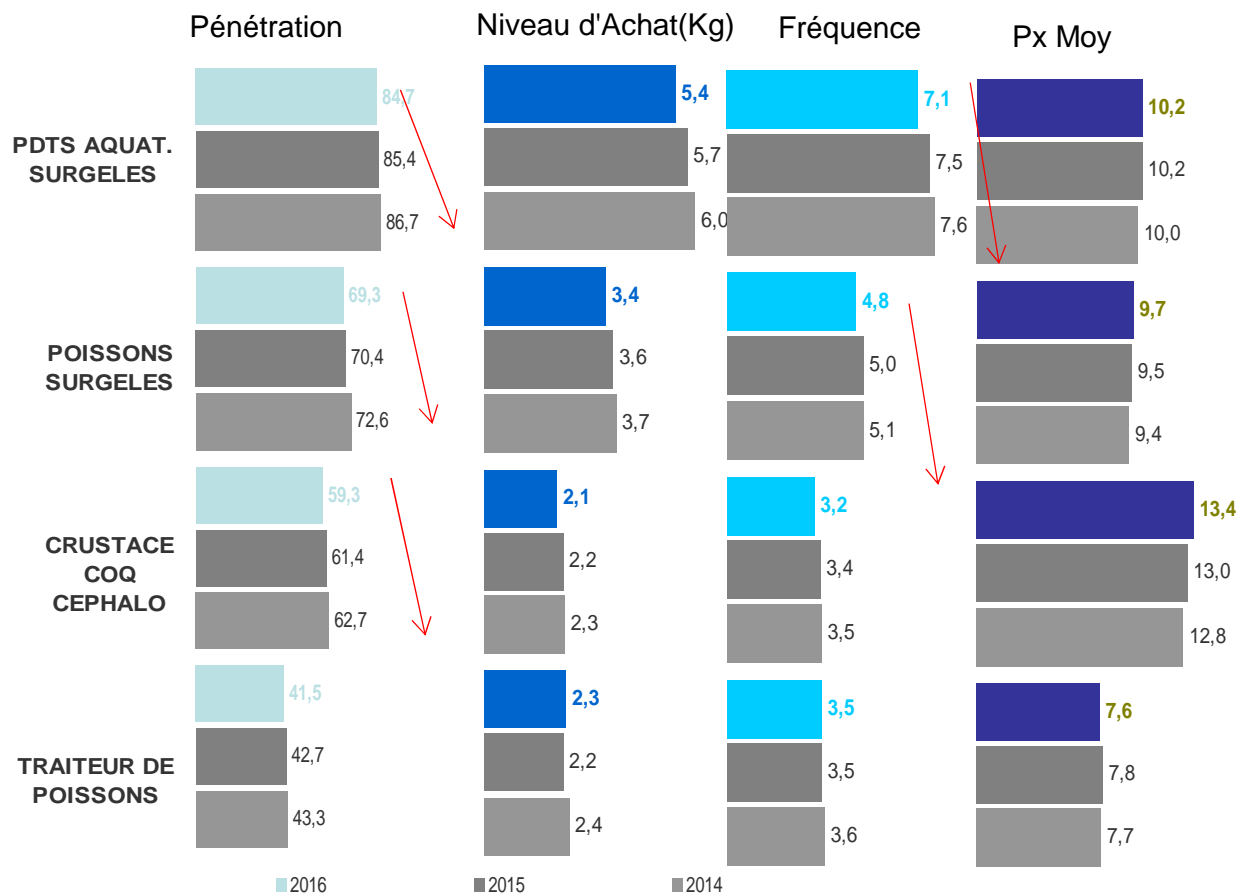


- Les crevettes cuites sans ean attirent moins d'acheteurs qu'en 2015 et souffrent d'une baisse de la fréquence d'achat
- Toutes les strates contribuent à ce recul, sauf : les – de 35 ans, les ménages de classe moy sup, les familles nombreuses, et les foyers de l'Est et de région parisienne.
- Baisse d'attractivité dans tous les circuits sauf les circuits spécialisés
- A l'inverse, les crevettes cuites avec ean connaissent une deuxième année de fort dynamisme: hausse du nombre de client sans que le niveau d'achat soit pénalisé. Tous les profils sont concernés à l'exception de la région sud est et la hausse est portée par le hard discount
- Enfin les crevettes surgelées continuent de décroître, la taille de clientèle (22,5%) a perdu 6 points en 4 ans



Evolution des Indicateurs Consommateurs – Crustacés Frais – Crevettes Gambas cuites sans ean – Total France

PRODUITS AQUATIQUES SURGELES : AUCUNE OFFRE N'ECHAPPE A LA PERTE D'ATTRACTIVITE. MAIS LES POISSONS, POIDS LOURD DU MARCHE, SONT LES PLUS CONTRIBUTEURS AU RECUL



- Les marques nationales continuent à gagner des parts de marché sur les marques distributeurs mais les deux sont en repli
- Hypermarchés, hard discount et magasin de proximité reculent fortement alors que les freezer center et les supermarchés se maintiennent et que le on-line progresse
- Poissons surgelés: chute sur tout les types de foyers, à la fois en taille de clientèle et perte de 200g/foyer par rapport à 2015
- Baisse marquée en taille de clientèle et niveau d'achat sur les coquillages surgelés expliqué par le recul de la moule et de la noix de Saint-Jacques surgelées

SI PRESQUE TOUS LES FOYERS ACHÈTENT DE LA CONSERVE DE LA MER AU MOINS UNE FOIS PAR AN, CE SONT DE NOUVEAU 100G DE MOINS PAR ACHÉTEUR EN 2016



- Changement du rapport de force entre marques nationales et marques distributeurs: désormais les MN représentent 50% des volumes (42% en 2009)
- Ralentissement sur les tartinables après deux années de hausse
- Conserve de poisson: nouveau recul de la conserve de thon, de maquereau
- Mauvaise météo au printemps: le 2^{ème} trimestre contribue au 3/4 des baisses de volumes sur le maquereau
- Toutes les tranches d'âge, tous les types de ménage et les niveaux de revenu ont diminué leurs achats de thon

Produits frais

Cumul annuel fin mars-17	Volume	Prix moyen
Poissons frais	- 2 %	+ 4 %
- entiers	- 9 %	+ 1 %
- découpés	+ 2 %	+ 4 %
saumon	- 20 %	+ 24 %
cabillaud	- 1 %	=
truite	- 9 %	+ 8 %
<i>Poissons frais hors saumon</i>	- 18 %	+ 29 %
Coquillages frais		
hors noix de Saint-Jacques	- 4 %	=
noix de Saint-Jacques	- 16 %	+ 13 %
moule	- 12 %	- 3 %
huitre	+ 10 %	- 4 %
Céphalopodes frais	+ 4 %	+ 7 %
Crustacés frais	- 10 %	+ 1 %
langoustine	=	+ 3 %

Source : Kantar Worldpanel

Produits transformés

Cumul annuel fin mars-17	Volume	Prix moyen
Produits traiteurs hors plats préparés	- 6 %	+ 3 %
- saumon fumé	- 20 %	+ 10 %
- truite fumée	=	- 1 %
- surimi	- 5 %	+ 2 %
- crevettes et gambas cuites	- 7 %	+ 5 %
Plats préparés	+ 5 %	=

Produits surgelés et conserves

Cumul annuel fin 1 ^{er} trimestre 2017	Volume	Prix moyen
Poissons surgelés	- 10 %	+ 1 %
- nature	- 12 %	+ 1 %
- enrobés	- 7 %	+ 3 %
Plats préparés surgelés	+ 4 %	- 6 %
Conserves	=	=
- dont conserves de thon	=	=



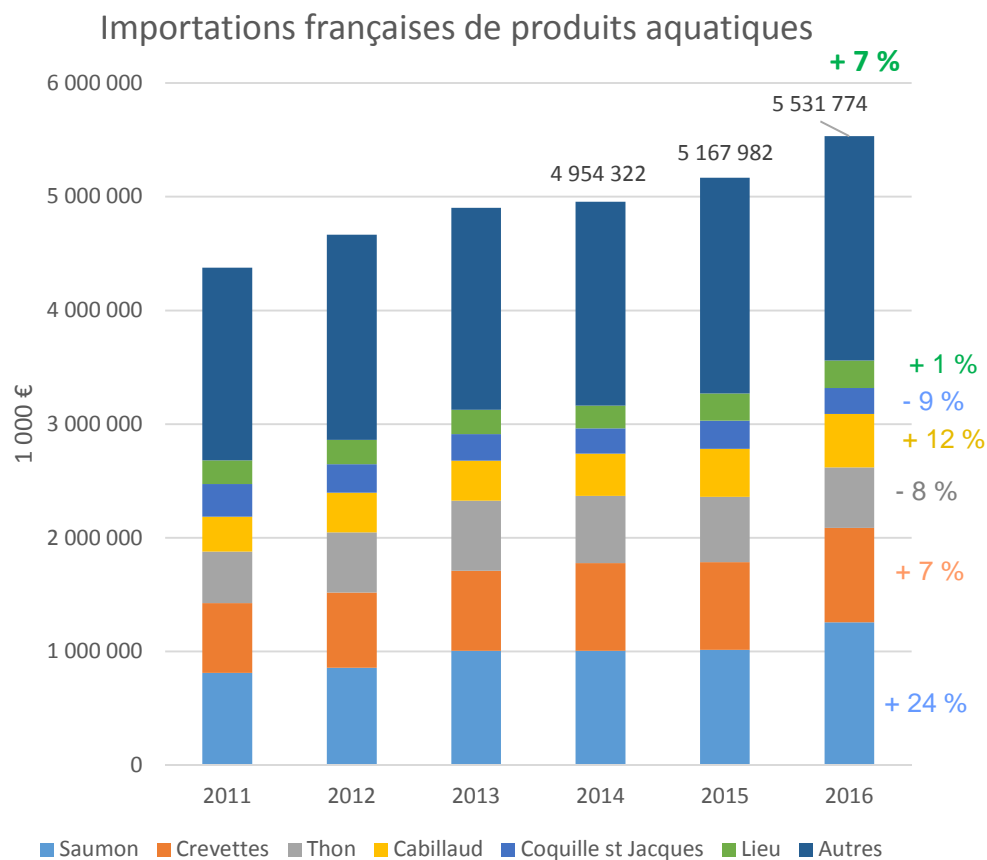


Commerce extérieur

Bilan 2016



Hausse des importations françaises de produits aquatiques en 2016

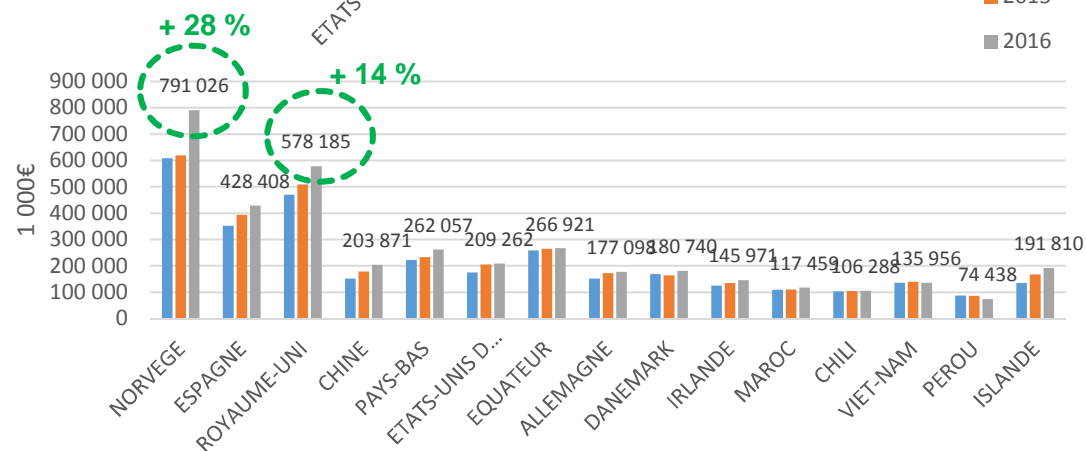
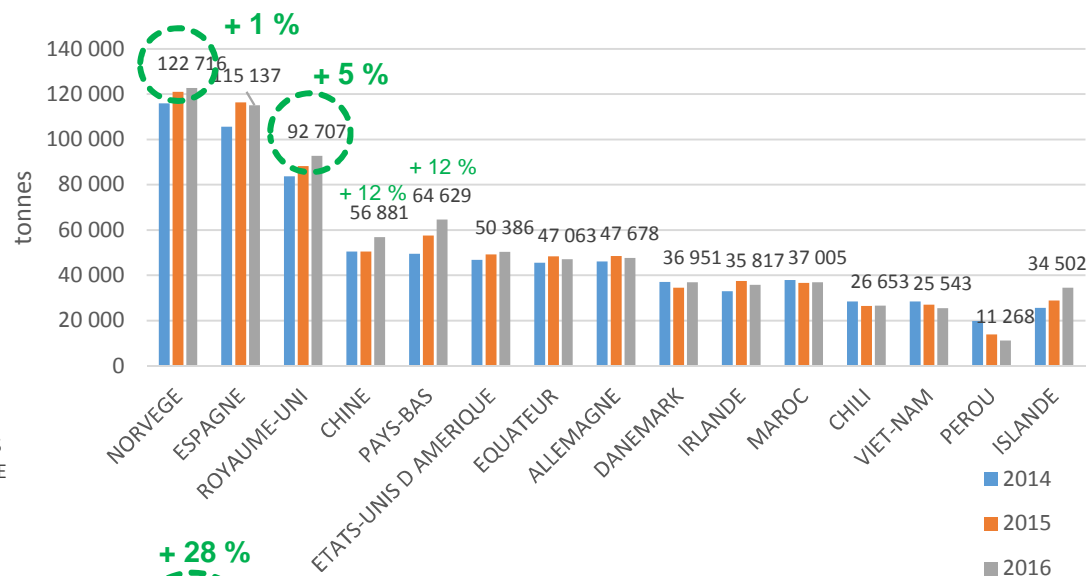
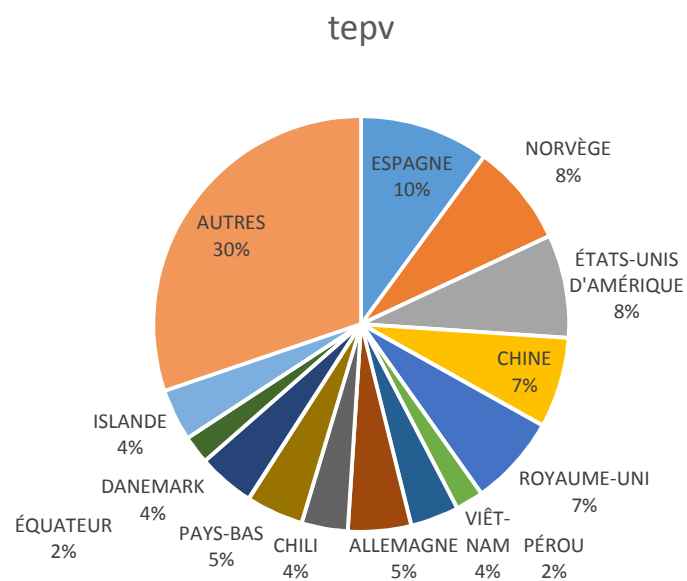


Volumes importés en 2016:
1,9 M teqpv (+ 1, 6 % / 2015)

Prix moyen en hausse de 6 %

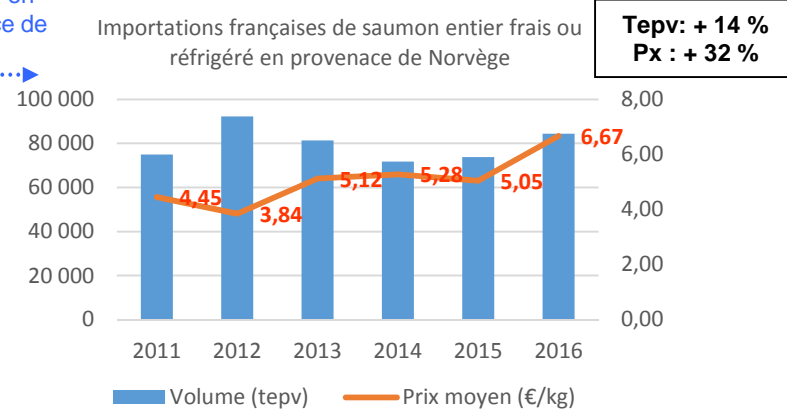
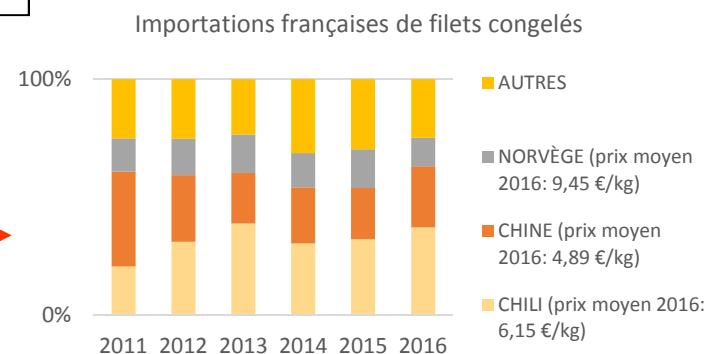
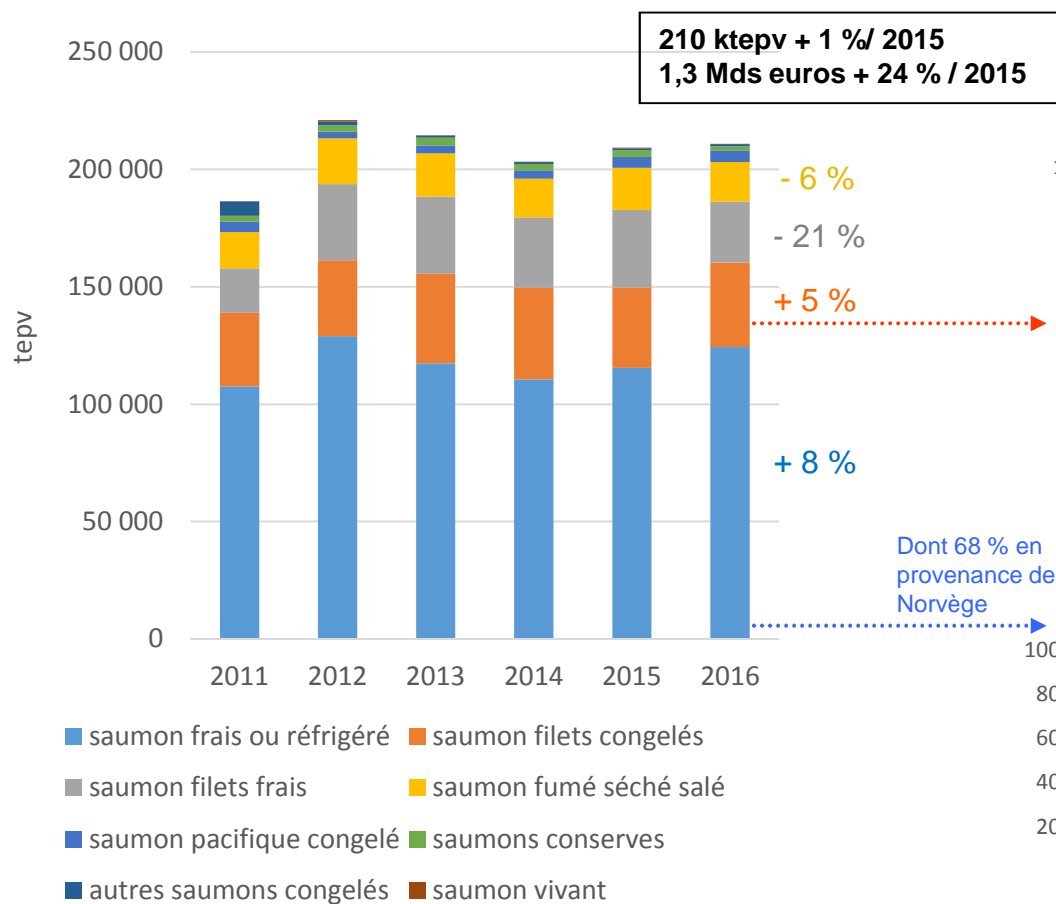
Source: douanes françaises

Augmentation des importations en provenance de Norvège et Royaume Uni pour la seconde année consécutive



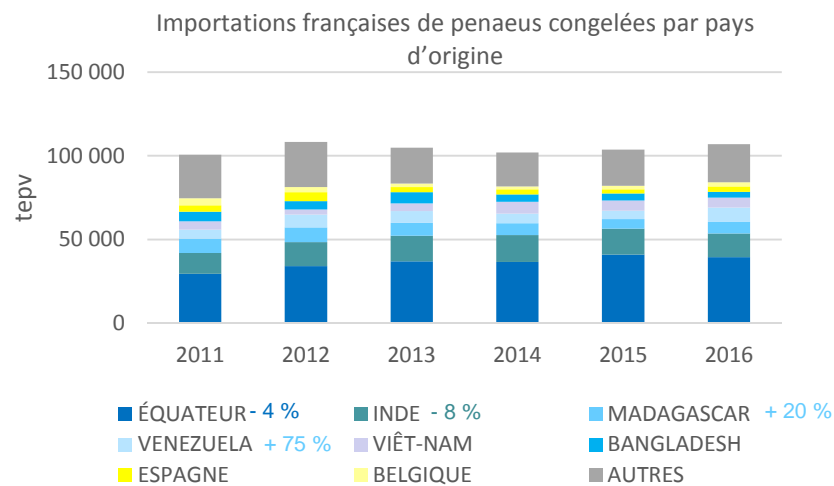
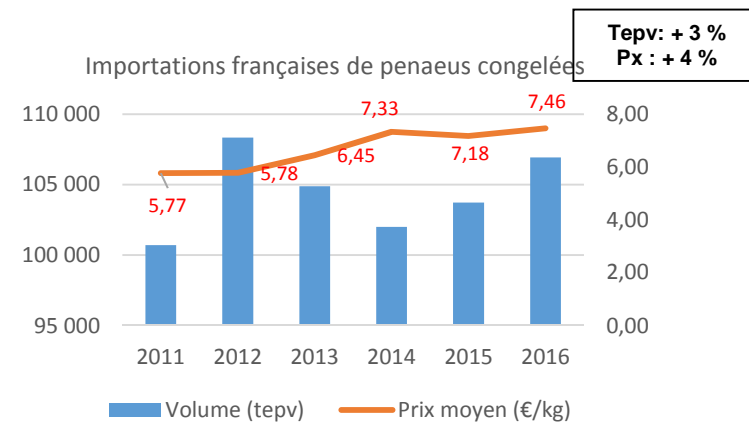
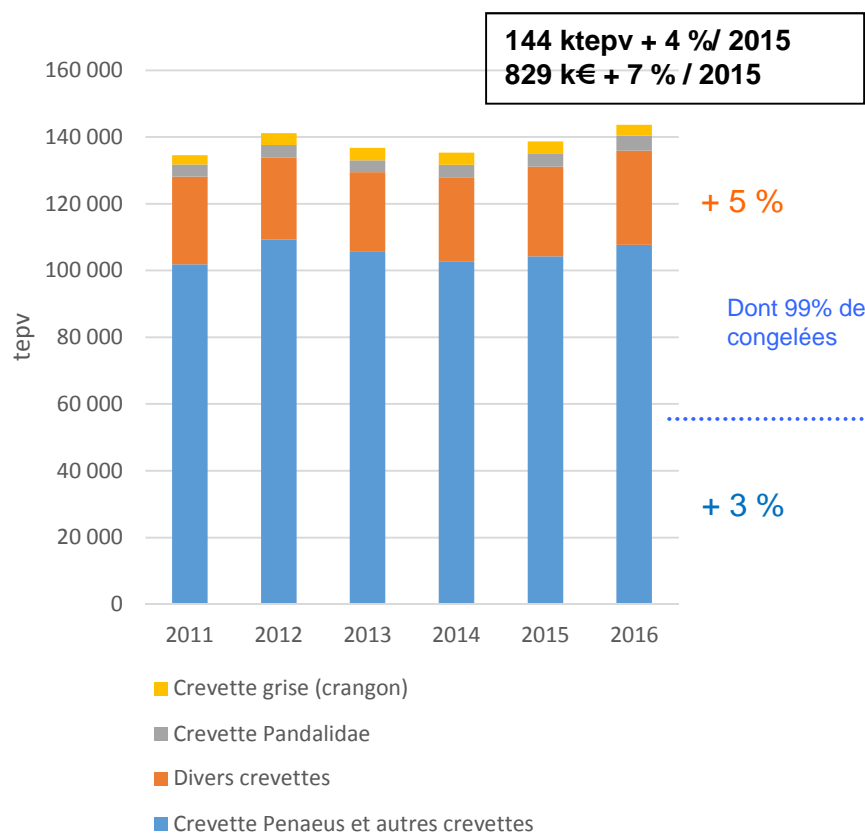
Source: douanes françaises

Les volumes de saumons importés se maintiennent malgré une hausse marqué du prix moyen



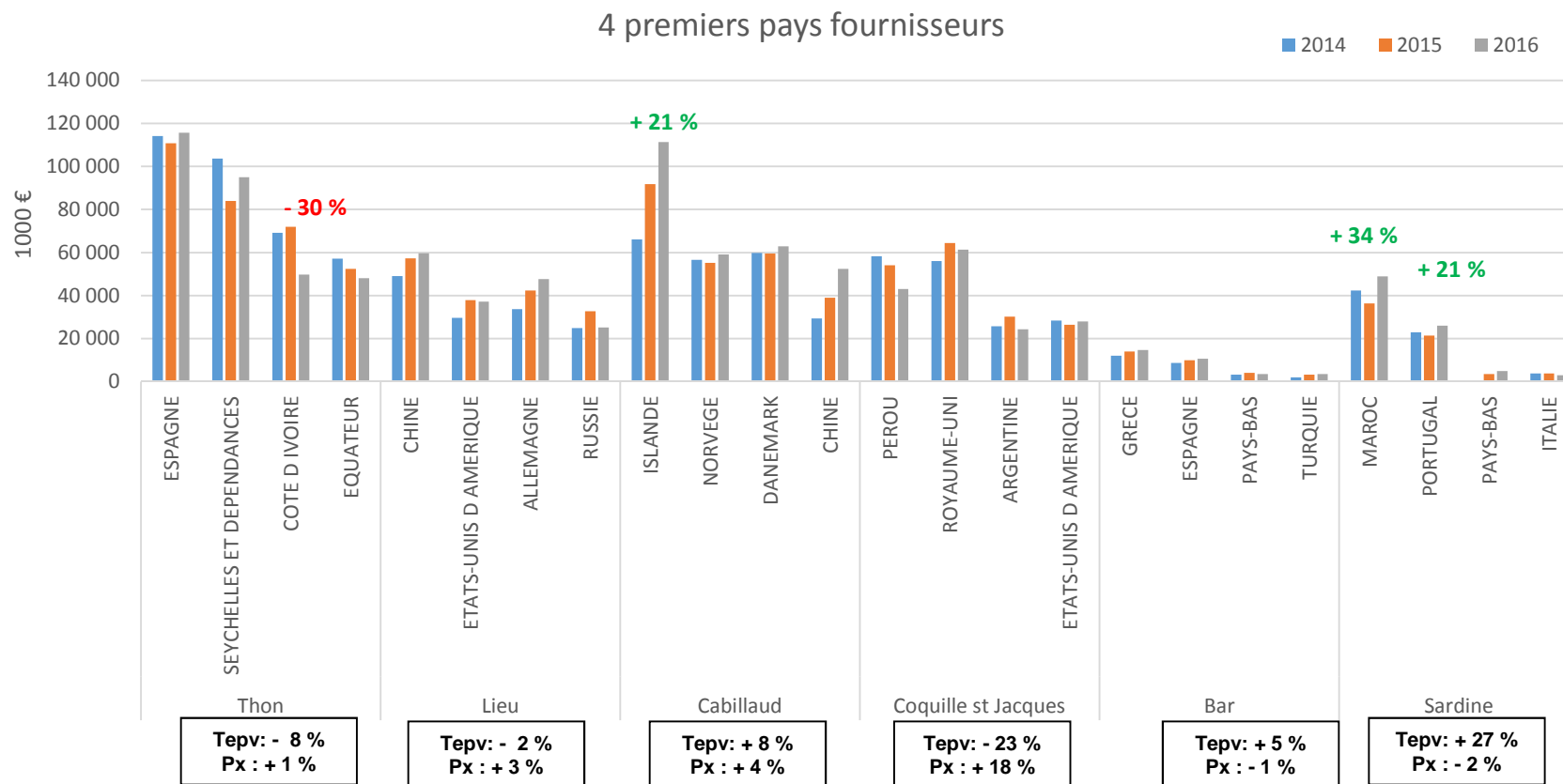
Source: douanes françaises

Hausse des importations de crevettes pour la deuxième année consécutive



Source: douanes françaises

Autres espèces importées en France

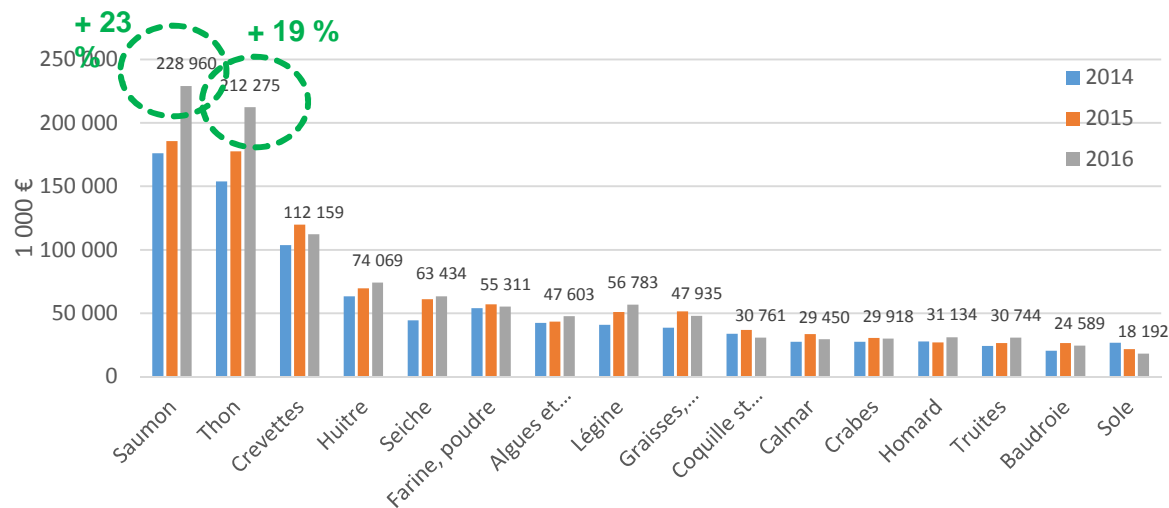
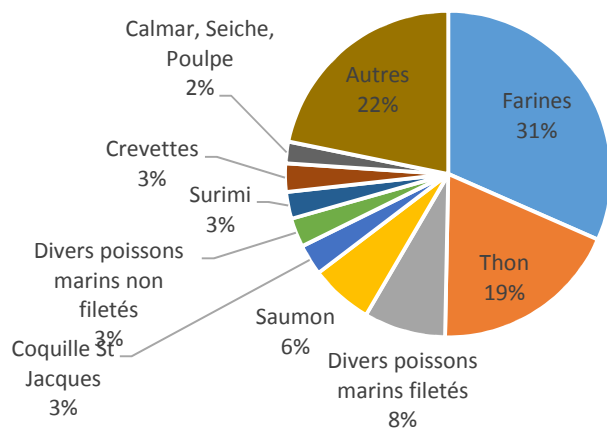
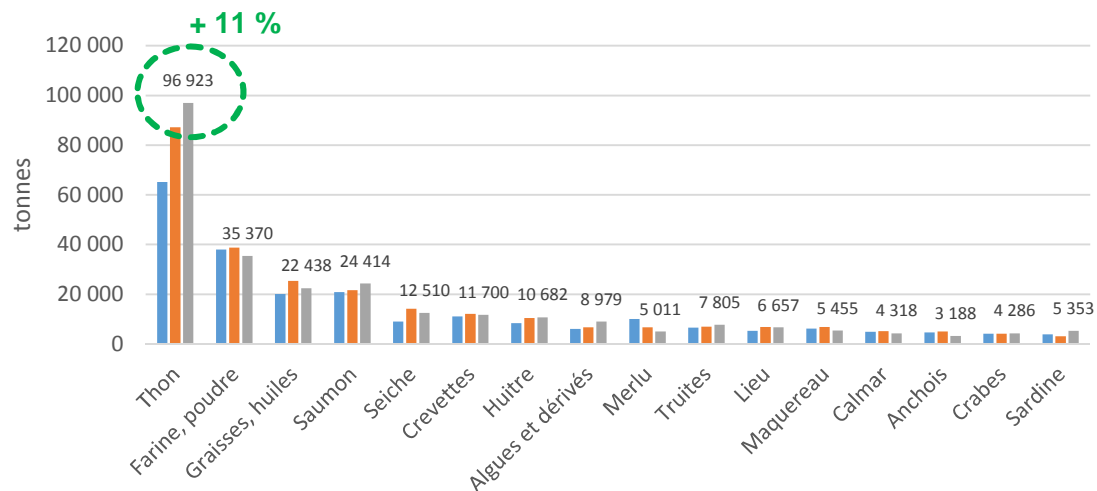


Source: douanes françaises

Augmentation du chiffre d'affaires des exportations pour la deuxième année consécutive

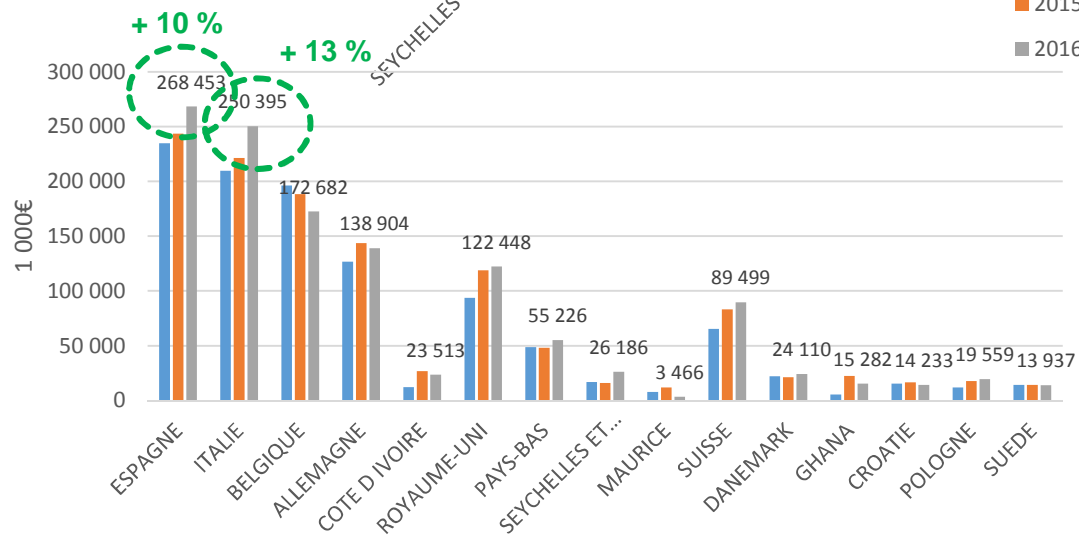
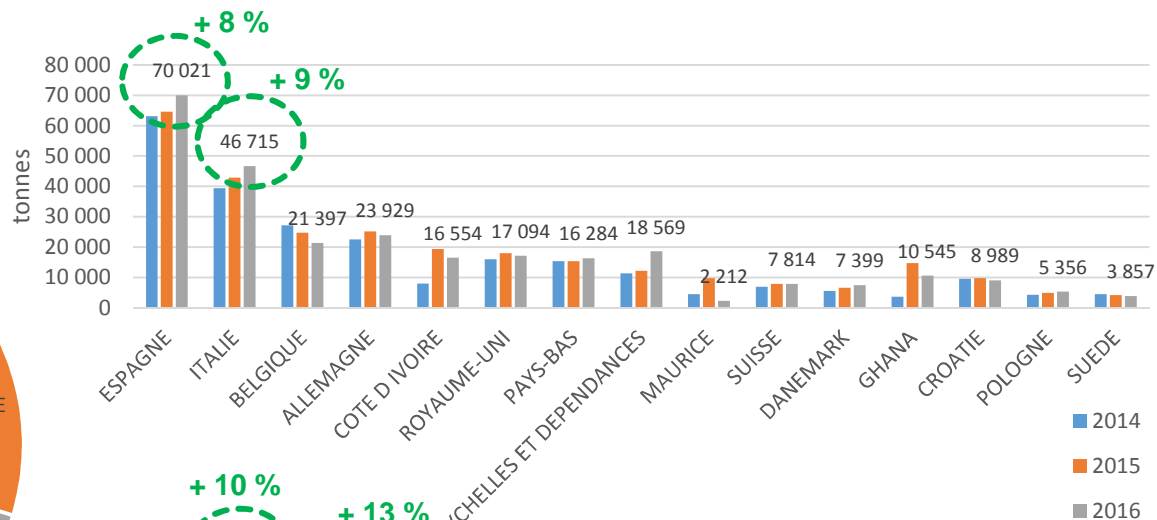
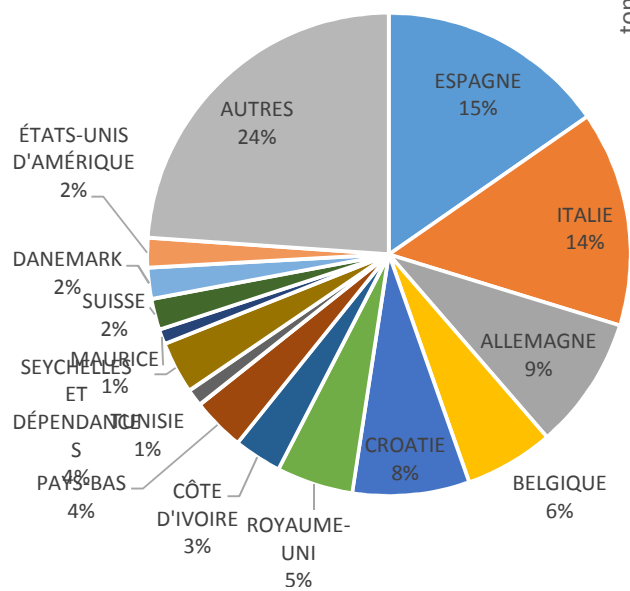
Volumes exportés en 2016:
560 K teqpv (-0,6 % / 2015)

Prix moyen en hausse de 6 %
→ Hausse de la valeur des exportations de 5 %



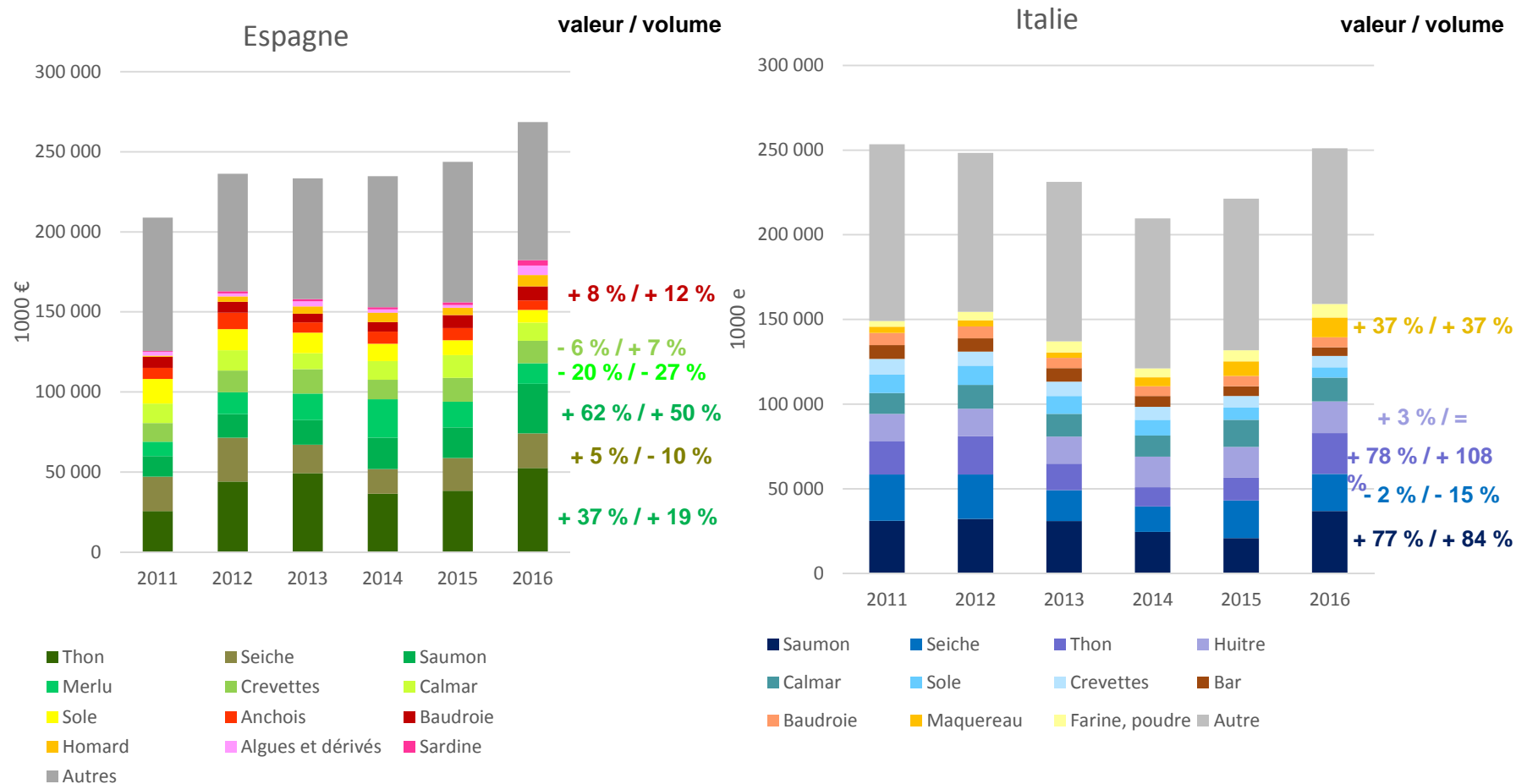
Source: douanes françaises

Nouvelle progression des exportations vers l'Italie et l'Espagne



Source: douanes françaises

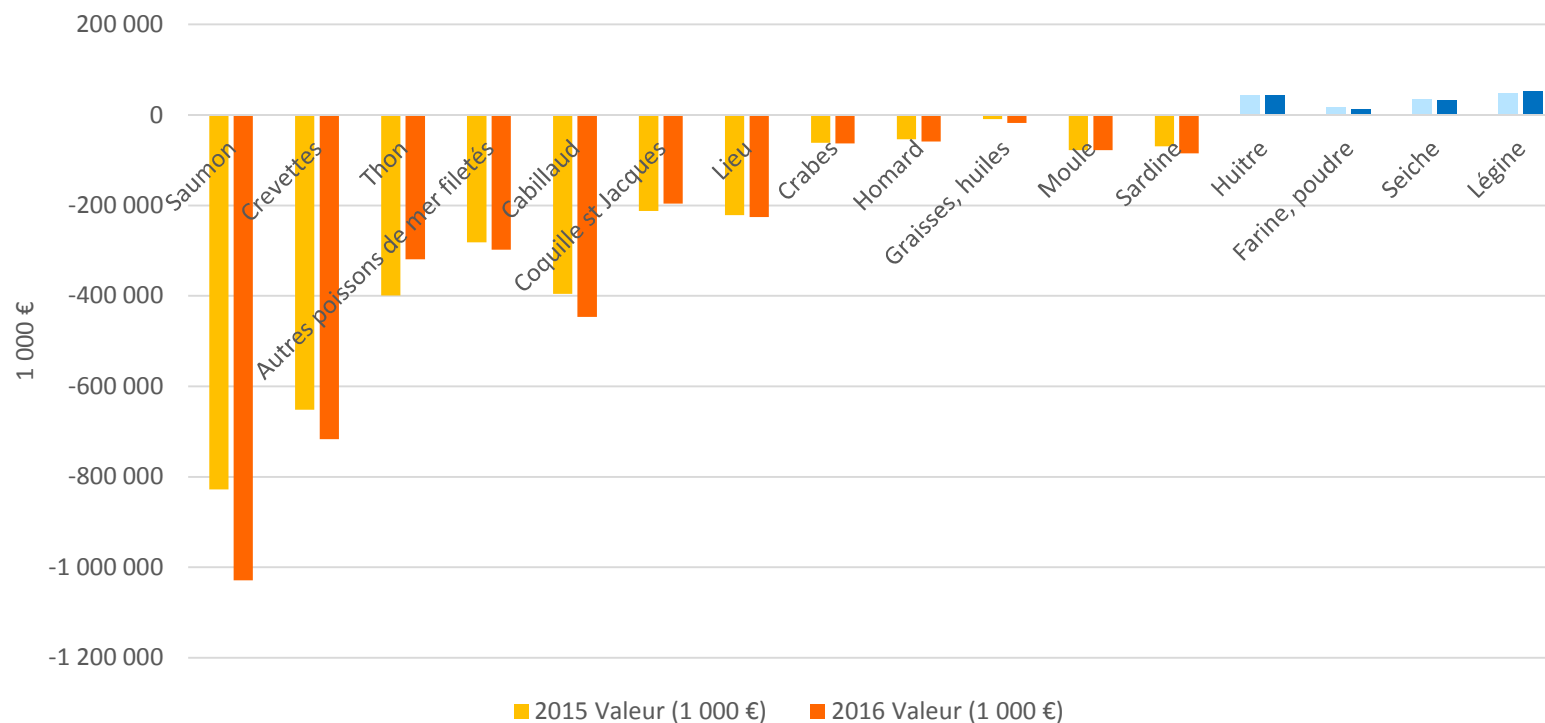
La progression des envois vers l'Espagne et l'Italie provient en principalement du saumon et du thon



Source: douanes françaises

La hausse du prix moyen accentue le déficit de la balance commerciale sur les principales espèces

**Balance commerciale des produits aquatiques: - 4 Mds € (- 8 % / 2015)
- 788 k tonnes (- 1 % / 2015)**



Source: douanes françaises

