FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Étude sur les marchés mondiaux des produits aquatiques et sur les opportunités de positionnement pour les opérateurs français à l'export et à l'import

Février 2020

VIA AQUA
9 rue Marcel Sembat – F-44100 Nantes
Tél : +33 (0)2 40 46 62 27
Mél : contact@via-aqua.fr – Web : www.via-aqua.

Via Aqua
Seafood & Prospective

sopexa INTERNATIONAL COMMUNICATION & MARKETING AGENCY FOOD, DRINK, LIFESTYLE

BUSINESSFRANCE

Auteurs

Cette étude a été menée pour le compte de FranceAgriMer entre mars 2019 et février 2020, date à laquelle ses conclusions ont été présentées au Comité de pilotage.

Ont contribué au projet :

- Benoit VIDAL-GIRAUD, VIA AQUA
- Pierre-Etienne ROLLET, VIA AQUA
- Quentin LEBRAS, VIA AQUA
- Claire MAURICE, SOPEXA
- Elodie LEGAL, SOPEXA
- Marie-Emmanuelle PEYRONNE, SOPEXA
- Margot LE GUERNIGOU, BUSINESS FRANCE
- Stéphanie LEO, BUSINESS FRANCE
- Florent DUTHOIT, BUSINESS FRANCE
- Les Bureaux de SOPEXA et de BUSINESS FRANCE dans les pays ciblés
- Le Service Réglementation Internationale de BUSINESS FRANCE

Résumé

La France n'est pas auto-suffisante pour sa consommation de produits aquatiques. Massivement importatrice, elle n'est en revanche que modérément exportatrice et affiche un fort déséquilibre de sa balance des échanges commerciaux. Cette situation de déficit chronique expose la France à une menace mais recèle aussi une opportunité.

L'analyse de l'export des produits aquatiques français est basée sur l'étude détaillée de 25 couples produits/pays permettant de tirer des conclusions générales sur les opportunités de positionnement des opérateurs français. Il en ressort que les produits aquatiques français, tout comme les autres produits agroalimentaires nationaux, ont une très bonne image à l'export. Leur prix élevé gêne cependant parfois leur accès au marché en diminuant leur compétitivité. Aucun couple produit/pays « miracle », pouvant justifier une stratégie massive à l'export, n'a été identifié : les potentiels export sont constitués de niches, de faibles volumes capables de répondre à des besoins spécifiques.

L'analyse des importations françaises est basée sur l'étude de 12 espèces permettant de mettre en avant les principaux points de vulnérabilité et les parades possibles pour sécuriser les approvisionnements. Ces parades sont toutes du ressort des entreprises, s'inscrivant dans une stratégie de gestion des risques.

L'ensemble des fiches export et import est disponible et joint à ce document.

NB : Les potentielles conséquences de la pandémie due au coronavirus sur le futur du commerce international ne sont pas prises en considération dans ce travail. Mais il semble évident que nombre d'analyses et de projections proposées en conclusion pourront être remises en cause.

Table des matières

Résumé 2
1. Introduction et contexte 5
2. Méthodologie 6
2.1 Volet Export 6
2.1.1 Étape 1 : Panorama de l'export français et sélection de cibles 6
2.1.2 Étape 2 : Étude détaillée de 25 couples produits/marchés 8
2.1.3 Étape 3 : Généralisation des conclusions 9
2.2 Volet Import 10
3. Résultats du volet Export 10
3.1 Éléments de cadrage 10
3.2 Perception des exportateurs français 12
3.3 Présentation des couples étudiés 13
3.4 Généralisation des études de cas 15
3.5 Conseils pratiques pour se lancer sur un marché 17
3.6 Conclusions 20
4. Résultats du volet Import 21
4.1 Éléments de cadrage 21
4.2 Espèces étudiées 22
4.3 Analyse de la causalité des risques 23
4.4 Des parades pour sécuriser les approvisionnements 24
4.5 Conclusions 25

FICHES IMPORT

Baudroie..... 28
Céphalopodes..... 30
Huîtres..... 32
Langoustines..... 34
Maquereau..... 36
Moules..... 38
Pectinidés..... 40
Poissons blancs surgelés..... 42
Sardines..... 44
Saumon..... 46
Thon..... 48
Tourteau.....50

FICHES EXPORT

Allemagne/Crevettes..... 53
Allemagne/Poisson pané..... 67
Allemagne/Surimi..... 79
Allemagne/Truites..... 92
Chine/Bulots.....106
Chine/Huîtres..... 126
Chine/Légine..... 149
Emirats arabes unis/Coquilles St Jacques.....172
Emirats arabes unis/langoustines.....192
Emirats arabes unis/Soles.....212
Espagne/Merlu.....234
Espagne/Surimi.....250
Espagne/Truite/saumon fumé.....263
Italie/Céphalopodes.....280
Italie/Conserves de maquereau.....292
Italie/Coquilles St Jacques.....303
Italie/Moules.....313
Japon/Bulots.....326
Japon/Huîtres..... 348
Japon/Truites et saumons fumés.....373
Roumanie/Conserves de thon.....395
Roumanie/Crevettes.....408
Roumanie/Poisson pané.....423
Etats-Unis/Caviar.....435
Etats-Unis /Huîtres.....458

1. Introduction et contexte

Comme la plupart des pays de l'Union Européenne, mais à un degré encore plus marqué, la France n'est pas auto-suffisante pour sa consommation de produits aquatiques. Massivement importatrice, elle n'est en revanche que modérément exportatrice et affiche un fort déséquilibre de sa balance des échanges commerciaux. Ce déficit dépasse aujourd'hui les 4 milliards d'euros, ce qui représente un triplement sur la période 1980-2017, en euros constants 2017 (facteur 8 en euros courants).

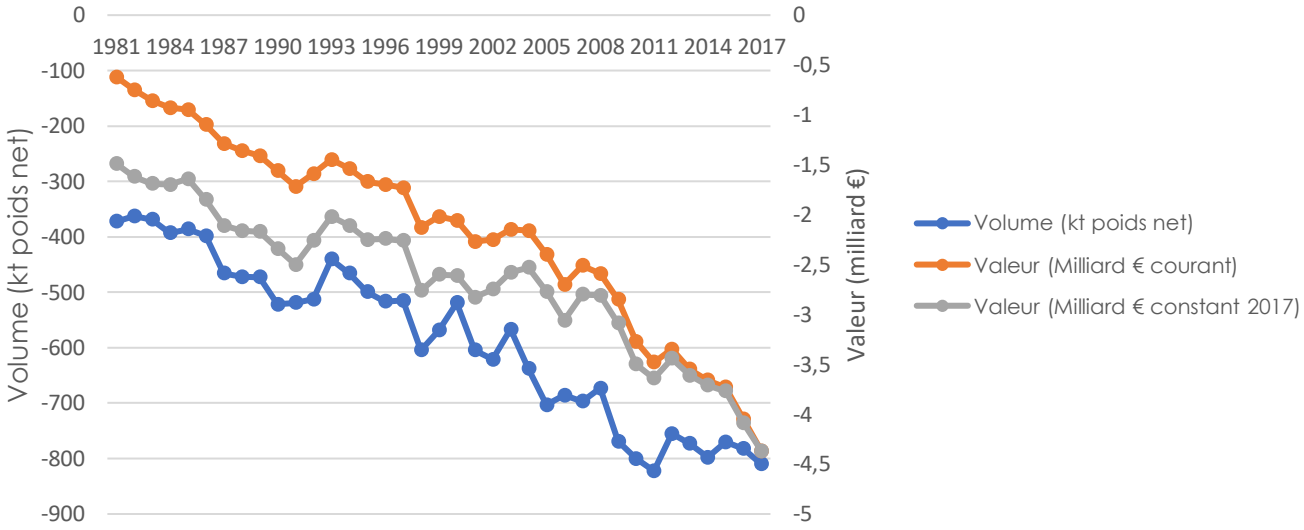


Figure 1: Évolution de la balance commerciale française des produits aquatiques (FAM 2019)

Cette situation de déficit chronique expose la France à une **menace** mais recèle aussi une **opportunité**. La forte dépendance aux importations rend l'industrie française des produits aquatiques vulnérable, au fur et à mesure que les prix des matières premières importées augmentent (+20% en euros constants 2016 sur la période 1980-2016), sous l'effet d'une concurrence mondiale pour l'accès aux volumes. Cette tendance à la hausse des cours est principalement guidée par la stagnation globale des pêches, et par le développement de la consommation domestique dans les pays traditionnellement exportateurs, ce qui tendra à réduire l'offre à l'export malgré l'essor de l'aquaculture. Le faible développement des exportations offre des perspectives à un pays qui rayonne par ailleurs dans le domaine agroalimentaire, par son savoir-faire et sa réputation. C'est une vraie opportunité parce que la relative faiblesse de l'export n'est pas liée à un déficit qualitatif ou d'image de l'offre en produits aquatiques français, mais plutôt à un manque de structuration et de vision de la part de la filière.

2. **Méthodologie**

Le groupement VIA AQUA/SOPEXA/BUSINESS FRANCE a été constitué pour regrouper trois domaines de compétence :

- Une connaissance approfondie de la filière des produits de la mer (VIA AQUA)
- Une expertise en « compréhension et préparation du terrain » sur le plan du marketing local des produits dans les pays cibles à l'export (SOPEXA).
- Une maîtrise de la « mécanique export agroalimentaire » sur le plan de l'opérationnalité commerciale vers les pays cibles à l'export et sur les produits sélectionnés (BUSINESS FRANCE).

L'étude a été séparée en deux volets indépendants. Conformément au cahier des charges, le volet export a été étudié de manière plus approfondie que le volet import.

2.1 Volet Export

Après une analyse globale des exportations pour sélectionner des cas d'études pertinents, le groupement s'est concentré sur 25 études de cas avant de généraliser ses conclusions à l'ensemble de l'export des produits aquatiques.

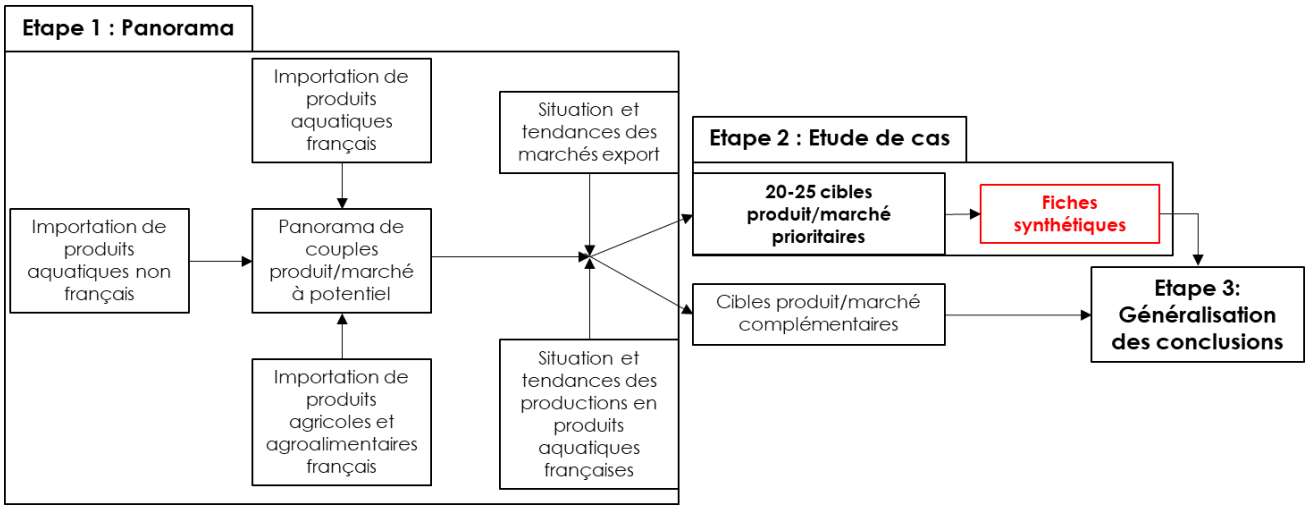


Figure 2: Schéma du déroulé de la mission (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

2.1.1 Étape 1 : Panorama de l'export français et sélection de cibles

L'étude statistique des flux export permet de mieux comprendre, d'analyser et de décrire les principaux produits concernés.

- Sources de données

Plusieurs sources de données (année de référence 2018) ont été utilisées à cette étape.

- Données de l'export français agrégées et exploitées par Agrostat (logiciel Business France).
- Base de données UNComtrade via l'outil d'exploitation WITS (https://wits.worldbank.org/), TDM et GTA Connect pour les autres données du commerce international.

Les codes douaniers utilisés sont ceux du Système Harmonisé à 6 chiffres (SH6), couvrant la totalité des produits aquatiques (264 codes étudiés) dans l'ensemble des catégories suivantes (codes SH4) :

Tableau 1: Rappel des codes douaniers SH4 relatifs à l'échange des produits aquatiques (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

Code SH4	Catégorie
0301	Poissons vivants
0302	Poissons frais entiers
0303	Poissons congelés entiers
0304	Filets de poissons frais ou congelés
0305	Poissons salés/fumés frais
0306	Crustacés
0307	Mollusques
1604	Préparations et conserves de poissons
1605	Crustacés et mollusques conservés

La France exporte des produits aquatiques vers 147 pays. Cependant, les données d'importation ne sont pas disponibles pour l'ensemble de ces pays. Ainsi, seuls 91 pays partenaires commerciaux disposent de données suffisamment détaillées sur leurs importations via UNComtrade.

- Construction d'une matrice de notation

Pour analyser l'export français actuel et son potentiel de développement, une matrice de notation a été créée dans l'optique de mettre en exergue les flux aux plus forts potentiels. Pour chaque couple produit/pays (ex. Merlu frais en Espagne) 9 critères relatifs à l'analyse de l'export français et de l'importation des pays étudiés ont été notés. Ces notes sont basées sur les données statistiques. Les données brutes sont transformées de manière à obtenir une note entre 0 et 10 pour chacun des critères. Ces notes sont ensuite pondérées pour obtenir la note finale du couple produit-pays.

Tableau 2: Dénomination des critères de notation des couples produit/pays (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

	Critère de notation	Pondération
Relatif à l'export français	Importance du pays dans l'export français du produit	2
	Évolution en % de l'export français du produit vers le pays (2013-2018)	1.5
	Évolution en valeur de l'export français du produit vers le pays (2013-2018)	1.5
	Importance du produit dans l'export français	5
Relatif à l'import du pays étudié	Importance du pays dans l'import mondial du produit	1
	Importance de l'origine européenne dans l'import du produit du pays	1
	Importance de l'origine française dans l'import du produit du pays	1
	Intensité de l'import de produits aquatiques dans le pays	1
	Importance des produits agroalimentaires français dans le pays	1

Certaines limites à cet outil d'analyse apparaissent cependant, comme le poids important des données françaises (choix méthodologique) et l'absence ou le manque de fiabilité de certaines données fournies par les pays tiers.

- Analyse des principaux pays concurrents

Les principaux pays européens concurrents ont été étudiés (Allemagne, Danemark, Pays-Bas, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Italie) pour :

- Mieux connaître les zones vers lesquelles ils exportent alors que la France y est absente
- Qualifier les produits exportés
- Estimer s'il existe ou non une place pour les produits français comparables

- Entretiens qualitatifs

De nombreux entretiens ont été menés auprès d'acteurs de la filière pêche et aquaculture (34 entretiens) pour avoir un retour d'expérience sur leur stratégie export, mais aussi auprès d'acteurs internationaux (12 entretiens) pour connaitre leur perception des exportateurs et des produits français.

Tableau 3: Synthèse des entretiens réalisés en 2019 auprès d'exportateurs de produits aquatiques (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

Catégorie	Entretiens réalisés
Conchyliculture	10
Produits vivants (aquaculture)	3
Mareyage	4
Produits traiteurs frais / plats cuisinés	4
Produits panés	1
Atelier de cuisson	2
Produits traiteurs surgelés	3
Congélation	1
Conserves	2
Autres produits (surimi, alginates etc.)	1
Valorisation des coproduits	1
Logistique	2
Total	**34**

2.1.2 Étape 2 : Étude détaillée de 25 couples produits/marchés

- Choix des couples

Une réflexion stratégique a été menée en concertation au sein du Comité de Pilotage de l'étude pour sélectionner les couples à étudier. Il a été décidé d'optimiser au maximum les choix des couples pour **garantir la plus grande diversité possible** en termes de :

- Produits (espèce, niveau de transformation, pêche/aquaculture, conservation)
- Types de flux (niche ou fort volume)
- Profils de pays (relation historique ou non)
- Continents

- Structure de la fiche

L'objectif est de produire un document le plus **synthétique** et **opérationnel** possible à destination des exportateurs potentiels. Ces fiches reprennent donc les principales informations suivantes :

- Présentation du marché
- Étude des habitudes et tendances de consommation
- Étude du positionnement marketing des offres concurrentes
- Étude des circuits d'importation et de distribution
- Règlementation et logistique
- AFOM et recommandations

- Réalisation des études de cas

Pour renseigner les 25 fiches détaillées les bureaux internationaux de SOPEXA et Business France ont été sollicités dans chaque pays concerné pour :

- Étudier les données et sources bibliographiques
- Réaliser une étude des réseaux sociaux
- Réaliser des relevés de produits en linéaires de la grande distribution locale
- Interviewer des importateurs, grossistes et distributeurs (3 minimum par fiche)
- Mettre en avant les contraintes réglementaires

2.1.3 Étape 3 : Généralisation des conclusions

A l'issue de ces études de cas, le champ de prospection a été étendu à une zone plus large et à une catégorie de produits plus large. Ainsi une matrice de visualisation des potentiels a été créée et remplie par les membres du groupement sur la base de 10 critères quantitatifs et qualitatifs caractérisant les cibles :

- Proximité culturelle
- Facilité logistique
- Facilité du commerce
- Renommée des produits français
- Risques sanitaires
- Perception des labels
- Export des produits agroalimentaires français
- Maitrise de la ressource
- Intérêt des professionnels pour l'offre française
- Intensité de l'importation

Une boite à outils d'actions de développement commercial a également été créée pour faciliter la construction de plans d'actions adaptés à différents types de structures et de pays cibles.

2.2 Volet Import

Les données d'importation des douanes françaises ont été étudiées entre les années 2010 et 2018. Plusieurs flux « sensibles » ont été identifiés, à travers différents prismes d'analyse : position dominante d'un pays fournisseur, importance de l'espèce dans la consommation apparente, forte augmentation du prix, impact du Brexit… Les espèces sélectionnées en comité de pilotage ont fait l'objet d'une analyse bibliographique (divers études, presse professionnelle, sites internet spécialisés…) et d'entretiens auprès de professionnels spécialistes. Toutes ces informations sont regroupées dans une fiche synthétique spécifique.

Dans une optique de réduction des risques à l'import, une évaluation des menaces a été menée sur les espèces étudiées ainsi qu'une étude sur les leviers de sécurisation des approvisionnements.

3. **Résultats du volet Export**

3.1 Éléments de cadrage

En 2018, les exportations françaises de produits aquatiques représentaient 355 milliers de tonnes (en poids net) pour une valeur de 1,7 milliards d'euros. La quantité exportée est relativement stable depuis 2010, variant entre 300 et 350 milliers de tonnes. Cette stabilité globale se retrouve également au sein de chacune des catégories de la figure 3. La valeur des exportations augmente quant à elle grâce à l'augmentation du prix moyen.

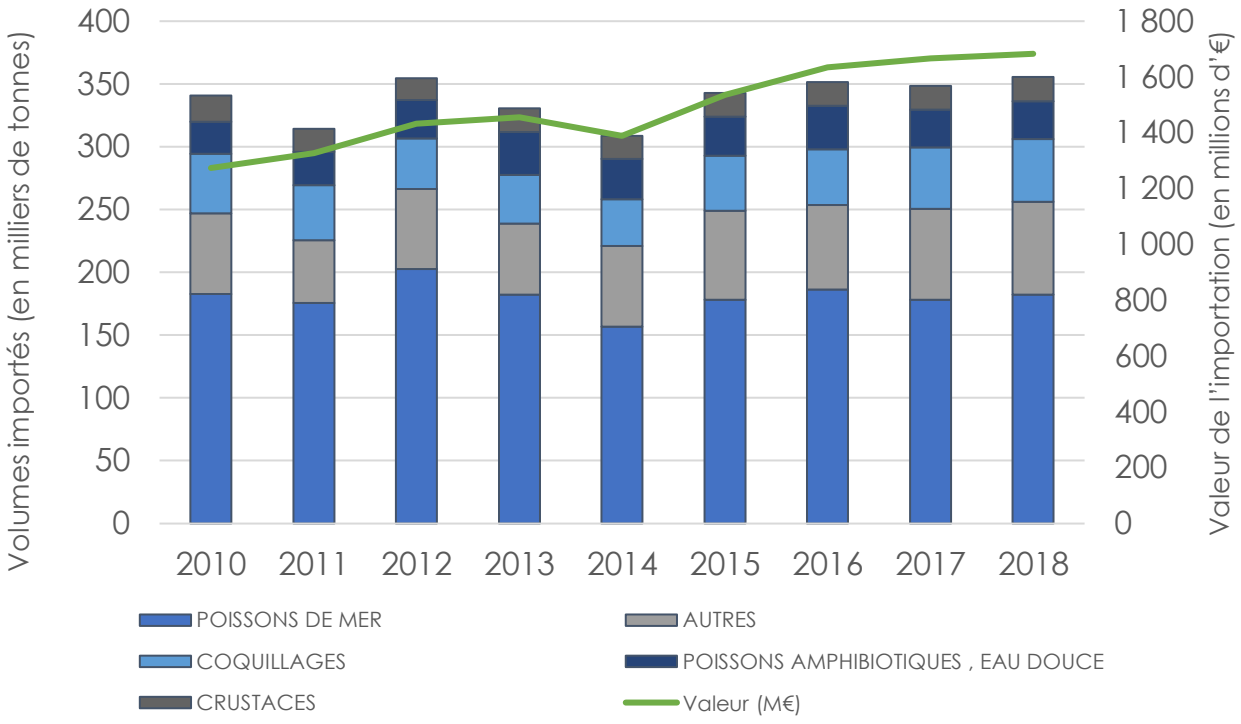


Figure 3: Évolution de l'export des produits aquatiques (volume et valeur) en France entre 2010 et 2018 (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

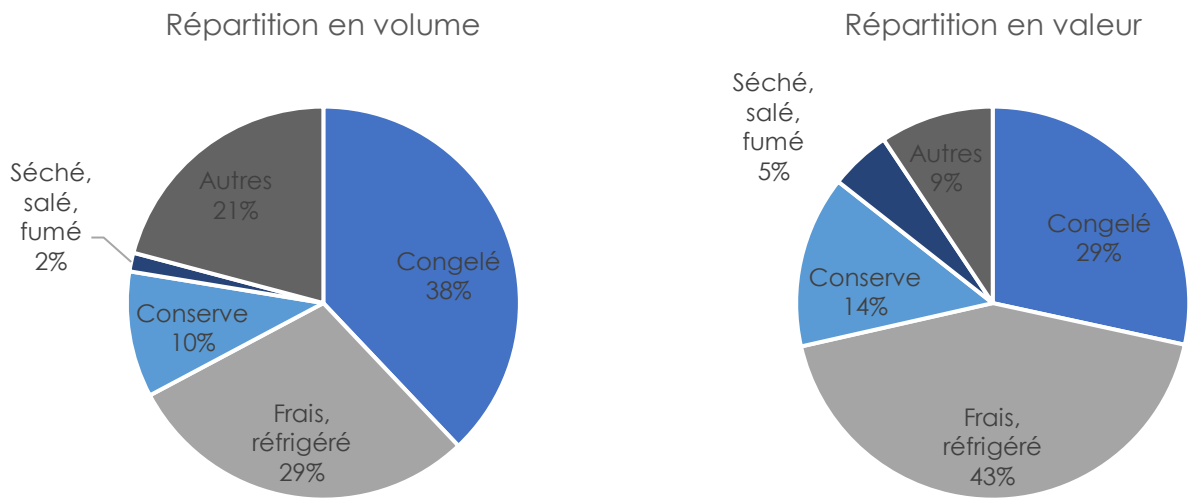


Figure 4 : Part des différentes présentations (tous produits aquatiques confondus) dans l'export en 2018 en volume à gauche (poids net) et en valeur à droite (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

Bien que les produits frais ne représentent que 29% des volumes exportés, ils représentent 43% de la valeur grâce au prix moyen le plus élevé de toutes les catégories : 6,92€/kg contre 4,70€/kg en moyenne, toutes catégories confondues.

La catégorie « Autres » regroupe les algues et leurs dérivés, mais également les farines et les huiles de poissons, majoritairement utilisées dans l'industrie de l'alimentation animale. Bien que fortement contributrice aux volumes exportés (20%), cette catégorie est beaucoup moins importante en valeur (9%) à cause d'un prix moyen faible (2,11€/kg).

Les principales espèces exportées sont également des espèces largements importées comme le thon, le saumon ou le lieu. La diversité des poissons de mer, filetés ou non est également bien représentée.

Tableau 4 : Principales espèces exportées par la France en 2018 (poids net et valeur, hors catégorie « Autres ») (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

Espèces / groupes de produits	Quantité exportée (kt)	Valeur de l'exportation (M€)
Thon	92	232
Autres poissons de mer filetés	20	93
Saumon	19	216
Autres poissons de mer non filetés	14	104
Lieu	14	41
Autres mollusques et invertébrés	13	73
Huitre	13	96
Crevettes	13	133
Seiche	9	56
Truite	8	33

Tableau 5 : Principaux pays acheteurs de produits aquatiques français en 2018 (poids net et valeur) (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

Pays	Quantité exportée (kt)	Valeur de l'exportation (M€)
ESPAGNE	72	279
ITALIE	46	269
ALLEMAGNE	29	158
BELGIQUE	21	180
ROYAUME-UNI	15	116
PAYS-BAS	14	61
SEYCHELLES ET DEPENDANCES	12	20
COTE D IVOIRE	12	22
MAURICE	10	18
GHANA	10	17

Les principaux partenaires commerciaux à l'export sont les pays d'Europe de l'Ouest voisins de la France. Les 5 premiers pays clients de la France représentent plus de 50% du total de l'export.

3.2 Perception des exportateurs français

La part de l'export dans le chiffre d'affaires des entreprises françaises dépend beaucoup du type de produit commercialisé. Pour les **entreprises ostréicoles, l'export** extracommunautaire vers l'Asie et le Moyen Orient est courant, mais il l'est également au niveau intracommunautaire (Italie/Espagne). La part de l'export peut représenter jusqu'à 100% du CA pour certaines entreprises spécialisées. L'export du **mareyage** est principalement concentré sur les pays d'**Europe du Sud** (Italie/Espagne), et à un moindre degré à destination de la restauration haut de gamme au grand export. Les **produits transformés** semblent **peu exportés,** et en priorité sur des marchés proches.

Le « **made in France** » **aide** toujours, bien que la France ne soit pas particulièrement connue pour ses produits de la mer.

Les labels de **durabilité** MSC / ASC sont **essentiels** dans les pays d'Europe du Nord, mais les autres labels français ou européens sont quant à eux peu connus et peu exploités.

Les principales difficultés rencontrées à l'export sont les suivantes :

- **Offre** : volumes parfois insuffisants pour satisfaire les marchés export (huîtres)
- **Prospection** : Difficultés pour trouver le bon relais (distributeur) dans le pays client
- **Logistique** : complexité (et coût) de la logistique, surtout pour les petites structures
- **Réglementation** : différence des réglementations nationales entre pays
- **Formalités** : Lenteur des formalités sanitaires via certaines CCI
- **RH** : Recrutement de commerciaux anglophones.
- **Géopolitique** : Embargo russe par exemple

Les entreprises françaises interrogées perçoivent des opportunités à moyen terme au **grand export** dans les pays émergents et certains marchés en croissance (Asie). Cependant de **nombreux freins** existent sur ces destinations (culturel, logistique, règlementaire…). A noter que les **pays européens** sont très **peu** souvent **perçus** comme **source de développement**, alors que certains pays qui représentent traditionnellement de faibles débouchés export pour les produits de la mer français se développent (Europe de l'Est notamment).

Plusieurs témoignages mettent en exergue **l'efficacité** du **regroupement d'entreprises** complémentaires pour bâtir une offre « made in France » et mettre en place une exportation

collaborative (actions marketing et commerciales communes comme le partage de bureaux dans des pays stratégiques…).

Les entreprises rencontrées souhaitent une **simplification dans leur activité export** :

- Un « guichet unique » regroupant tous les services export (conseil, formalités administratives et sanitaires, formation, etc.), à l'image du guichet unique de la Team France Export issu du rassemblement de toutes les solutions publiques (Région, État, Business France, CCI, BPI)
- La dématérialisation de tous les documents
- Faire connaitre le rôle et la spécificité des différentes structures d'accompagnement (BCI, CCI, FranceAgriMer, Sopexa, Business France, ARIA, ANIA...) à travers un « *vade-mecum* » de l'export des produits aquatiques.
- Aider les entreprises pour leur référencement sur les listes d'importateurs agréés de chaque pays cible.

3.3 Présentation des couples étudiés

L'analyse des notes attribuées à chaque couple produit/pays dans la matrice permet de mettre en avant un potentiel plus ou moins important en fonction des critères évalués.

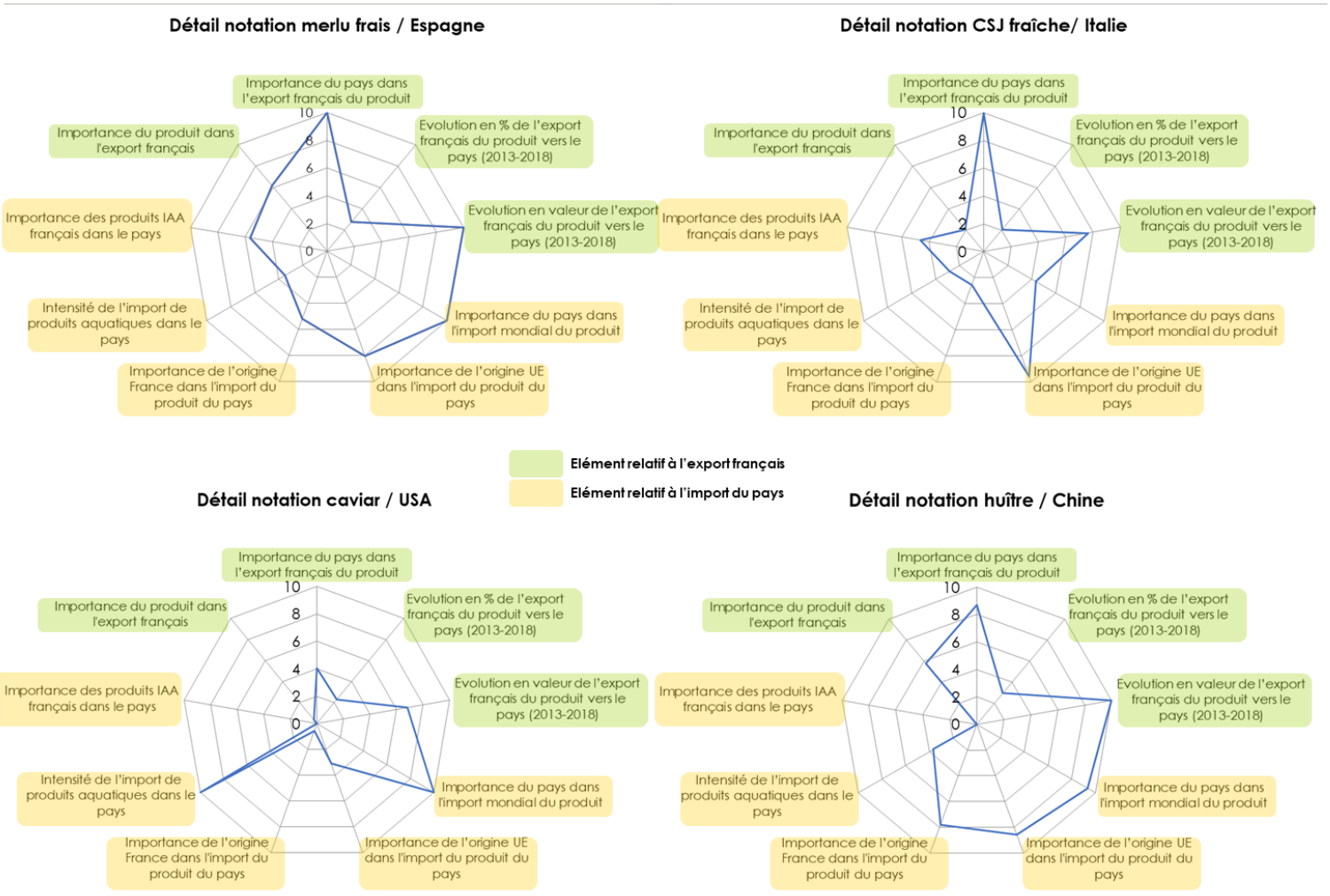


Figure 5: Exemple d'illustrations produites à partir de la matrice de notation des couples produit/marché (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

Cet outil d'analyse, ainsi que tous les autres outils présentés dans la partie méthodologie, servent à faire ressortir des zones d'étude et des produits à potentiel. Ainsi les zones « traditionnelles » d'export sont mises en évidence, avec de nombreux couples produits/pays en Europe du Sud et Europe de l'Ouest, quelques couples spécifiques ressortent également en Asie et en Amérique du Nord. Afin d'optimiser la couverture géographique de l'étude, le choix a été fait d'élargir au maximum les cibles, notamment grâce à l'analyse de l'export des pays concurrents.

Les **couples suivants ont ainsi été sélectionnés** :

Tableau 6: liste des cas étudiés (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

Produits / Pays	Allemagne	Chine	Espagne	Japon	Roumanie	USA	Italie	Émirats Arabes Unis	Total
Caviar						X			1
Moules							X		1
Conserves de thon					X				1
Bulot		X		X					2
Poisson pané	X				X				2
Surimi	X		X						2
Truite	X								1
Crevette	X				X				2
Merlu			X						1
Légine		X							1
Huîtres		X		X		X			3
Conserves de maquereau							X		1
Coquille St Jacques							X	X	2
Langoustine								X	1
Sole								X	1
Saumon/Truite fumé			X	X					2
Céphalopodes							X		1
Total	**4**	**3**	**3**	**3**	**3**	**2**	**4**	**3**	**25**

La totalité de ces 25 couples a été étudiée dans le détail. Les résultats sont disponibles et consultables par les opérateurs français uniquement, dans ce document.

3.4 Généralisation des études de cas

A partir de ces 25 études de cas, une généralisation des conclusions a été menée sur le potentiel export des produits aquatiques français.

Tableau 7 : AFOM générale de l'export des produits aquatiques français (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

Forces	**Faiblesses**
• **Notoriété** de la qualité : sanitaire, gustative, fraîcheur, qualité des process, savoir-faire. • **Image** de la France (gastronomie, art de vivre, élégance, sophistication). • **Organisation**/regroupement de certaines entreprises de transformation (ex : surimi) / communication groupée). • Offre française répondant à la tendance de **durabilité** et de protection de l'environnement. • **Logistique** efficace depuis Boulogne sur Mer ou Rungis à destination des principaux pays européens (par la route). • Nombreux produits **labellisés** (MSC, ASC, AB, IGP, AOP, STG, Label Rouge). • Force **d'innovation** des entreprises françaises pour s'adapter aux nouveaux usages.	• **Prix** de vente des produits français > autres origines. • Offre française parfois **peu** présente/**visible**. Faible notoriété de certaines marques françaises à l'international. Promotion de l'offre française parfois jugée insuffisante. • Coût élevé de la **logistique aérienne** pour les produits frais. • Instabilité / versatilité commerciale perçue de certains opérateurs français. • Différence de **législation** engendrant parfois des **distorsions de l'offre** même au sein de l'UE (ex : CSJ). • Restrictions d'import dans certains pays (ex : huîtres vivantes au Japon).
Opportunités	**Menaces**
• **Développement** global de la **consommation** de produits aquatiques • **Augmentation** de la **population** et de la classe moyenne à la recherche de produits de qualité dans de nombreux pays • Recherche de produits alternatifs à la viande • Capacité des transformateurs à travailler en **marque propre et MDD** • Importance de **l'origine** dans certains pays (en restauration notamment) • Importance / nécessité de la **durabilité** (MSC, ASC) dans certains pays • Importance de la **technique** de production dans certains pays • Importance des **labels** (durabilité/qualité/origine) dans certains pays • Recherche de produits **sains** en opposition aux produits locaux de moindre qualité sanitaire dans certains pays (Chine notamment) • Déficit de la production locale ou produit inexistant en local • La **restauration haut de gamme** présente des opportunités pour de nombreux produits qualitatifs français • Possibilité de « **food pairing** », ou campagnes groupées de communication et de mise en marché, avec d'autres produits français haut de gamme, alimentaires ou non. • Développement du **e-commerce** de produits alimentaires qualitatifs dans quelques pays • Développement de nouveaux **concepts** de **restauration** (oyster bar, bar à sardine…) • Développement de transports maritimes à moindre émission GES pour les coquillages et crustacés vivants	• Risque **médiatique :** suivi de la filière poisson par les ONG et organismes de consommateurs (reportages choc, surpêche, résidus de traitement, pollution…) • Très forte **dépendance à la matière première importée** pour certains process de transformation (saumon, poisson pané…) • Risque de **diminution des captures** de certaines espèces (écologie, pollution, politique) • **Concurrence** et réactivité accrues des opérateurs d'autres origines • Préférence pour les produits locaux / développement de la production locale • Certains marchés très axés sur la recherche de **prix bas**. Recherche d'augmentation du rapport qualité-prix, même dans certains pays traditionnellement haut de gamme (ex : EAU) • Règles ou **normes** parfois différentes en France et dans le pays de destination, obligeant les transformateurs à adapter leurs process (ex : température de conservation en Allemagne, taux de chair de poisson pané…) • Fortes émissions de GES de la logistique aérienne pouvant dégrader l'image des produits • Contrefaçon sur certains produits (huîtres) • Dénomination imprécise de certaines espèces (ex : poissons plats, CSJ) • Risque d'alerte **sanitaire** (contamination des eaux, anisakis…) engendrant une perte de confiance longue à recouvrer

Tableau 8 : Matrice de visualisation des potentiels export des produits aquatiques français (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

POTENTIEL EXPORT	Très fort	Fort	Moyen	Faible	Très faible	Non étudié

Type de produit	Zone géographique									
	Europe du Nord	Europe de l'Ouest	Europe du Sud	Europe de l'Est	Afrique	Moyen Orient	Asie de l'Est	Asie (autre)	Amérique du Nord	Amérique du Sud
Coquillages d'aquaculture (Moules, huîtres)										
Coquillages de pêche (CSJ, bulot)										
Crustacés										
Céphalopodes										
Poissons d'aquaculture										
Poissons de pêche										
Caviar										
Produits fumés										
Conserves										
Poissons élaborés										

La matrice de visualisation des potentiels export fait ressortir les zones traditionnelles d'exportation des produits aquatiques français : Europe du Sud et Europe de l'Ouest, mais également Europe du Nord en second plan.

L'Europe de l'Est ressort avec un potentiel moyen pour la majorité des produits. Les études de cas menées en Roumanie montrent en effet un marché des produits aquatiques déjà bien en place avec des acteurs importants et des attentes moins axées sur la différenciation de l'offre que sur **l'amélioration du rapport qualité-prix**. Bien qu'en augmentation, les revenus des habitants des pays de l'Est demeurent les plus bas de l'Union Européenne.

Le potentiel perçu au **Moyen Orient** est principalement soutenu par le segment de la restauration haut de gamme et de luxe. Ce segment représente aujourd'hui une faible part du marché. Les autres circuits de distribution s'approvisionnent sur les marchés nationaux et internationaux **sans réelle recherche de différenciation**.

Pour **l'Asie de l'Est** (Chine/Japon/Corée notamment) **et l'Amérique du Nord**, la **concurrence** avec l'offre locale en premier lieu et internationale en second lieu engendre une compétition importante sur les prix, limitant *de facto* les parts de marché possibles pour les exportateurs français. Ce phénomène est cependant **contrebalancé par la taille des marchés** permettant le développement d'importantes niches.

Les continents africain et sud-américain n'ont pu être étudiés pour une question de ressource.

A noter néanmoins que certaines limites apparaissent lors de cet exercice de généralisation, et que plus de précisions nécessiterait plus d'investigations :

- Il est parfois impossible d'extrapoler des résultats entre des pays voisins tant les cultures et traditions sont différentes (Asie de l'Est/Asie entière)
- Des produits rassemblés au sein d'une même catégorie n'ont souvent pas les mêmes caractéristiques et le même potentiel (crustacés par exemple)

3.5 Conseils pratiques pour se lancer sur un marché

Pour accompagner le développement des entreprises et des filières agricoles et agroalimentaires à l'international, le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation a élaboré un plan stratégique export 2018-2022 (https://agriculture.gouv.fr/le-plan-strategique-export-2018-2022), reposant sur 3 axes : accompagner les entreprises dans la durée, ouvrir de nouveaux marchés et maintenir l'accès aux marchés existants, promouvoir les produits français.

La *Team France Export (TFE)* rassemble toutes les solutions publiques proposées par les Régions, les services de l'État, Business France, les Chambres de Commerce et d'Industrie et Bpifrance. Les opérateurs intéressés par l'export pourront notamment y trouver :

- Des tutoriels pour préparer leur projet, organiser leur prospection, gérer l'opérationnel et découvrir les solutions de financement
- Des opportunités de business (opérateurs étrangers à la recherche de produits spécifiques)
- L'agenda du programme France Export, qui présente et permet de s'inscrire aux événements (ateliers d'information et networking, salons et rencontres BtoB, formations) relatifs aux produits alimentaires.

Les solutions d'accompagnement proposées par la TFE s'adressent aux entreprises et syndicats professionnels. Elles sont présentées sur la plateforme https://www.teamfrance-export.fr/.

Selon la maturité des projets export et les moyens humains et financiers dédiés, les exportateurs ou groupements d'exportateurs peuvent mettre en place différentes actions de prospection et de communication.

Tableau 9 : Boîte à outils d'actions de développement (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

Thème	Actions	Entités demandeuses
Diagnostic entreprise et conseil	Bâtir un **pré projet** (analyse de l'entreprise et de ses capacités export)	Entreprises
	Sélectionner un pays précis	Entreprises/Syndicats
	Recherche d'aides et de **financement**	Entreprises/Syndicats
Étude de marché générale	Étude de **marché** (exploratoire et quantitative)	Entreprises/Syndicats
	Étude des **consommateurs** (images, usages et attitudes)	Entreprises/Syndicats
	Étude des circuits de **distribution**	Entreprises/Syndicats
	Étude des circuits **logistiques**	Entreprises/Syndicats
	Adaptation du produit à la demande locale / Programme de R&D	Entreprises
	Parangonnage technique (analyse gustative des produits installés dans la place, de leur composition, caractéristiques…)	Entreprises
Prospection	Élaboration de la **stratégie** de distribution	Entreprises
	Participation à des **salons** de type Gulfood Dubaï, Food and Hotel Asia, ANUGA, SEAFOOD SHOW…	Entreprises/Syndicats
	Rencontres **acheteurs** sur Grands Salons à Paris ou l'étranger	Entreprises
	Mission Découverte : Visite de points de vente et présentation de marché, Test produits auprès de professionnels du secteur, Formation au pitch commercial	Entreprises

	Séquence de **prospection sur mesure** (tester son offre auprès de 5 à 20 prospects et organiser de rdv auprès des prospects intéressés)	Entreprises
Communication	Création **d'outils de communication** (physiques et digitaux)	Syndicats
	Susciter l'intérêt via des **ateliers** de cuisine ou des **dégustations** auprès des chefs/influenceurs	Entreprises/Syndicats
	Travail sur la **labélisation** des produits et leur mise en avant	Entreprises/Syndicats
	Wine pairing (ex : huitre/champagne)	Entreprises/Syndicats
	Food pairing (ex : plateau de fruits de mer)	Entreprises/Syndicats
	Organisation **d'événements** spécifiques (ex : semaine de l'huître)	Syndicats
	Communiqué de presse (presse spécialisée et généraliste)	Entreprises/Syndicats
	Actions sur les **réseaux sociaux** : jeux-concours, création de mini-app (WeChat), comptes officiels avec publications d'actualités régulières	Entreprises
	Promotion **média** pour journalistes / influenceurs via conférence de presse et animations / dégustations culinaires	Entreprises/Syndicats
	Promotion **HORECA** – **Distribution**	Entreprises/Syndicats
	Communication/promotion/dégustation sur les lieux de vente (flyers, affichettes, recettes…)	Entreprises/Syndicats
	Création d'une mascotte pour faciliter l'identification du produit auprès des consommateurs (ex saumon/truite fumés)	Entreprises/Syndicats
Autres	**Lobbying** pour la conclusion d'accords commerciaux internationaux (ouverture de marchés)	Syndicats

Pour illustrer l'exploitation possible de ce panel d'outils, 2 exemples de plans d'actions détaillés ont été réalisés. Le plan d'actions de développement des poissons fins aux Émirats Arabes Unis est présenté ci-dessous, le plan d'actions de développement de la truite fumée en Espagne est quant à lui présenté en annexe.

Tableau 10 : Recommandations et plan d'actions de développement export des Poissons fins aux Émirats Arabes Unis (Via Aqua, Business France, Sopexa, 2020)

RECOMMANDATIONS	THÉMATIQUE	ACTIONS	Acteurs concernés
R1 – Analyser les circuits d'importation et de distribution et les clés d'entrée sur le marché	Étude de marché	• Identifier les circuits de distribution et les opérateurs clés permettant d'exporter aux EAU • Étude sur les prix et sur les chaînes de valeur ajoutée dans les différents circuits de distribution et d'importation • Étude sur les habitudes de consommation • Analyse concurrentielle	Filières/ interprofes-sions, FAM, producteurs ***BtoB***
R2 – Visiter le salon SEAFEX (salon annuel des produits de la mer pour l'Afrique et le Moyen-Orient, à Dubaï) et organisation d'un programme de rendez-vous avec les principaux acteurs du secteur	Prospection (stand salon, mission de découverte, mission de prospection)	• Rencontrer les professionnels • Faire connaître les produits aux acteurs clés du secteur • Comprendre les attentes des professionnels/consommateurs • Adapter les produits si nécessaire	Filières/ interprofes-sions, producteurs ***BtoB***
R3 – Mettre en place un représentant local	Ressources humaines	• Assurer et stabiliser le courant d'affaires avec un représentant local pour la filière française des produits aquatiques, qui permet d'être à l'écoute du marché et de ses besoins et de sensibiliser les professionnels sur l'intérêt des produits français. Ce représentant sera idéalement un professionnel des produits de la mer.	Producteurs, syndicats ***BtoB / BtoC***
R4 – Valorisation des poissons fins lors d'évènements professionnels et des salons	Communica-tion/ formation	• Master class poissons fins d'origine française dans les écoles de formation et auprès des distributeurs. • Kit de communication à destination des professionnels (info-marché, caractéristiques des produits) en anglais/arabe • Visite des lieux de production français par les acheteurs • Valorisation des poissons fins français lors d'évènements professionnels et salons (dégustation sur stands) avec RP (communiqué de presse et articles dans des revues professionnelles spécialisées). • Rencontres entre chefs/ restaurateurs et distributeurs pour présenter les produits.	Filières/ interprofes-sions, producteurs ***BtoB***

R5 – Campagne de communication auprès du grand public et des influenceurs	Communica-tion	• Organisation de tasting nights dans des restaurants, en présence d'influenceurs et du grand public. • Mise en place de soirées de dégustation pour les clients du restaurant. Collaboration avec des événements culinaires de grande ampleur comme « Taste of Dubai » afin de mettre en avant les produits français.	Producteurs, filière/ interprofes-sion, FAM ***BtoC***

3.6 Conclusions

Cette étude montre que la **perception des produits aquatiques français** est **très bonne** dans les pays étudiés, portée par une solide image qualitative et par la notoriété de l'offre agroalimentaire française dans son ensemble. De nombreux **obstacles** subsistent néanmoins, à commencer par le **positionnement prix** des produits français parfois jugé trop haut par rapport à leurs concurrents.

Il n'y a **pas de couple produit-marché** qui pourrait faire l'objet **d'exportations massives** mais l'étude a décelé de **nombreux potentiels de niche** pouvant être exploités par une multitude d'entreprises de tailles diverses. Ces niches ne sont pas forcément situées à l'autre bout du monde, mais sont constituées de petits volumes d'affaires permettant de satisfaire des demandes spécifiques. S'il est impossible de proposer des plans d'actions généraux, de nombreuses actions peuvent être entreprises, en individuel ou en collectif.

L'export des produits aquatiques s'inscrit complétement dans le champ des produits agroalimentaires de manière générale. Que ce soit au niveau de la perception des difficultés (prospection, logistique, règlementaire & formalités, recrutement…) ou des actions de développement à mettre en œuvre, la catégorie des produits aquatiques n'a que **peu de spécificités** par rapport aux autres produits agroalimentaires. Les entreprises du secteur pourront donc s'appuyer sur la plateforme des solutions de la Team France Export (*https://www.teamfrance-export.fr/)* pour se projeter à l'international.

4. Résultats du volet Import

4.1 Éléments de cadrage

La filière des produits aquatiques est massivement importatrice, puisque plus des 2/3 (en Équivalent Poids Vif) de la matière première des produits vendus par les entreprises françaises sont produits à l'étranger.

En 2018, les importations françaises de produits aquatiques représentaient 1,2 million de tonnes (en poids net) pour une valeur de 6 milliards d'euros. Bien que la valeur des importations augmente via l'augmentation du prix moyen, le volume total (poids net) importé en 2018 est équivalent à celui de 2010.

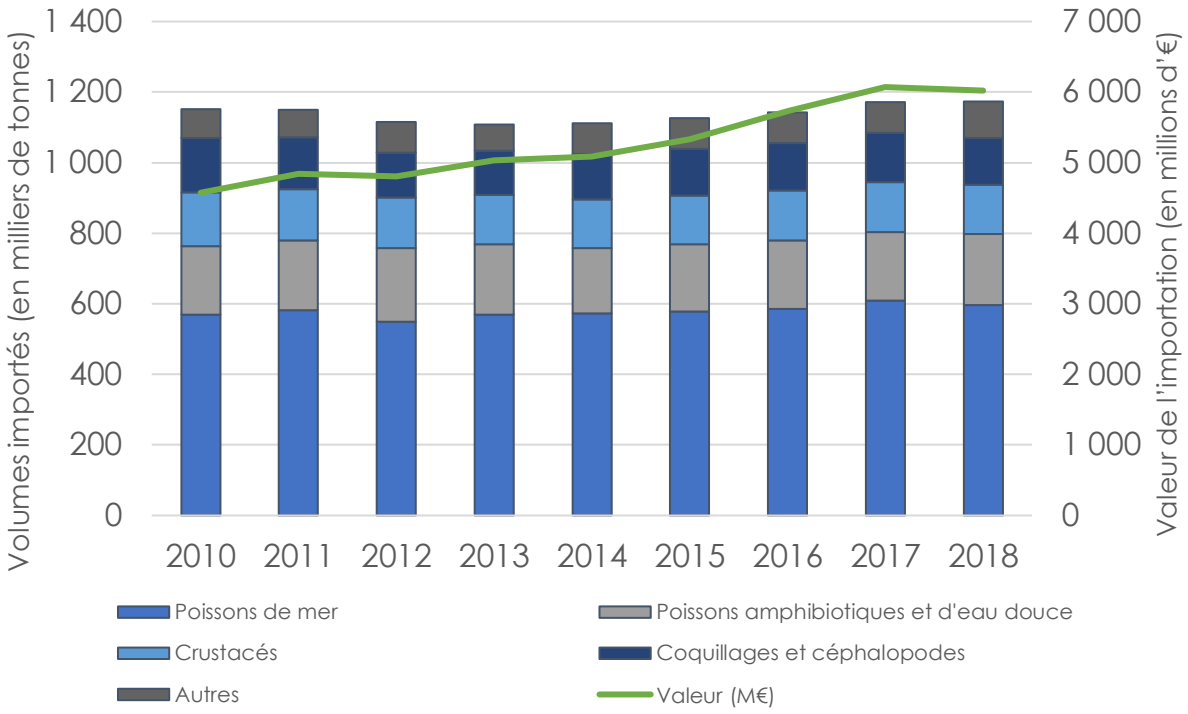


Figure 6 : Évolution de l'import des produits aquatiques (volume et valeur) en France entre 2010 et 2018 (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

Les produits importés créateurs de valeur ajoutée sont des matières premières qui sont approvisionnées pour subir une transformation en France (découpe, fumage, cuisson…). Ces produits représentent environ 50% des importations (poids net).

Tableau 11 : Part des différentes présentations tous produits aquatiques dans l'importation en 2018 (poids net) (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

Présentation	Part de l'import	Part destinée à la transformation (estimation)
Congelé	37%	>65% (colin crevette…)
Frais, réfrigéré	33%	Environ 65% (saumon et poisson entier)
Conserve	18%	0
Séché, salé, fumé	3%	0
Autres	9%	

La catégorie des poissons représente 2/3 des importations (poids net). Les 5 premières espèces représentent plus de 50% des volumes importés (poids net).

Tableau 12 : Principales espèces importées en France en 2018 (poids net et valeur) (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

Espèces	Quantité importée	Valeur de l'importation
Saumon	176 kT (15%)	1 358 M€ (23%)
Thon	130 kT (11%)	663 M€ (11%)
Crevettes	112 kT (10%)	825 M€ (14%)
Lieu	99 kT (8%)	251 M€ (4%)
Filets de poissons divers	89 kT (8%)	405 M€ (7%)
Cabillaud	79 kT (7%)	496 M€ (8%)
Moules	59 kT (5%)	89 M€ (1%)
Maquereau	26 kT (2%)	68 M€ (1%)
Sardine	25 kT (2%)	75 M€ (1%)
Merlu	15 kT (1%)	60 M€ (1%)

Trois pays sont particulièrement importants dans les importations françaises : la Norvège, le Royaume-Uni et l'Espagne, pesant pour près d'1/3 des importations. L'origine Royaume-Uni représente à elle seule 10% de la valeur des importations, mettant en exergue l'importance du Brexit pour le sourcing français.

Tableau 13 : Principaux pays exportateurs vers la France en 2018 (poids net et valeur) (Via Aqua 2020 d'après les données de Douanes)

Pays	Quantité importée	Valeur de l'importation
Norvège	137 kT (12%)	793 M€ (13%)
Espagne	120 kT (10%)	493 M€ (8%)
Royaume-Uni	88 kT (8%)	597 M€ (10%)
Allemagne	63 kT (5%)	192 M€ (3%)
États-Unis d'Amérique	55 kT (5%)	229 M€ (4%)
Pays-Bas	55 kT (5%)	242 M€ (4%)
Chine	53 kT (5%)	209 M€ (3%)
Équateur	46 kT (4%)	258 M€ (4%)
Danemark	42 kT (4%)	210 M€ (3%)
Islande	35 kT (3%)	212 M€(4%)

4.2 Espèces étudiées

Les 12 espèces (ou groupes d'espèces) suivantes ont été sélectionnées par le Comité de Pilotage de l'étude et leurs importations ont été analysées :

- Saumon
- Thon
- Poissons blancs surgelés
- Baudroie
- Sardine
- Maquereau
- Tourteau
- Langoustine

- Céphalopodes
- Coquille Saint Jacques
- Huitre
- Moule

Toutes les fiches synthétiques sont disponibles de manière indépendante et jointes à ce document.

4.3 Analyse de la causalité des risques

Différents types de risques existent ; ils menacent les importations aux niveaux de la production, des aspects politiques et règlementaires, des relations commerciales, de la logistique et de l'image.

Tableau 14 : Analyse des risques sur les importations pour les espèces étudiées (Via Aqua 2020)

		Poisson blanc surgelé	Pectinidés		Moule		Baudroie	Tourteau	Céphalopode	Thon	Saumon	Sardine	Maquereau	Huître	Langoustine
Données générales	Part de l'import dans le bilan d'approvisionnement (EPV)	> 80%	70%		57%		15%	70%	50%	60%	99%	63%	55%	0%	65%
	Sous-catégorie		Frais	Surgelé	Frais	Surgelé									
	Import majoritaire de l'AELE	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
	Deux pays font plus de 65% des apports	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Catégorie de risque	**Risque**														
Production	Variabilité de la qualité (dont calibre)	Faible	Faible	Moyen	Moyen	Moyen	Faible	Faible	Faible	Faible	Faible	Fort	Fort	Moyen	Moyen
	Rupture d'appro car pollution	Faible	Fort	Fort	Fort	Fort	Faible	Moyen	Faible	Faible	Faible	Moyen	Moyen	Fort	Faible
	Rupture d'appro car maladie / mortalité	NA	NA	Moyen	Moyen	Fort	NA	NA	NA	NA	Moyen	NA	NA	Fort	NA
	Tension sur l'appro car diminution de stocks	Moyen	Faible	Faible	Faible	Faible	Moyen	Fort	Moyen	Moyen	Faible	Moyen	Moyen	Faible	Moyen
Politique / Réglementaire	Interdiction d'importation	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Faible	Moyen	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Faible	Faible
	Modification des droits de douanes	Moyen	Fort	Moyen	Faible	Moyen	Fort	Fort	Moyen	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Faible	Fort
	Modification de normes à l'import	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Faible	Moyen	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Faible	Faible
Commercial	Concentration des offreurs	Fort	Faible	Fort	Moyen	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Moyen	Fort	Moyen	Moyen	Faible	Faible
	Concurrence internationale sur le produit importé	Fort	Faible	Fort	Faible	Moyen	Faible	Fort	Fort	Moyen	Fort	Fort	Fort	Faible	Moyen
	Rapatriement de la valeur ajoutée à la source	Moyen	Faible	Faible	Faible	Faible	Faible	Fort	Faible	Faible	Moyen	Faible	Faible	Faible	Faible
Image	RSE	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Faible	Moyen	Fort	Fort	Moyen	Moyen	Faible	Faible

Au niveau de la **production**, la qualité des produits peut varier d'une année à l'autre ou d'une zone à l'autre, et ne plus correspondre aux attentes des clients français. C'est le cas par exemple des sardines méditerranéennes dont la taille diminue, ou des coquillages dont la croissance dépend des conditions environnementales. Des risques liés à la pollution ou à la mortalité des productions existent également sur plusieurs espèces étudiées.

Les **risques politiques et réglementaires** relatifs aux conditions d'importations sont relativement faibles au sein de l'AELE (Association européenne de libre-échange). Ils sont plus importants avec les pays tiers ou avec le Royaume-Uni dans le cadre du Brexit.

Les **risques commerciaux** se gèrent au niveau de l'entreprise et sont liés à la structure du marché. Les marchés où les offreurs sont peu nombreux et puissants sont par nature instables commercialement car le rapport de force est en défaveur de l'importateur (exemple des blocs de colin d'Alaska ou des noix de Saint-Jacques Nord-Américaines). Le risque commercial est également important pour les produits où la concurrence internationale à l'achat est très forte comme sur les céphalopodes surgelés par exemple. A l'inverse, le risque est plus faible pour les espèces dont la France constitue un débouché important et historique comme par exemple la baudroie. La notion de rapatriement de la valeur ajoutée traduit la volonté de certaines entreprises ou États exportateurs de garder un maximum de transformation (découpe, cuisson…) sur le territoire de production pour envoyer directement un produit fini sur les marchés importateurs.

Le **risque d'image** est lié aux potentiels « scandales » pouvant toucher des produits d'importation concernant leur impact environnemental ou social.

4.4 Des parades pour sécuriser les approvisionnements

Certaines parades peuvent être proposées pour limiter l'impact de risques identifiés dans le paragraphe précédent.

Tableau 15 : Propositions de parades pour sécuriser les approvisionnements (Via Aqua 2020)

Catégorie	Risque	Parade
Production	Variabilité de la qualité	- Diversification des origines - Diversification des espèces - Création de stock tampon - Contractualisation des critères par cahier des charges - Création de liaisons faibles avec les fournisseurs (projet de R&D commun, financement études/certification…)
	Rupture d'appro car pollution	
	Rupture d'appro car maladie / mortalité	
	Tension sur l'appro car diminution de stocks halieutiques	
Politique / Réglementaire	Interdiction d'importation	- Diversification des origines/espèces - Sensibilisation des acteurs politiques
	Modification des droits de douanes	
	Modification de normes à l'import	
Commerciaux	Concentration des offreurs	- Regroupement d'acheteurs - Contractualisation du volume et du prix - Création de liaisons faibles avec les fournisseurs - Intégration verticale des fournisseurs
	Concurrence internationale sur la matière première	
	Rapatriement de la valeur ajoutée à la source	- Intégration verticale des fournisseurs
	Variation du taux de change	- Assurance - Contrat à terme - Modalités contractuelles de révision de prix
Image	RSE	- Labellisation / certification des fournisseurs - Visite de référencement

Pour un produit donné, la **diversification des origines** ou des **espèces** permet de limiter l'impact d'un problème spécifique et permet également d'avoir une possibilité active de report du volume d'affaires.

La création d'un **stock tampon** n'est valable que pour des produits stabilisés (surgelé / conserve). Cette parade permet de limiter l'impact d'une rupture temporaire d'approvisionnement. La création de stock tampon nécessite cependant des ressources financières importantes et augmente le coût unitaire du produit à cause des coûts de stockage et des frais financiers.

La relation commerciale et humaine liant producteur et importateur est importante pour gérer les problèmes sur le long terme. Il est possible d'augmenter ces **liaisons faibles** en s'investissant auprès des fournisseurs par des visites de référencement, la réalisation de projets communs (R&D, certification…). Plus les liaisons faibles (intensité de la relation) se renforcent, plus la solidarité est importante.

La **contractualisation** des volumes, des prix et des cahiers des charges permet d'avoir des garanties d'approvisionnement. L'outil de contractualisation n'est pas encore utilisé pour tous les flux, notamment en frais pour les produits du mareyage.

L'**intégration verticale** des fournisseurs (ou la prise de participation au capital) permet de négocier des conditions préférentielles d'approvisionnement, dont la priorité de livraison. Cette démarche stratégique permet de capter la matière première disponible pour assurer le lissage des plannings de transformation et la livraison des clients.

Pour des marchés où les fournisseurs sont très concentrés, le **regroupement d'acheteurs** peut être envisagé. Bien que très complexe car le poste des achats est un des piliers de la compétitivité des entreprises et que les acheteurs d'une même matière première sont concurrents entre eux, cette technique permet d'obtenir un bénéfice commun aux acteurs regroupés face aux autres acteurs du marché. Une procédure de redistribution des volumes achetés est nécessaire pour garantir un fonctionnement harmonieux de la structure (exemple du Comptoir d'Achat Boulonnais, regroupement de mareyeurs boulonnais important des produits de la mer et revendant aux enchères sous la halle à marée).

Toutes ces parades nécessitent des investissements et doivent être évaluées dans un rapport coût/bénéfice. Il est intéressant de noter que certaines entreprises investissent dans certaines de ces parades quand d'autres restent à découvert, sensibles aux aléas de l'import.

4.5 Conclusions

La filière française est massivement **importatrice.** Le recours à l'import est globalement stable en volume, mais augmente en valeur. Près de la moitié des importations est utilisée en tant que matière première pour la transformation française.

L'import français montre des **points de vulnérabilité** aux niveaux de la production, des aspects politiques et règlementaires, des relations commerciales, de la logistique et de l'image.

Des stratégies de **sécurisation des approvisionnements** peuvent être mises en place pour lutter contre ces vulnérabilités. Ces stratégies ont cependant un coût, freinant certaines entreprises préférant rester à découvert, alors que d'autres investissent et se protègent.

Les **actions de sécurisation** des importations sont **très majoritairement du ressort des entreprises.** Ce sujet réclame peu d'intervention de l'État (sauf à développer l'aquaculture nationale), si ce n'est pour aider ces actions individuelles ou collectives et être à l'écoute des demandes des entreprises sur les aspects géopolitiques (autorisation d'importation de nouveaux pays/espèces).

Tableau 16 : AFOM de l'import des produits aquatiques français (Via Aqua 2020)

Forces	**Faiblesses**
• **Expérience / Adaptabilité / Réactivité** des importateurs • **Diversité des sources** d'approvisionnement • **Lien fort** avec les fournisseurs • Amélioration de la gestion des **stocks halieutiques européens** • Stabilité et **importance de la consommation** française	• Très grande **dépendance à l'import** • **Méconnaissance de certains stocks halieutiques** • **Concentration** de certains fournisseurs • **Manque de sécurisation** de certains importateurs
Opportunités	**Menaces**
Environnement / Ressource	
• R&D pour développer **l'aquaculture** européenne durable En lien avec le changement climatique • Migration des stocks • Apparition de **nouvelles espèces** • **Augmentation** localisée de la production pour certaines espèces	• **Fragilisation** de l'environnement (pollution, réchauffement) • **Diminution** localisée de la production (élevage ou pêche)
Géopolitique	
• Autorisation de **nouvelles origines**	• **Fermeture** de zone • Changement de régime **douanier** • Incertitude du **Brexit**
Marché	
• Prospection pour trouver de **nouveaux fournisseurs** • Développement de la demande de **certifications** (environnementales, qualité, sociales) • **Intégration verticale** possible de certains fournisseurs • **Contractualisation** • **Substitution** d'espèce ou d'origine	• Augmentation constante de la **concurrence internationale** sur les ressources de produits aquatiques • **Rapatriement de la valeur** ajoutée dans les pays producteurs • **Diminution** de **consommation** sur certains segments de marché (surgelé, conserve) • **Risque médiatique** sur certaines espèces (élevage intensif, surpêche…) • Perte de **certification** MSC de certaines pêcheries

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Volet Import

Février 2020

VIA AQUA
9 rue Marcel Sembat – F-44100 Nantes
Tél : +33 (0)2 40 46 62 27
Mél : contact@via-aqua.fr – Web : www.via-aqua.

Via Aqua
Seafood & Prospective

sopexa INTERNATIONAL COMMUNICATION & MARKETING AGENCY FOOD, DRINK, LIFESTYLE

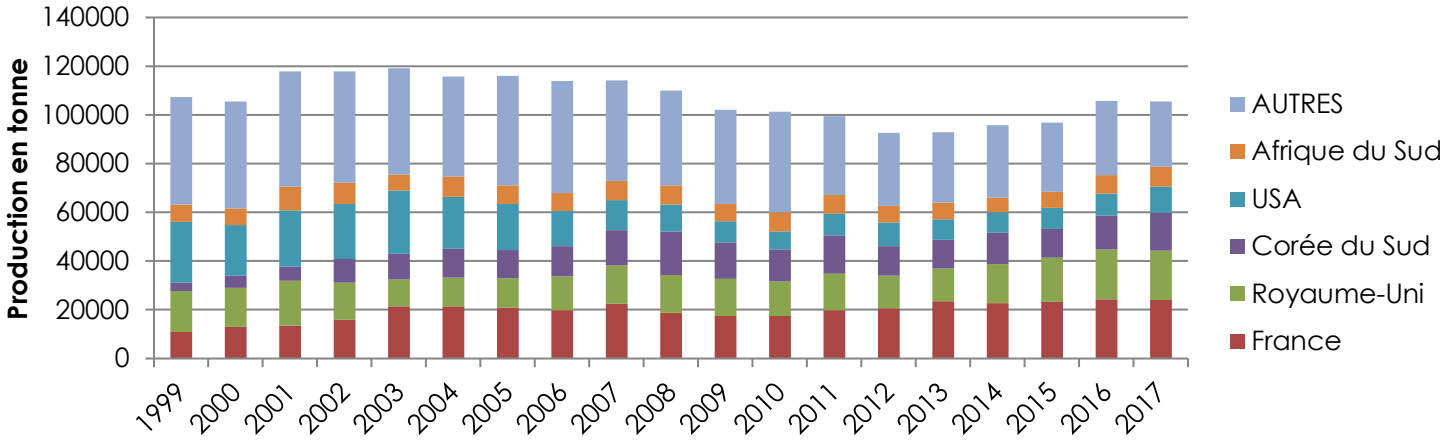
BUSINESSFRANCE

L'approvisionnement français de baudroie

Filière d'approvisionnement : Deux espèces sont exploitées en Atlantique Nord-Est : la baudroie commune (*Lophius piscatorius*) et la baudroie rousse (*Lophius budegassa*). En France, la baudroie est la 1ère espèce commercialisée en criée en valeur, et la 3e espèce de poissons frais consommée par les ménages français. La France est le 1er producteur européen (25 kt environ). Les criées du Guilvinec et de Lorient sont les deux principales places de ventes, grâce aux apports par la mer et en bases avancées d'Irlande et d'Ecosse.

La baudroie est majoritairement importée fraîche, entière ou étêtée, du Royaume-Uni, 2e producteur européen. Le Royaume-Uni représente 77% de l'import français de baudroie fraîche. Les navires écossais habitués à travailler cette espèce, ont développé un savoir-faire qualitatif. D'autres pays européens exportent de faibles volumes de baudroie vers la France (Irlande, Danemark, Espagne), constitués de prises accessoires non-ciblées majoritairement.
Des importations lointaines de baudroies congelées existent en provenance des USA (*Lophius americanus*), de Chine (*Lophius litulon*) ou de Namibie.

Production mondiale de baudroie (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : La production européenne augmente régulièrement et le marché français est stable. Les captures de certains pays producteurs majeurs à l'international diminuent depuis 10 ans (Chine, Namibie, USA, Brésil, Norvège). La production de l'Allemagne et du Danemark augmente significativement entre 2012 et 2017.

Difficultés rencontrées : L'approvisionnement est bien maitrisé depuis 15 ans mais risque d'être largement déséquilibré à cause du Brexit, sur la partie production des navires français et à l'import. Le Royaume-Uni risque de renforcer le grand export au détriment de l'Europe.

Forces	Faiblesses
• Première espèce en valeur de la pêche française • Ressource importante et croissance de la production européenne	• Manque de connaissances sur l'état des stocks • Concentration de la ressource dans les eaux britanniques
Opportunités	**Menaces**
• Demande de la part des GMS (promotions) et de la restauration (plus de la moitié de la consommation française) • Une pêcherie islandaise est certifiée MSC • Développement des importations depuis de nouvelles origines (Allemagne, Danemark…) • Corée du Sud, 3e producteur mondial de baudroie (15kt/an) pourrait représenter une opportunité de substitution de l'export Chinois décroissant	• **Brexit** : 25% des débarquements français de baudroies provient des eaux britanniques. Le Royaume-Uni représente 80% de l'import français de baudroies fraîches.

ROYAUME-UNI

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier frais	1,8 kt	77%	9,53	+87% (+8%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **48%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de baudroie du pays : 2ème

ETATS-UNIS D'AMERIQUE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Filet congele	311 t	56%	7,51	-4% (-0.5%/an)
Entier frais	131 t	6%	7,29	+36% (+4%/an)
Entier congele	62 t	7%	5,91	+798% (+32%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **14%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 8ème

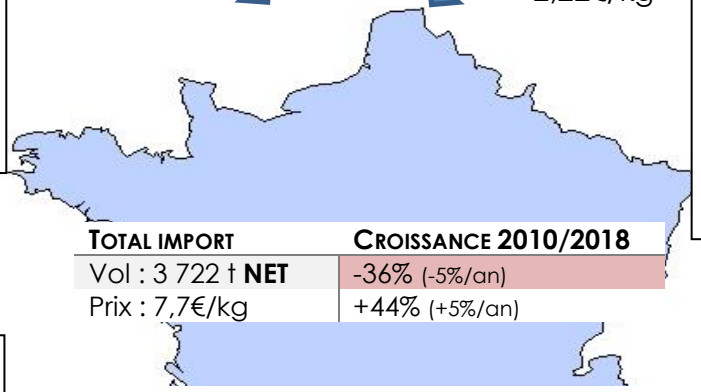
Rang de la France dans l'export de baudroie du pays : 1er

Consommation apparente : 27 kt EPV

Production française : 23 kt EPV

Total : 1,8 kt
9,53€/kg

Total : 769 t
2,22€/kg



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 3 722 t **NET**	-36% (-5%/an)
Prix : 7,7€/kg	+44% (+5%/an)

Entier frais	Entier congele	Filet congele
62%	23%	15%



Total : 504 t
7,25€/kg

Total : 133 t
5,79€/kg

CHINE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier congele	670 t	79%	2,11	-68% (-13%/an)
Filet congele	100 t	18%	3,00	-66% (-13%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **21%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 18ème

Rang de la France dans l'export de baudroie du pays : 2ème

IRLANDE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier frais	133 t	6%	5,79	-33% (-5%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **4%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 3%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de baudroie du pays : 3ème

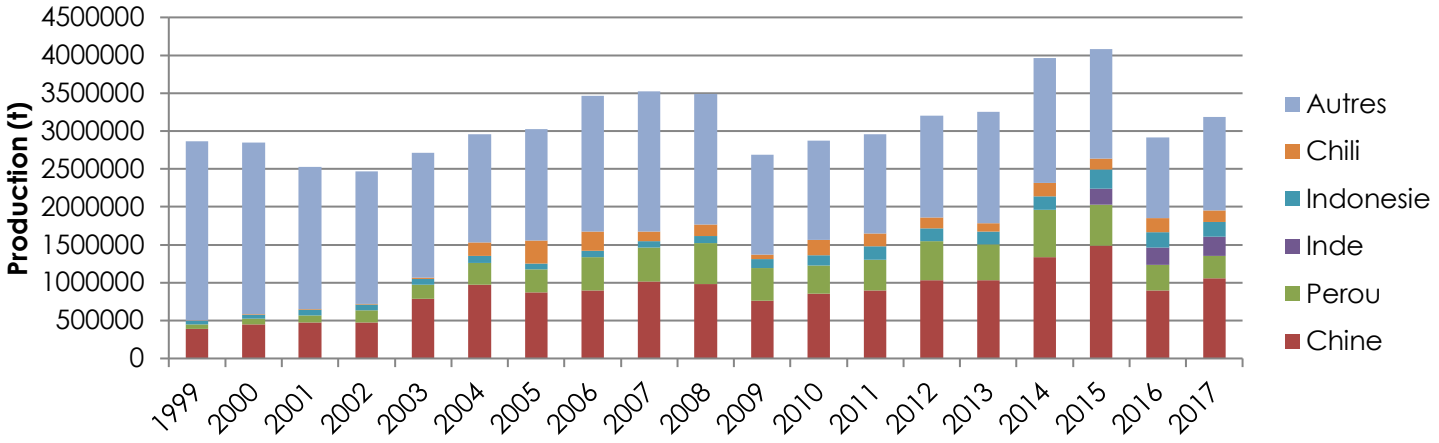
L'approvisionnement français de céphalopodes

Les céphalopodes étudiés dans cette fiche sont la seiche, le calmar et le poulpe.

Filière d'approvisionnement : La production française est principalement exportée en frais vers l'Espagne et l'Italie. L'approvisionnement de céphalopodes surgelés est mondialisé. Les principaux producteurs mondiaux sont la Chine (Toutenon japonais *Todarodes pacificus*), le Pérou (Encornet géant *Dosidicus gigas*), l'Inde (Calmar indien *Loligo duvauceli*), l'Indonésie, le Chili, l'Argentine… La fluctuation des captures engendre une adaptabilité nécessaire des importateurs. La qualité des produits est relativement standardisée, l'arbitrage est donc largement guidé par le prix et le calibre.

L'offre surgelée internationale et l'offre européenne fraîche ciblent deux marchés distincts.

Production mondiale de céphalopodes (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : Les céphalopodes sont des espèces à cycle de vie court, ce qui engendre une gestion des stocks complexe et peu prévisible. La température des eaux influe beaucoup sur ces espèces sensibles, engendrant des productions cycliques (phénomène El Niño) et des migrations de stocks. Il y a une menace de surexploitation de certains stocks due à un transfert des capacités de pêche vers ces espèces.

Les certifications relatives à la qualité (IFS), aux normes sociales (BCI) et environnementales (MSC) sont de plus en plus demandées dans les cahiers des charges des clients.

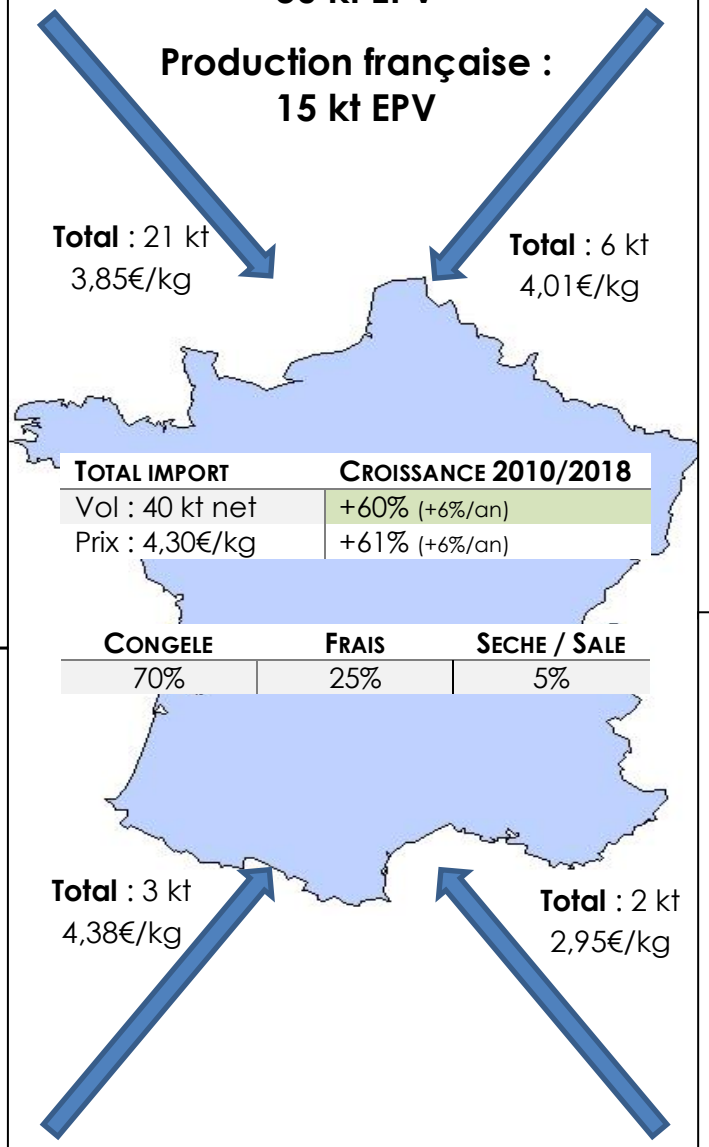
Difficultés rencontrées : La première difficulté rencontrée par les opérateurs est l'instabilité de l'approvisionnement, nécessitant parfois de faire varier les zones de pêche et les espèces mises sur le marché. Malgré une augmentation générale du prix, les pics brutaux de la production peuvent engendrer un effondrement du marché (le poulpe, très récemment, a vu son prix divisé par 2).

Il est difficile de trouver auprès des fournisseurs des produits « Clean label », non traités (acide citrique, polyphosphates).

Forces	Faiblesses
• Plusieurs opérateurs spécialisés dans l'import de céphalopodes surgelés • Produit populaire, consommé surtout autour du bassin méditerranéen • Diversité des sources d'approvisionnement	• Peu de données scientifiques sur l'état des stocks • Nombre limité de pêcherie certifiées MSC
Opportunités	**Menaces**
• Développement de produits apéritifs de type tapas. • Développement possible de la ressource pour des raisons environnementales (température et limitation de la prédation)	• Diminution possible de la production à moyen terme : acidification des océans, surpêche, réchauffement climatique • Augmentation de la consommation dans certains pays producteurs (Chine) • Marché du surgelé en décroissance en France

Consommation apparente : 30 kt EPV

Production française : 15 kt EPV



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 40 kt net	+60% (+6%/an)
Prix : 4,30€/kg	+61% (+6%/an)

Congele	Frais	Seche / Sale
70%	25%	5%

ESPAGNE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserve	9 kt	85%	3,12	-
Congele	6 kt	30%	4,37	+19% (+2%/an)
Seche / Sale	4 kt	88%	3,95	+389% (+22%/an)
Frais	2 kt	47%	5,27	-51% (-9%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **52%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 10%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de céphalopodes du pays : 3ème

Information sur l'origine : « 10kt de conserves sont peu probables, il peut s'agir de produits surgelés ou de produits élaborés (calmar à la romaine) mal renseignés »

CHINE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	2,5 kt	12%	4,35	+86% (+8%/an)
Frais	67 t	2%	3,06	+5824% (+67%/an)
Conserve	62 t	1%	6,60	-
Seche / Sale	22 t	0,5%	5,90	+280% (+18%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **7%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 18ème

Rang de la France dans l'export de céphalopodes du pays : 31ème

INDE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	5,6 kt	26%	4,01	+17% (+2%/an)
Seche / Sale	47 t	1%	3,62	-49% (-8%/an)
Frais	12 t	0,3%	6,04	+4473% (+61%/an)
Conserve	6 t	0,1%	4,62	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **14%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 2%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 10ème

Rang de la France dans l'export de céphalopodes du pays : 7ème

Information sur l'origine : « saisonnalité très marquée des captures de céphalopodes »

PÉROU

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	1,6 kt	8%	2,74	+65% (+6%/an)
Conserve	195 t	2%	4,55	-
Frais	16 t	0,4%	3,73	-92% (-27%/an)
Seche / Sale	14 t	0,3%	3,79	-24% (-3%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **5%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 13ème

Rang de la France dans l'export de céphalopodes du pays : 12ème

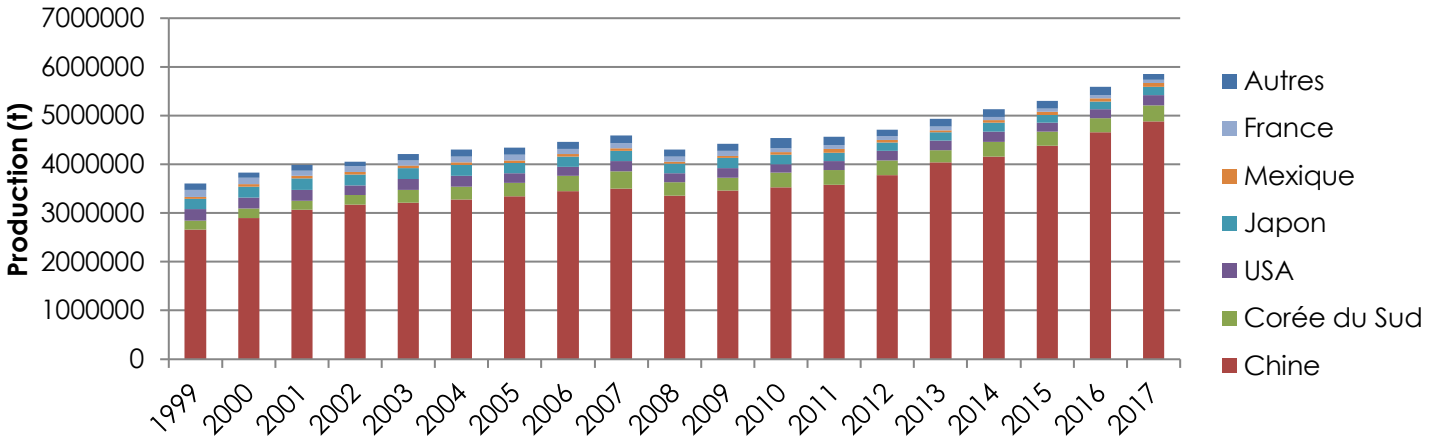
L'approvisionnement français d'huître

Filière d'approvisionnement : Il existe deux espèces différentes d'huîtres européennes : l'huître creuse (*Crassostrea gigas*) et l'huître plate (*Ostrea edulis*). En France, l'huître creuse est élevée sur l'estran, soit à plat sur le sol, soit en surélévation (tables), soit en suspension (cordes, lanternes). L'huître plate, quant à elle, est élevée en terrain non-découvrant.

Aux Pays-Bas, une pêcherie d'huîtres plates et une pêcherie d'huîtres creuses sont certifiées MSC. Au Danemark, une pêcherie d'huîtres plates est certifiée MSC. Au niveau mondial, l'exploitation d'huîtres sauvages est importante au Mexique, aux Etats-Unis et en Corée du Sud. L'ostréiculture est largement répandue sur l'ensemble des continents.

La France importe la quasi-totalité des huîtres vivantes des pays voisins, majoritairement pour du ré-export et en partie pour la consommation nationale. Une partie du naissain français est pré grossi en Irlande avant d'être réexportée vers la France pour les dernières phases d'élevage. Les huîtres ainsi élevées peuvent obtenir différentes indications d'origine.

Production mondiale d'huître (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : La France est précurseur dans l'élevage d'huîtres. Elle a su développer son savoir-faire dans des pays étrangers comme l'Irlande grâce à l'installation d'entreprises françaises. Aujourd'hui, c'est près de 70% de la production irlandaise qui est gérée par des ostréiculteurs français. Certains producteurs français recherchent de nouveaux sites de production dans des pays étrangers pour diversifier leurs zones de production, leurs produits, leurs zones de commercialisation et ainsi minimiser les risques environnementaux (pollution, mortalité).

Perspectives : Développement des investissements de sociétés françaises dans des sites à l'étranger. Augmentation de l'import d'huîtres issues de ces fermes intégrées.

Forces	Faiblesses
• La France est un pays important de consommation d'huîtres vivantes	• Mortalité des naissains et des adultes • Gel protectif des zones de cultures empêchant l'installation d'ostréiculteurs
Opportunités	**Menaces**
• Développer le savoir-faire français dans l'élevage d'huîtres à l'étranger • Recherche de sites de production d'intérêt • Développer de nouvelles origines (Italie, Croatie, Maroc, Tunisie, Japon, Canada, USA) • Développer l'importation d'huîtres pour de la consommation directe en passant par des mareyeurs	• Brexit, pour l'import provenant du Royaume-Uni (2ème pays importateur) • Qualité de l'eau et réchauffement climatique

IRLANDE	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Vivant / Frais	6 kt	80%	4,89	+34% (+4%/an)
Seche / Sale	33 t	53%	0,98	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **79%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 3%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export d'huître du pays : 1er

Information qualitative sur l'origine : « très bonne qualité, huîtres pas très grosses »

PAYS-BAS	Volume	PDM	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Vivant / Frais	129 t	2%	2,62	-82% (-19%/an)
Seche / Sale	4 t	7%	5,33	-
Congele	1 t	3%	2,71	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **2%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

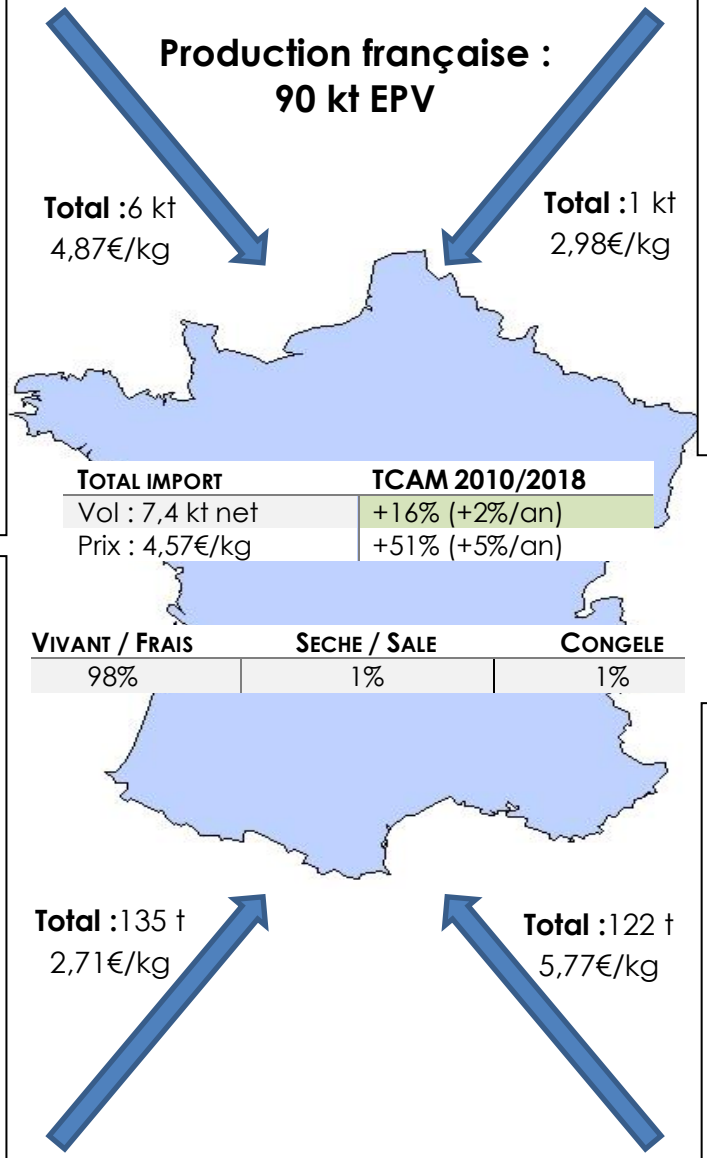
Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export d'huître du pays : 6ème

Information qualitative sur l'origine : « pas très beau, plutôt bas de gamme, mais utile quand la France est en pénurie ».

Consommation apparente : 88 kt EPV

Production française : 90 kt EPV



Total import	TCAM 2010/2018
Vol : 7,4 kt net	+16% (+2%/an)
Prix : 4,57€/kg	+51% (+5%/an)

Vivant / Frais	Seche / Sale	Congele
98%	1%	1%

ROYAUME-UNI

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Vivant / Frais	1 kt	16%	2,98	+82% (+8%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **16%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export d'huître du pays : 1er

PORTUGAL

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Vivant / Frais	122 t	2%	5,77	-65% (-12%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **2%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 2%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export d'huître du pays : 1er

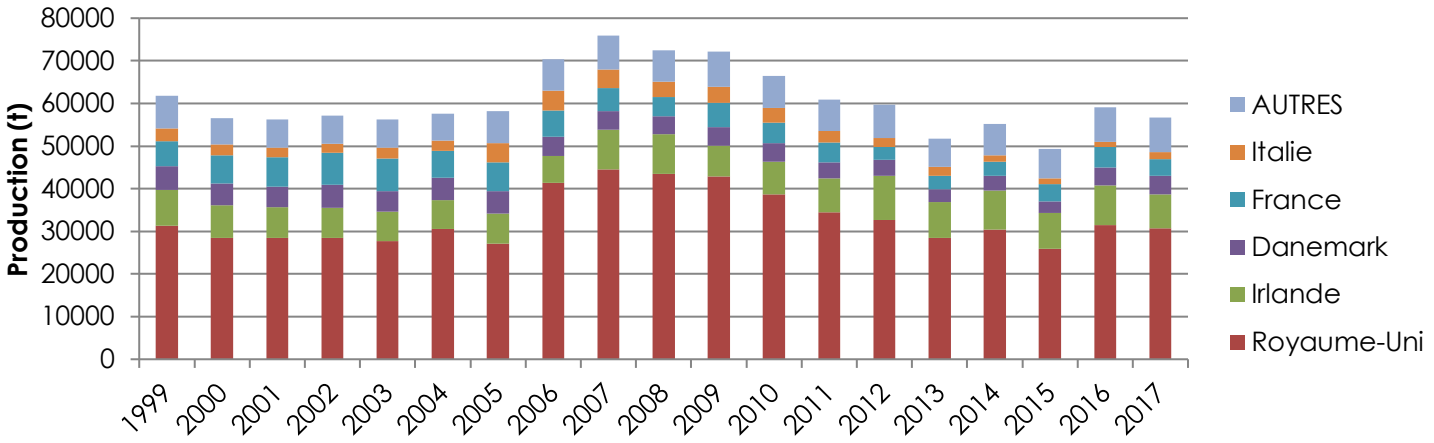
L'approvisionnement français de langoustine

Filière d'approvisionnement : La France est le 4e producteur européen de langoustine avec 4kt mises à terre en 2017, derrière le Royaume-Uni (31kt), l'Irlande (8kt) et le Danemark (4kt). La langoustine est principalement pêchée au chalut de fond, mais également au casier de manière plus restreinte (2kt environ au Royaume-Uni). Le pic de production a lieu entre juillet et août.

Principal producteur européen, le Royaume-Uni représente plus de la moitié de l'importation française de langoustine (frais et surgelé) et plus des deux tiers de l'importation des langoustines fraîches. La langoustine capturée au chalut sur la côte Est de l'Ecosse est la référence de qualité du marché, grâce à sa couleur rouge caractéristique. L'Ecosse est également réputée pour ses langoustines vivantes pêchées au casier, commercialisées en tube (tubées en mer ou à terre) et ses gros calibres (3/5 au kg pour les plus grosses).

Les langoustines sont vendues fraîches (surtout au Royaume-Uni et au Danemark) ou congelées (à bord ou à terre, principalement au Royaume-Uni, en Irlande et aux Pays-Bas). Le Danemark est le seul pays capable de fournir une langoustine certifiée MSC.

Production mondiale de langoustine (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : Les captures sont en baisse au niveau européen entre 2008 et 2018, mais la ressource semble stable ces dernières années selon les opérateurs.

Difficultés rencontrées : L'Italie et l'Espagne importent également des volumes important (respectivement 9kt et 6kt en 2018). Ces dernières années, la tension sur la matière première était importante engendrant une augmentation du prix moyen à l'import (+ 57% entre 2010 et 2018). La situation actuelle (2019/2020) est particulière car la demande italienne et espagnole a été plus faible par effet domino. Il semblerait que la production de crevette en Argentine ait été moins achetée par la Chine engendrant une baisse des prix de ce produit. L'Espagne et l'Italie auraient ainsi reporté une partie de leurs achats de langoustine vers la crevette, engendrant une baisse des prix de la langoustine à l'import, un surstockage en surgelé et une déstabilisation du marché.

Forces	Faiblesses
• Régularité des apports écossais • Exploitation durable de la ressource • France, le 2ème pays européens le plus consommateur de langoustines (après l'Italie)	• Forte dépendance de la production britannique
Opportunités	**Menaces**
• Développement de la vente de la langoustine vivante • Intégration verticale possible par rachat ou prise de participation au sein de groupes de mareyage • Langoustine MSC origine Danemark • Développement de l'import d'autres origines	• Brexit : 58% de l'import vient du Royaume-Uni • Développement d'une nouvelle demande de la part d'autres pays européens, asiatiques et aux Etats-Unis

ROYAUME-UNI

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Frais	2 kt	70%	11,68	-51% (-9%/an)
Congele	1 kt	46%	10,35	-58% (-10%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **58%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de langoustine du pays : 1er

PAYS-BAS

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	519 t	18%	9,08	+93% (+9%/an)
Frais	41 t	1%	10,70	-58% (-10%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **9%**

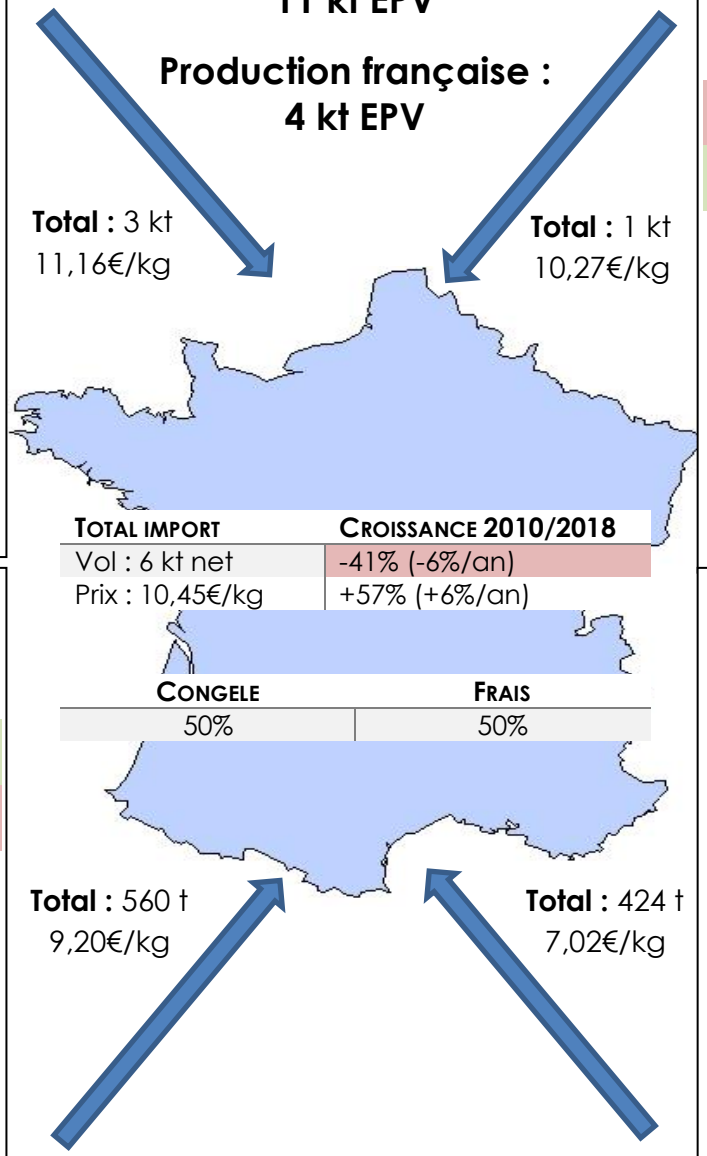
Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de langoustine du pays : 3ème

Consommation apparente : 11 kt EPV

Production française : 4 kt EPV



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 6 kt net	-41% (-6%/an)
Prix : 10,45€/kg	+57% (+6%/an)

Congele	Frais
50%	50%

DANEMARK

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Frais	801 t	27%	10,62	-5% (-1%/an)
Congele	436 t	15%	9,64	+6% (+1%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **21%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 4%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 5ème

Rang de la France dans l'export de langoustine du pays : 2ème

IRLANDE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	385 t	13%	6,75	+29% (+3%/an)
Frais	39 t	1%	9,74	-87% (-23%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **7%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 3%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

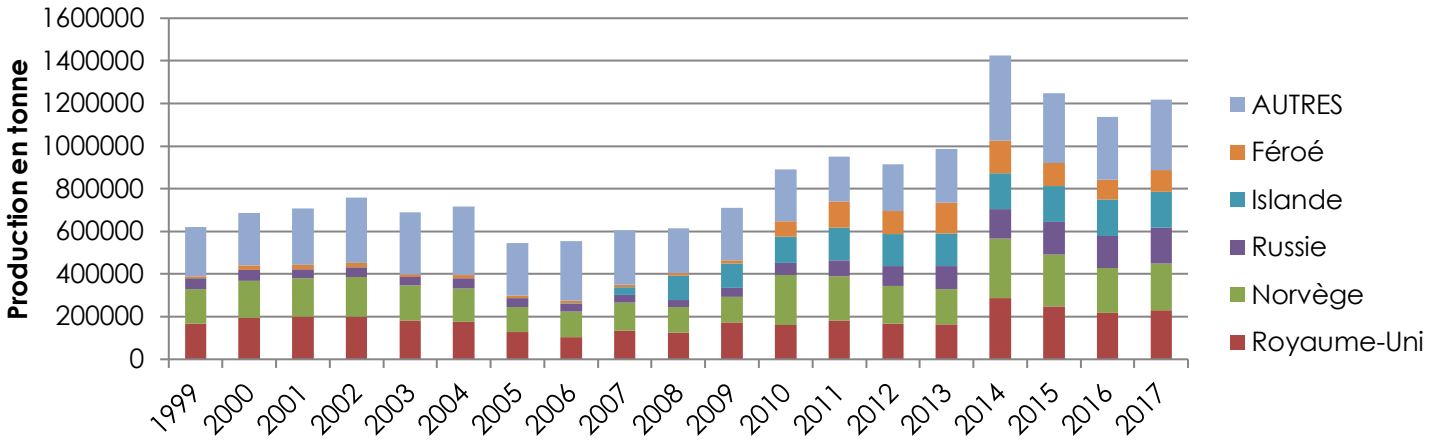
Rang de la France dans l'export de langoustine du pays : 4ème

L'approvisionnement français de maquereau

Filière d'approvisionnement : Le maquereau exporté vers le marché français est pêché par des chalutiers congélateurs mais aussi à la senne et à la ligne (pour la consommation en frais). En Atlantique Nord-Est, le maquereau commun *Scomber scombrus* représente un volume de capture de plus d'1 million de tonnes réparties entre les principaux pays pêcheurs : UE, Norvège, Russie, Islande, Groenland et Iles Féroé.

Deux autres espèces, le maquereau espagnol *Scomber japonicus* et le maquereau blanc espagnol *Scomber colias* peuvent arriver sur le marché français sous forme de conserves appertisées fabriquées au Portugal.

Production mondiale de maquereau commun (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : Depuis 10 ans on observe une diminution de la consommation en frais et une stabilité de la conserve. Les captures des pays européens ont également tendance à augmenter.

Difficultés rencontrées : Les importateurs de maquereau ne rencontrent pas de difficulté particulière sur cette espèce, mais depuis une dizaine d'années ils doivent aller chercher les produits de taille commerciale plus au Nord de l'Europe.

La certification MSC de toutes les pêcheries de maquereau de l'Atlantique Nord-Est a été suspendue depuis mars 2019, faisant suite à une défaillance de la concertation sur l'attribution des quotas 2020 entre pays pêcheurs.

Forces	Faiblesses
• Stocks de l'Atlantique Nord-Est en bon état (estimés au RMD). • Produit européen généralement de très bonne qualité	• Total des débarquements plus élevé que celui recommandé par le CIEM • Taille moyenne en baisse sur les côtes du sud de l'Angleterre. Il faut aller chercher le poisson plus au Nord pour obtenir une taille commerciale (Irlande, Ecosse).
Opportunités	**Menaces**
• La remontée vers le Nord du *Scomber colias*, pourtant moins qualitative que le *S. scombrus* (chair moins grasse et plus molle) pourrait constituer une alternative au *S. scombrus*	• Perte du label MSC pour les pêcheries d'Atlantique Nord-Est • Erosion de la consommation de maquereau en France • Le Brexit constitue la principale menace pour les approvisionnements de maquereau, en particulier pour les armements irlandais fournisseurs du marché français

PORTUGAL

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserves	6 kt	97%	4,44	+40% (+4%/an)
Entier congele	200 t	3%	1,25	+21% (+2%/an)
Entier frais	10 t	0,1%	10,97	-
Filet congele	5 t	1%	1,83	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **23%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 2%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de maquereau du pays : 2ème

IRLANDE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier frais	3 kt	26%	1,89	-21% (-3%/an)
Entier congele	2 kt	21%	1,76	-46% (-7%/an)
Filet congele	508 t	55%	3,32	+96% (+9%/an)
Fume	110 t	23%	3,19	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **19%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 3%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

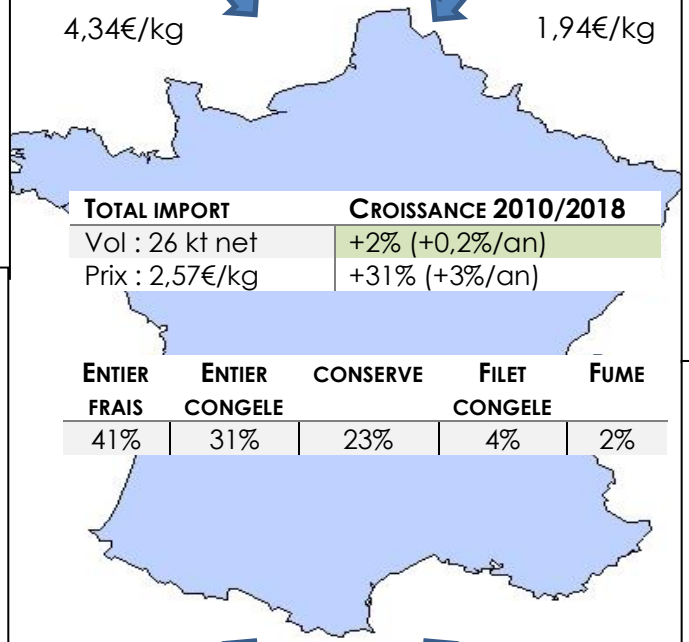
Rang de la France dans l'export de maquereau du pays : 4ème

Consommation apparente : 52 kt EPV

Production française : 23 kt EPV

Total : 6 kt
4,34€/kg

Total :6 kt
1,94€/kg



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 26 kt net	+2% (+0,2%/an)
Prix : 2,57€/kg	+31% (+3%/an)

Entier frais	Entier congele	Conserve	Filet congele	Fume
41%	31%	23%	4%	2%

Total :6 kt
2,02€/kg

Total : 3 kt
1,61€/kg

ROYAUME-UNI

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier frais	5,5 kt	51%	1,95	+1453% (+41%/an)
Entier congele	472 t	6%	1,51	-93% (-29%/an)
Fume	92 t	20%	3,32	+2501% (+50%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **23%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de maquereau du pays : 2ème

ILES FEROE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier congele	3 kt	38%	1,61	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **12%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 24ème

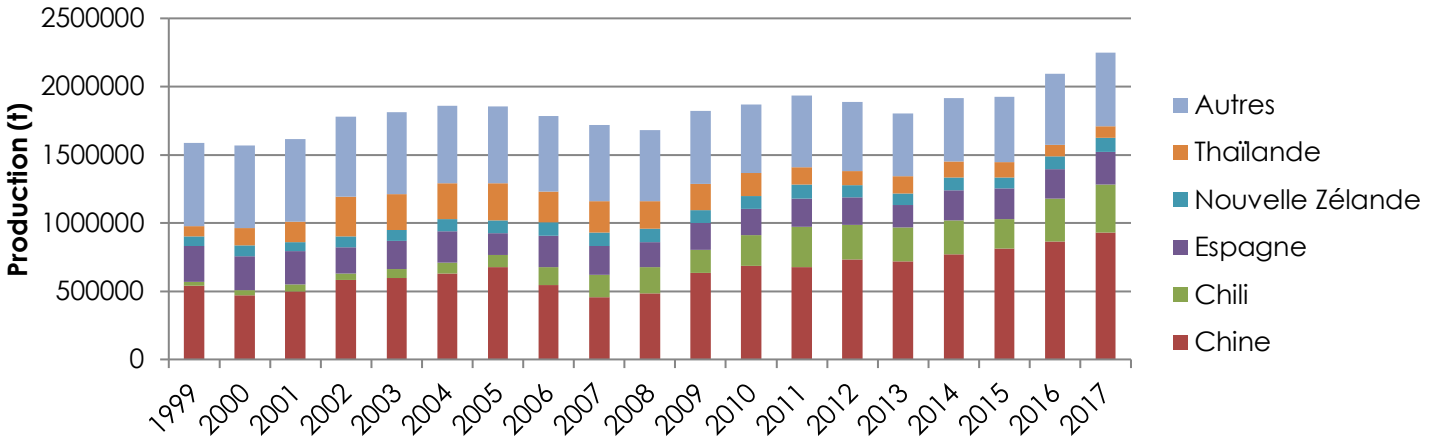
Rang de la France dans l'export de maquereau du pays : 3ème

L'approvisionnement français de moule

Filière d'approvisionnement : Les moules produites en France sont quasi-exclusivement issues de l'élevage (99% de la production). Deux espèces sont produites, *Mytilus edulis* (sur les côtes Atlantique et Manche Mer du Nord) et *Mytilus galloprovincialis* (sur les façades méditerranéenne et Atlantique). La production française était estimée à 83 kt en 2018 (FAO stats).

La moule est majoritairement importée vivante. Les deux principaux pays fournisseurs de moules vivantes sont l'Espagne (Mytilus galloprovincialis) et les Pays-Bas (Mytilus edulis). Le Chili, troisième plus gros exportateur en France, exporte notamment des moules cuites décortiquées et surgelées (malgré une dénomination « conserve » dans les statistiques du commerce international). Les importations de Chine sont interdites en France, malgré la position dominante de la Chine sur la production mondiale.

Production mondiale de moule (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : La croissance de la production mondiale est portée par l'aquaculture, la pêche quant à elle diminue (Danemark, Chili, USA…). Les labels ont de plus en plus de succès sur le marché français. Le MSC se développe au Danemark, le Chili expédie des moules ASC, l'Irlande est précurseur sur le marché du bio.

Difficultés rencontrées : Les importateurs rencontrent peu de difficultés, bien que des épisodes de mortalité existent, tant sur les origines françaises qu'européenne ou sud-américaine, engendrant à l'import des reports d'espèces ou de zone de production.

Perspectives : Bien que distincts, les marchés de la moule fraîche et décortiquée surgelée sont complémentaires et stables. La cannibalisation de l'un par l'autre paraît peu probable.

Forces	Faiblesses
• La France est un gros importateur de moules vivantes et surgelées. • La France est un gros pays consommateur de moules (premier produit aquatique frais consommé par les ménages en volume).	• Episodes de mortalité
Opportunités	**Menaces**
• Développement des labels : MSC, ASC, bio, Label Rouge	• Risque de mortalité • Risque de pollution

ESPAGNE	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
VIVANT / FRAIS	19 kt	43%	0,72	+44% (+5%/an)
CONSERVE	643 t	5%	5,62	-12% (-2%/an)
CONGELE	471 t	30%	3,80	+44% (+5%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **34%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 10%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de moule du pays : 2ème

CHILI	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
CONSERVE	10 kt	77%	2,21	-1% (-0,1%/an)
CONGELE	73 t	5%	4,02	-68% (-13%/an)
VIVANT / FRAIS	7 t	0%	2,19	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **18%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 2%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 15ème

Rang de la France dans l'export de moule du pays : 4ème

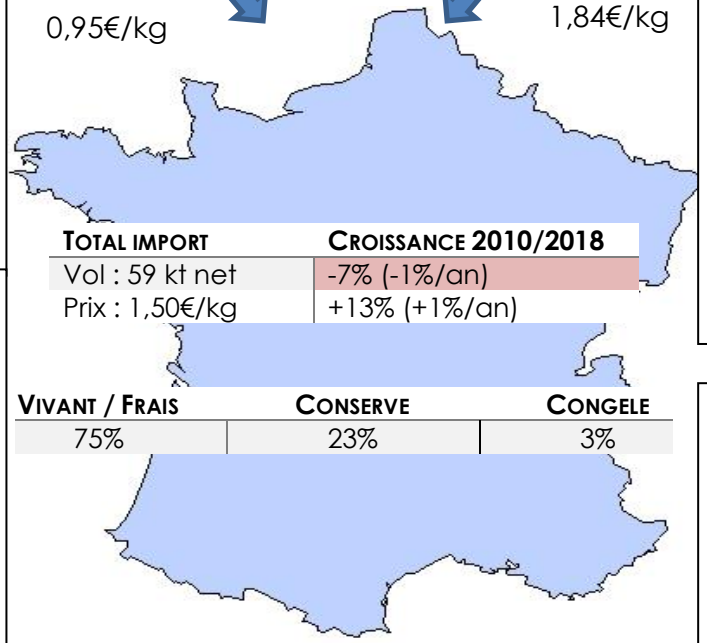
Information sur l'origine : La catégorie « conserve » des données de douanes est en réalité constituée de moules décortiquées surgelées

Consommation apparente : 193 kt EPV

Production française : 83 kt EPV

Total : 20 kt
0,95€/kg

Total : 15 kt
1,84€/kg



TOTAL IMPORT	CROISSANCE 2010/2018
Vol : 59 kt net	-7% (-1%/an)
Prix : 1,50€/kg	+13% (+1%/an)

VIVANT / FRAIS	CONSERVE	CONGELE
75%	23%	3%

Total : 10 kt
2,22€/kg

Total : 5,5 kt
0,91€/kg

PAYS-BAS	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
VIVANT / FRAIS	14 kt	32%	1,67	-4% (-1%/an)
CONSERVE	1 kt	7%	4,18	+8% (+1%/an)
CONGELE	33 t	2%	5,88	-74% (-15%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **25%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de moule du pays : 2ème

ITALIE	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
VIVANT / FRAIS	5 kt	12%	0,74	+1% (+0,1%/an)
CONSERVE	201 t	1%	5,15	+1079% (+36%/an)
CONGELE	3 t	0%	6,10	-54% (-9%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **9%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

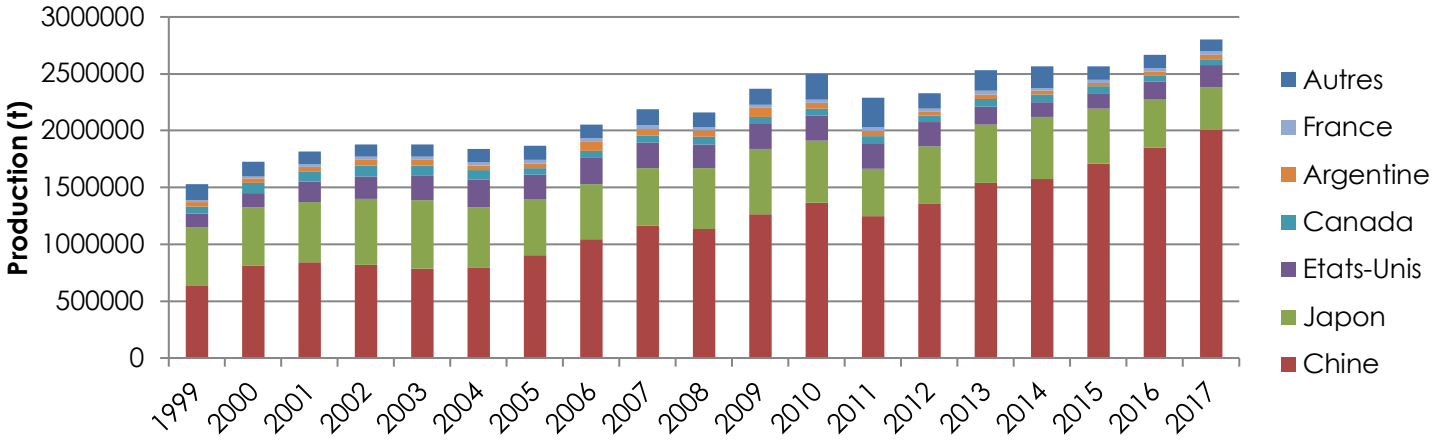
Rang de la France dans l'export de moule du pays : 1er

L'approvisionnement français de pectinidés

Filière d'approvisionnement : L'appellation Saint-Jacques peut être utilisée pour la coquille Saint-Jacques européenne (*Pecten maximus*) en frais, mais également pour l'ensemble des pectinidés commercialisés en conserve, semi-conserve et surgelés (*Argopecten purpuratus* pour le Pérou et le Chili, *Zygochlamys patagonica* pour l'Argentine, *Placopecten magellanicus* pour les USA et le Canada).
Les pectinidés sont capturés à la drague dans la majorité des pays producteurs. Il existe également des élevages de pectinidés en Asie de l'Est (Chine, Japon, Corée du Sud) et en Amérique du Sud (Pérou, Chili).

L'import en France de pectinidés tend à diminuer, aussi bien en frais qu'en surgelé. La France s'approvisionne surtout en congelé, d'Amérique du Sud (Argentine, Pérou) et d'Amérique du Nord (Canada et USA). Les Saint-Jacques fraîches importées en France viennent en grande partie du Royaume-Uni.

Production mondiale de pectinidés (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : La production mondiale augmente de manière constante, principalement *via* la Chine. L'importation en France depuis cette origine est cependant interdite.
A l'import, les critères sanitaires sont de plus en plus importants, limitant l'approvisionnement sur certaines origines (embargo en provenance du Vietnam).

En France, on observe une augmentation de la consommation de coquille entière fraîche, au détriment de la noix fraîche et de la coquille congelée.

Difficultés rencontrées : La production est parfois concentrée dans un faible nombre d'entreprises (ex : Amérique du Nord). Les exigences sanitaires et les niveaux de contrôle ne sont pas partagés par tous les ensembles géographiques (exemple des noix de Saint-Jacques ayant un rapport humidité/protéine > 5 qui sont interdites en France, mais autorisées dans l'Union Européenne).

Forces	Faiblesses
• Demande importante des consommateurs français • Bonne image du produit	• Confusion possible entre les espèces
Opportunités	**Menaces**
• Produit d'appel en GMS, et prisé des restaurateurs (produit d'image) • Label MSC pour la pêcherie des îles Shetland et Label Rouge pour la pêcherie de la Manche Ouest et de Normandie (coquille vivante et noix de Saint-Jacques). • Intégration verticale possible par rachat ou participation d'importateurs français dans des entreprises de production	• **Brexit** : frein à l'import de *Pecten maximus* depuis le Royaume-Uni • Augmentation ponctuelle des prix pouvant détourner certains clients de l'agroalimentaire (changement de recette)

ROYAUME-UNI

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Frais	2 kt	62%	20,74	-20% (-3%/an)
Congele	400 t	5%	20,04	-75% (-16%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **19%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de pectinidés du pays : 1er

Information sur l'origine : « Commercialisation en frais de la coquille Saint-Jacques (*Pecten maximus)* entière ou décortiquée »

ARGENTINE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	2 kt	24%	11,97	-65% (-12%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **18%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 14ème

Rang de la France dans l'export de pectinidés du pays : 1er

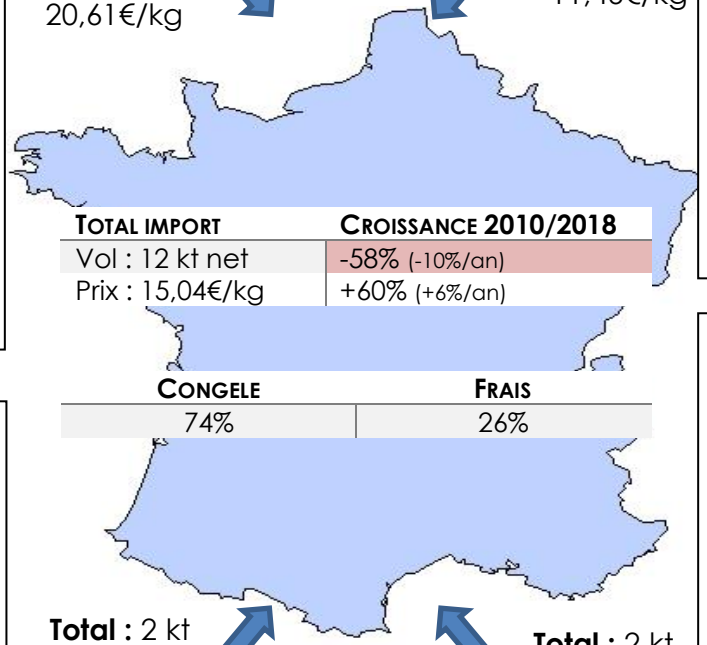
Information sur l'origine : « Noix blanche surgelée mer de très belle qualité » « Faible disponibilité des petits calibres pour les plats industriels »

Consommation apparente : 107 kt EPV

Production française : 32 kt EPV

Total : 2 kt
20,61€/kg

Total : 2 kt
11,46€/kg



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 12 kt net	-58% (-10%/an)
Prix : 15,04€/kg	+60% (+6%/an)

Congele	Frais
74%	26%

Total : 2 kt
11,97€/kg

Total : 2 kt
15,54€/kg

PÉROU

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	2 kt	24%	11,46	-73% (-15%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **18%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 13ème

Rang de la France dans l'export de pectinidés du pays : 1er

Information sur l'origine : « Origine plébiscitée par la grande distribution, avec ou sans corail » « Faible disponibilité des petits calibres pour les plats industriels »

ETATS-UNIS D'AMÉRIQUE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Congele	1 kt	15%	13,82	-33% (-5%/an)
Frais	400 t	14%	20,81	-73% (-15%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **15%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 8ème

Rang de la France dans l'export de pectinidés du pays : 2ème

Information sur l'origine : « *Placopecten* à destination de la restauration, *Zygochlamys* pour l'industrie agroalimentaire »

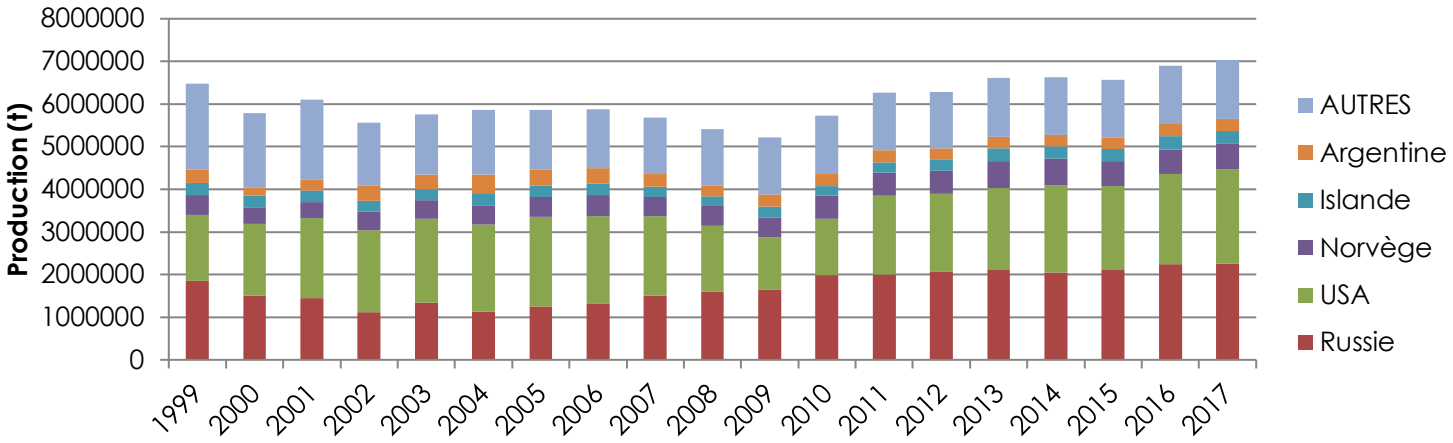
L'approvisionnement français de poissons blancs surgelés

(cabillaud, colin d'Alaska, merlu et lieu noir)

Filière d'approvisionnement : L'Europe est très fortement dépendante de l'importation de ces espèces, entre 70% et 100% suivant les cas, pour un total de 3 millions de tonnes (équivalent poids vif) importées en Europe. La France importe le cabillaud en frais et en congelé, le colin d'Alaska congelé en blocs ou IQF (Idividual Quick Frozen, surgélation individuelle), en simple ou double congélation, le merlu majoritairement congelé, et le lieu noir majoritairement frais.

Ce groupe d'espèces est composé de dizaines de stocks capturés par des navires industriels pavillonnés dans de nombreux pays. La présence ou non de certification relative à la durabilité (MSC) est devenue un critère majeur de sélection de ces matières premières soumises aux fluctuations des marchés internationaux.

Production mondiale de poissons blancs (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution La part de la Chine dans les importations européennes et françaises a tendance à diminuer. En effet, historiquement pays atelier, l'attractivité de la Chine diminue avec l'augmentation des salaires et l'augmentation du coût du transport. De plus, l'automatisation des ateliers dans les pays producteurs (Islande / USA par exemple) autorise une tendance à la relocalisation des process de 1ère transformation.

L'Islande s'est quant à elle positionnée sur l'export par avion de dos de cabillaud frais.

Difficultés rencontrées : L'augmentation des prix (du cabillaud notamment) est en partie due à une concurrence avec le segment du frais et des autres usages (surimi pour le colin d'Alaska par exemple). Cette augmentation entraîne des ajustements/substitutions d'espèces ou de zone de pêche, mais les substitutions ne sont pas toujours possibles. Trouver les produits répondant aux attentes des consommateurs (qualitatifs, durables, peu chers) est complexe. Des distorsions de concurrence existent entre les pays de l'Union Européenne à l'importation (compétitivité des ports français, barrières non tarifaires appliquées par la France, mouvements sociaux…).

Perspectives : La stagnation des volumes capturés et l'augmentation de la demande mondiale engendrent une augmentation constante et mécanique des prix.

Forces	Faiblesses
• Volumes importants, groupe d'espèce clé (20-25% de la consommation apparente française) • Filières structurées, industrielles • 15 pêcheries de cabillaud, 3 de colin d'Alaska, 9 pêcheries de merlu et 15 de lieu noir certifiées MSC	• Très fort taux de dépendance aux importations • Manque de main d'œuvre dans certains pays producteurs pour fournir des filets de poissons blancs selon les cahiers des charges des transformateurs
Opportunités	**Menaces**
• Développement de nouvelles espèces dans les procédés de transformation (poissons plats type plie ou limande, lieu noir, merlu)	• Augmentation trop importante du prix pour cause de ressource ou de concurrence • Perte de certification de certaines pêcheries

CHINE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Colin d'Alaska	18,8kt	28%	2,36	-20% (-3%/an)
Cabillaud	7,7kt	26%	5,75	+6% (+1%/an)
Lieu noir	1,9kt	27%	2,76	+293% (+19%/an)
Merlu	0,2kt	2%	3,40	-8% (-1%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **28%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 18ème

Rang de la France dans l'export de poissons blancs surgelés du pays : 4ème

ALLEMAGNE

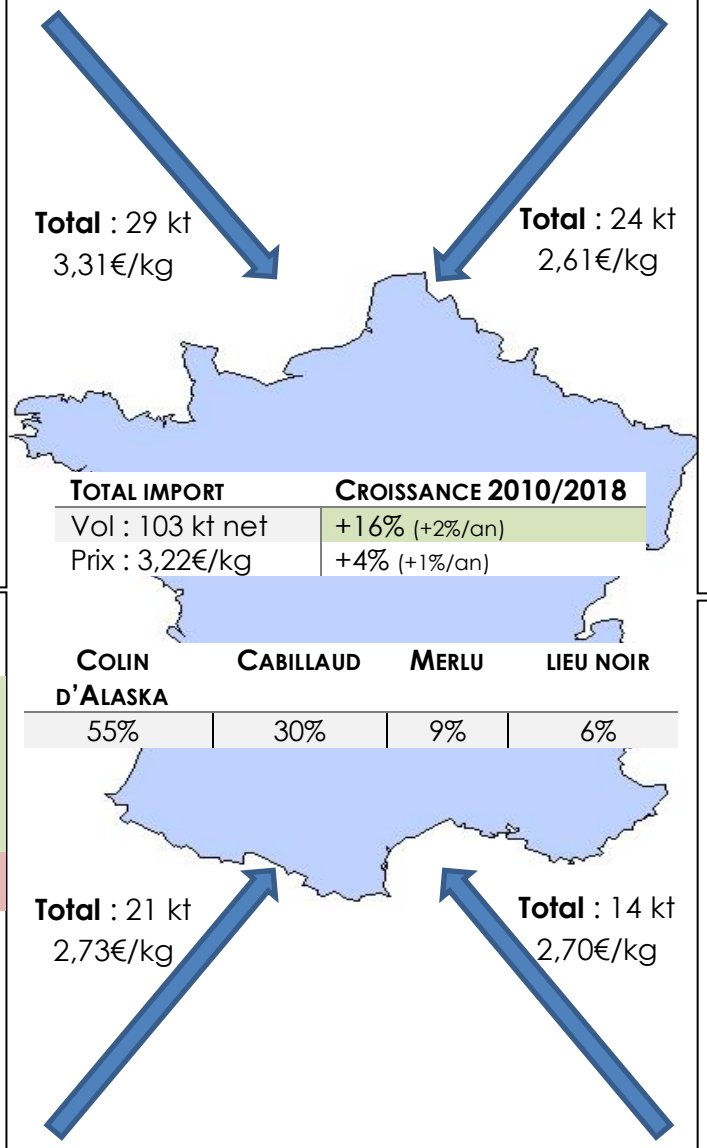
	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Colin d'Alaska	17kt	26%	2,20	+320% (+20%/an)
Cabillaud	3,8kt	11%	5,07	+173% (+13%/an)
Merlu	0,4kt	3%	3,40	+250% (+17%/an)
Lieu noir	0,2kt	2%	3,82	-62% (-11%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **20%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de poissons blancs surgelés du pays : 1er



ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Colin d'Alaska	17,2kt	26%	2,21	+93% (+9%/an)
Cabillaud	5,1kt	14%	4,01	+9,8% (+1%/an)
Merlu	1,3kt	12%	2,49	-62% (-7%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **17%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 8ème

Rang de la France dans l'export de poissons blancs surgelés du pays : 8ème

RUSSIE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Colin d'Alaska	11,4kt	17%	2,15	+103% (+9%)
Cabillaud	2,5kt	8%	5,27	+152% (+12%/an)
Lieu noir	0,1kt	1%	3,31	

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **13%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 21ème

Rang de la France dans l'export de poissons blancs surgelés du pays : 11ème

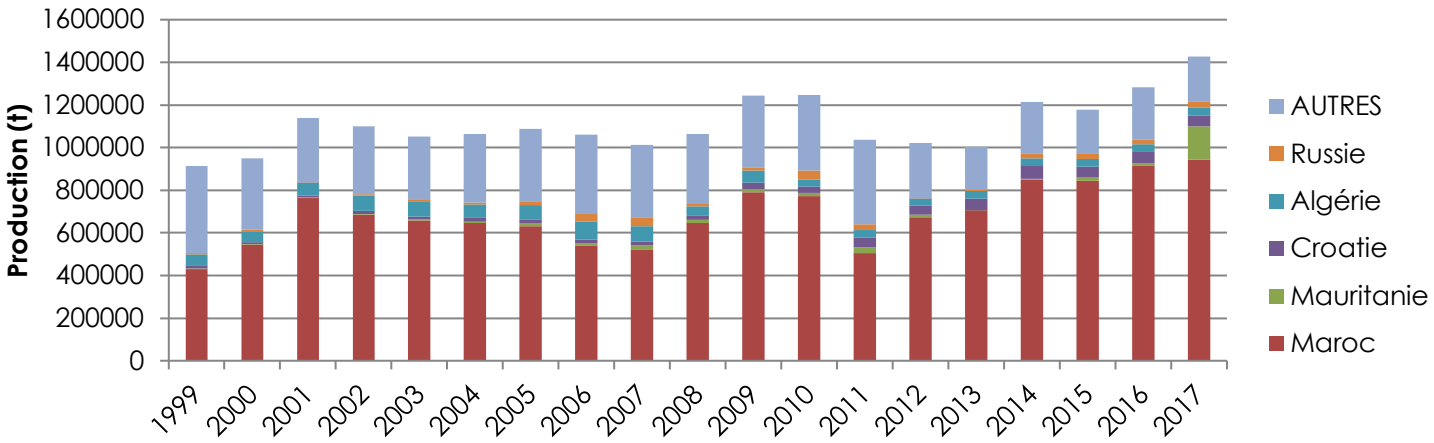
L'approvisionnement français de sardine

Filière d'approvisionnement : La sardine est pêchée principalement à la bolinche et au chalut pélagique. La pêche à la sardine n'est pas soumise à un TAC européen, les mesures de gestion prennent en compte la taille minimale (11cm adopté dans la plupart des pays européens) et le nombre de jours de pêche.

A l'import, la sardine est essentiellement approvisionnée sous forme congelée sur la base de négociations en direct avec les armements.

Pour l'industrie de la conserve, seule la *Sardina pilchardus* peut porter l'appellation sardine ce qui limite *de facto* les sources d'approvisionnement depuis l'Angleterre jusqu'au Maroc et aux pays riverains de la Méditerranée. Le Maroc est de loin le premier fournisseur de la France, tant en conserve qu'en sardine surgelée.

Production mondiale de sardine commune (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : La demande des consommateurs s'oriente de plus en plus vers des produits certifiés (MSC, label rouge). Par ailleurs, les acheteurs/transformateurs tendent à durcir les spécifications techniques et sociales de leurs cahiers des charges : certificats de capture, nom du bateau, et audits des fournisseurs. La transparence de l'information devient un point clé à l'import.

x(le moule) de l'espèce tend à diminuer en Méditerranée mais aussi en Atlantique. Seul le Maroc fournit encore des produits de grosse taille.

Difficultés rencontrées : Il n'y a pas de difficulté réelle car les cahiers des charges des conserveurs sont très stricts et la qualité est par conséquent au rendez-vous. Par ailleurs le produit d'import congelé vient en complément des produits frais issus de la pêche française, de qualité supérieure, qui constituent l'essentiel de la demande.

Forces	Faiblesses
• Stocks suivis par les scientifiques • Produit jouissant d'une excellente image en conserve et en frais	• Perte du label MSC pour les sardines de bolinche du golfe de Gascogne et de Bretagne Sud
Opportunités	**Menaces**
• Développement du segment des conserves de filets de sardines	• Changements environnementaux engendrant une modification des stocks dans le golfe du Lion • Diminution de la consommation de conserves de poissons

MAROC

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserve	12,6 kt	75%	3,34	+12% (+1%/an)
Entier congele	3,5 kt	62%	0,89	+46% (+5%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **64%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 3%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 7ème

Rang de la France dans l'export de sardine du pays : 11ème

ROYAUME-UNI

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier congele	1 kt	19%	1,08	+524% (+26%/an)
Entier frais	765 t	26%	1,07	+7494% (+72%/an)
Conserve	132 t	1%	6,00	+495% (+25%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **8%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

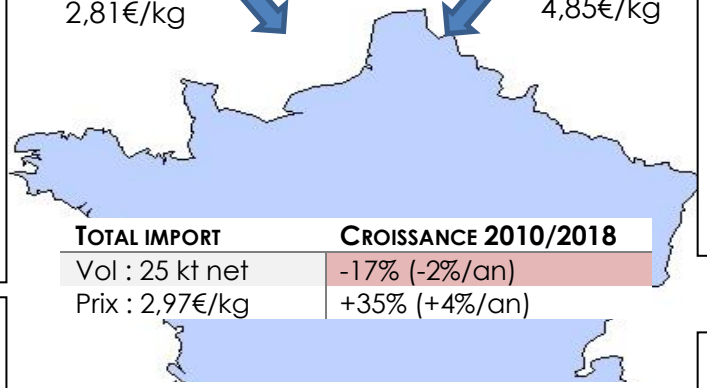
Rang de la France dans l'export de sardine du pays : 1er

Consommation apparente : 65 kt EPV

Production française : 24 kt EPV

Total : 16 kt
2,81€/kg

Total : 3 kt
4,85€/kg



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 25 kt net	-17% (-2%/an)
Prix : 2,97€/kg	+35% (+4%/an)

Conserve	Entier congele	Entier frais
66%	22%	12%



Total : 2 kt
1,40€/kg

Total : 1,5 kt
1,73€/kg

PORTUGAL

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserve	3 kt	18%	5,14	-24% (-3%/an)
Entier congele	338 t	6%	2,15	-78% (-17%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **13%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 2%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de sardine du pays : 4ème

ITALIE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier frais	1,5kt	50%	1,70	+4% (+0,5%/an)
Entier congele	10 t	0,2%	1,23	-98% (-40%/an)
Conserve	7 t	0%	8,16	-33% (-5%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **6%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

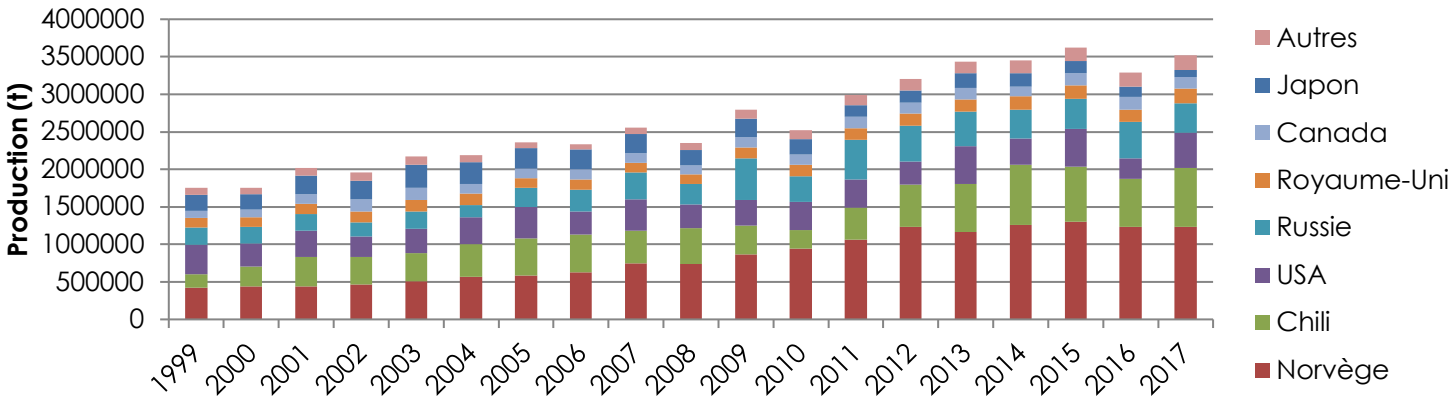
Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de sardine du pays : 2ème

L'approvisionnement français de saumon

Filière d'approvisionnement : 98% des produits consommés par les ménages français sont issus de l'aquaculture du saumon atlantique Salmo salar, (2,5-3 millions de tonnes) majoritairement produite en Norvège (2/3) ou au Chili (1/3). Les captures de poissons sauvages, majoritairement dans le Pacifique, représentent environ 1 million de tonnes. Le saumon surgelé quant à lui est soit du saumon sauvage du Pacifique (entier) soit du saumon d'élevage chilien (en filets).

Production mondiale de saumon (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : On observe une augmentation de la consommation mondiale (croissance annuelle 2008/2017 : 4,9%). En France, on observe une augmentation de la demande en produits labellisés (Label Rouge, Bio, ASC, MSC) et des origines différenciées. La tendance est à la substitution d'une petite part de marché du saumon par la truite, ou par du saumon sauvage.
Les producteurs norvégiens se sont positionnés comme transformateurs majeurs de saumon en installant leurs outils de filetage et fumage au plus près des marchés d'Europe du Sud.
Depuis 2016 l'Islande arrive sur le marché avec des volumes qui pourraient à terme venir déstabiliser le marché. En 4 ans les volumes islandais exportés vers la France sont passés de 0 à 1800t (5,5€/kg de prix moyen)
De façon générale, la filière poursuit sa structuration et les opérateurs gagnent en efficacité. Ainsi l'obtention de tous les documents commerciaux et de traçabilité est à présent très rapide.

Difficultés rencontrées : On observe une forte tension sur les marchés ainsi qu'une volatilité des prix. En 2007 et 2016 la production a brutalement chuté au Chili.
Les reportages télévisés de ces dernières années ont fait souffrir la filière française (déréférencement, baisse brutale de la consommation), mais il semble que les producteurs norvégiens en aient tiré les leçons en termes de standards de qualité sanitaire et environnementale.
La stratégie d'export des principaux groupes norvégiens (Mowi, Leroy, Salmar) varie au gré des changements réguliers de management de ces entreprises rendant les projections stratégiques complexe pour les opérateurs français.
Les organismes de promotion du saumon étranger (Norge pour la Norvège, Saumon Ecossais Label Rouge pour le Royaume-Uni) réduisent leurs actions sur l'accompagnement des importateurs français, qui de ce fait manquent actuellement d'outils de promotion.
Perspectives : La croissance de la demande mondiale devrait se maintenir au rythme de 4,4% par an jusqu'en 2028. La production mondiale pourrait augmenter de 3 à 4%/an sur cette période.

Forces	Faiblesses
• Volumes importants, espèce incontournable • Produit « polyvalent » consommable sous diverses formes (frais, fumé, surgelé, plats préparés) • Segmentation de l'offre par la qualité (Bio en Irlande, LR en Ecosse, ASC + conventionnel en Norvège)	• Forte concentration de volumes en Norvège • Faible nombre de producteurs et dépendance à l'égard de quelques pays • Faible visibilité sur les volumes et prix disponibles à moyen terme
Opportunités	**Menaces**
• Développement de l'approvisionnement de produit surgelé en provenance d'autres origines (Chili) • Transfert vers des espèces sauvages labellisées MSC • Substitution par de la grosse truite française • R&D dans l'aquaculture durable (alimentation, lutte biologique contre les parasites, contrôles effluents…) • Développement de circuits fermés à terre • Prise de participation des transformateurs dans les entreprises salmonicoles (truites ou saumon en France ou à l'étranger) pour garantir la disponibilité matière première	• Accidents de production • Changement de politique commerciale de la Norvège, réorientation du flux vers d'autres pays • Augmentation trop importante du prix diminuant la consommation • Communication négative sur la salmoniculture

NORVEGE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier frais	85 kt	69%	6,44	+8% (+1%/an)
Filet frais	9 kt	73%	9,89	-6% (-1%/an)
Filet congele	3 kt	14%	10,50	-12% (-2%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **56%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 12%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 7ème

Rang de la France dans l'export de saumon du pays : 3ème

POLOGNE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Fume	6 kt	56%	15,06	+12% (+1%/an)
Filet congele	1,6 kt	7%	11,45	+328% (+20%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **5%**

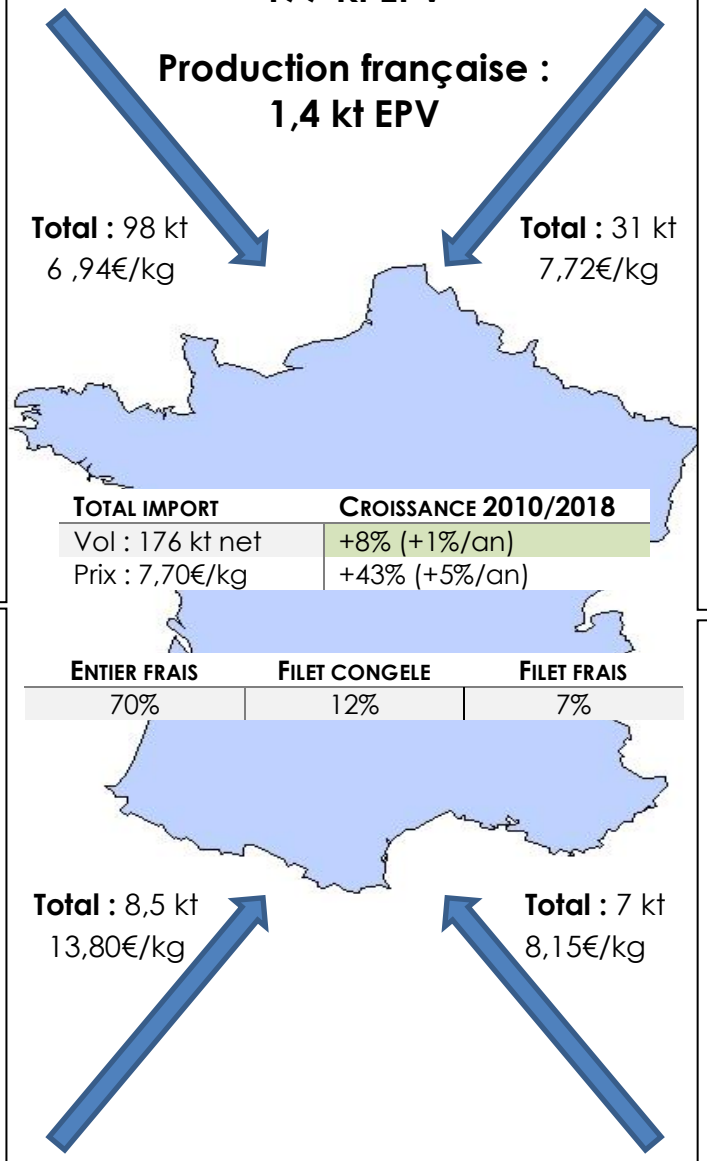
Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 2%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de saumon du pays : 2ème

Consommation apparente : 177 kt EPV

Production française : 1,4 kt EPV



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 176 kt net	+8% (+1%/an)
Prix : 7,70€/kg	+43% (+5%/an)

Entier frais	Filet congele	Filet frais
70%	12%	7%

ROYAUME-UNI

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier frais	17 kt	22%	7,26	+25% (+3%/an)
Filet frais	2 kt	17%	12,09	+331% (+20%)
Fume	1,5 kt	14%	10,81	+70% (+7%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **18%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 1er

Rang de la France dans l'export de saumon du pays : 1er

ETATS-UNIS D'AMERIQUE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Entier congele	4,5 kt	77%	7,84	+4% (+1%/an)
Filet congele	2,4 kt	11%	8,32	+109% (+10%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **4%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 7ème

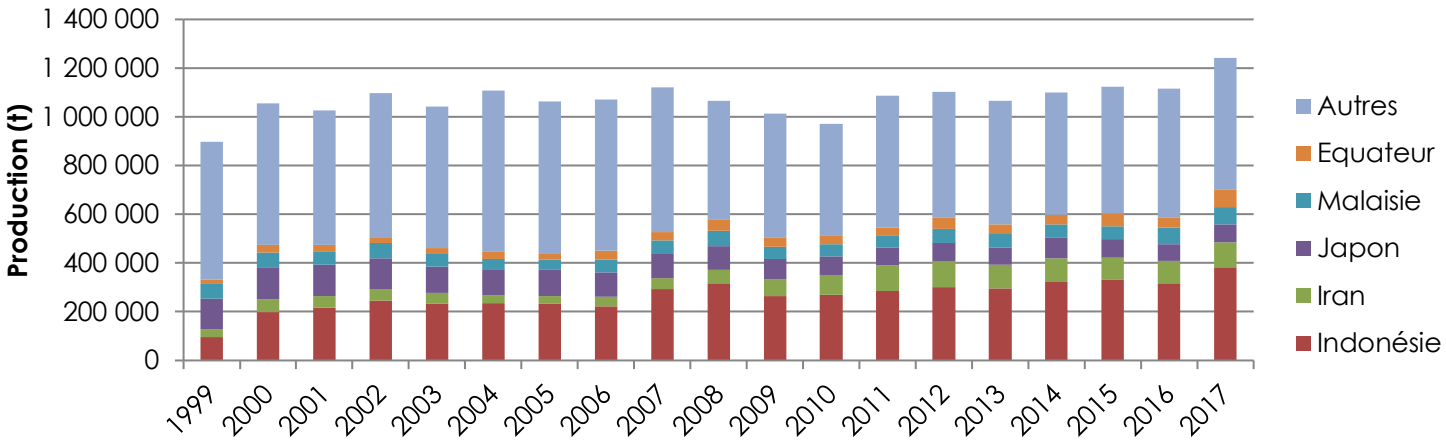
Rang de la France dans l'export de saumon du pays : 7ème

L'approvisionnement français de thon

Le terme thon désigne 14 espèces dont 7 avec une importance économique majeure : le thon listao (bonite à ventre rayé), le thon albacore, le thon obèse, le thon germon ou thon blanc, le thon rouge de l'Atlantique, le thon rouge du Pacifique et le thon rouge du Sud.

Filière d'approvisionnement : La quasi-totalité de l'offre de thon vient de la pêche (senne, palangre, canne, filets maillants). La première espèce pêchée est le listao (57% des captures), suivi par l'albacore (37% des captures), l'obèse (9%) et le germon (5%). En 2014, les prises étaient estimées à 5 millions de tonnes, et se sont stabilisées depuis 2015. Les fermes d'embouche du pourtour méditerranéen (Malte et Espagne principalement) engraissent des thons jusqu'à la taille commerciale pour le marché du sashimi japonais. La France n'est, pour l'heure, pas concernée par cette activité d'élevage.
La France importe surtout du thon en conserve, emboité dans un pays tiers, même s'il a été pêché par un navire français. Les conserves de thon sont principalement composées de thon albacore. Le thon transformé par les conserveries françaises est importé par conteneurs frigorifiques depuis les ports africains ou de l'océan indien où les senneurs français et étrangers débarquent leur pêche.

Production mondiale de thon (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : La filière du thon connaît de gros enjeux environnementaux (surpêche, pêche non-déclarée et non-réglementée, méthodes de pêche, …). Face à cela, les acteurs se mobilisent pour améliorer leurs pratiques (garantie pêche sans DCP par exemple). Près de 20% des captures est labellisée MSC.

Difficultés rencontrées : La logistique est un enjeu pour cette filière. En effet, les captures de thon puis leur transformation peuvent avoir lieu dans l'hémisphère Sud. Si cet hémisphère permet d'avoir des approvisionnements en décalé par rapport à l'hémisphère Nord, le fret peut s'avérer compliqué à gérer et coûteux pour les opérateurs.
Les enjeux environnementaux sont à prendre en considération par les opérateurs. Or, l'offre et la demande ne sont pas toujours coordonnées : la demande des transformateurs en matière première MSC est plus importante que les possibilités d'approvisionnement.

Forces	Faiblesses
• Plusieurs marchés : conserve, frais, sashimi/sushi • La pêcherie MSC se développe (~20% de la pêche totale)	• La filière fait face à une multiplication des écolabels, qui peut semer la confusion chez les consommateurs.
Opportunités	**Menaces**
• Marché de la consommation des produits japonais en croissance	• Enjeux environnementaux importants, mis en cause par des ONG, et pêche non-déclarée et non-réglementée • Raréfaction et surexploitation de la ressource (thon albacore notamment)

ESPAGNE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserve	25 kt	24%	5,04	+14% (+2%/an)
Entier frais	2 kt	28%	7,03	-17% (-2%/an)
Filet congele	1 kt	10%	6,61	+276% (+18%/an)
Entier congele	500 t	11%	4,72	-47% (-8%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce **: 22%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 10%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de thon du pays : 12ème

EQUATEUR

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserve	12 kt	11%	4,35	-3% (-0,3%/an)
Filet congele	2 kt	13%	4,87	+2% (+0,2%/an)
Entier frais	24 t	0,4%	3,81	+240% (+17%/an)
Entier congele	23 t	1%	5,24	+294% (+19%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **11%**

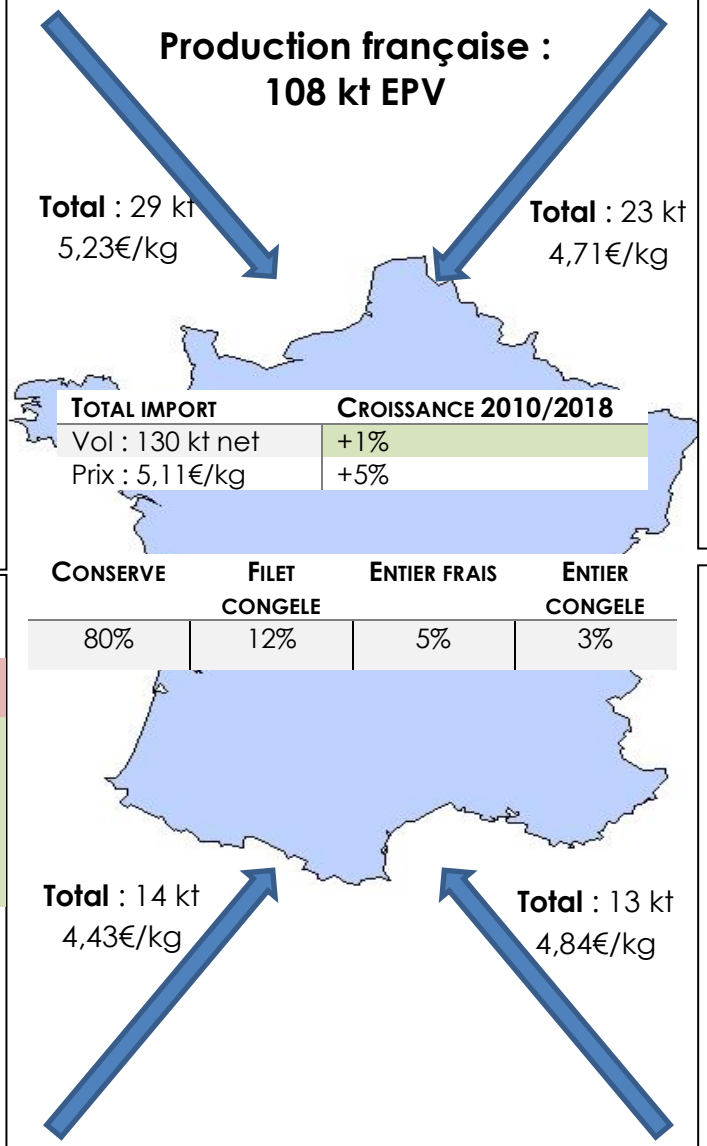
Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 4%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de thon du pays : 9ème

Consommation apparente : 269 kt EPV

Production française : 108 kt EPV



Total import	Croissance 2010/2018
Vol : 130 kt net	+1%
Prix : 5,11€/kg	+5%

Conserve	Filet congele	Entier frais	Entier congele
80%	12%	5%	3%

SEYCHELLES

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserve	23 kt	22%	4,70	+69% (+7%/an)
Entier frais	75 t	1%	9,52	+4247% (+60%/an)
Filet congele	24 t	0,2%	5,20	-

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **17%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 2%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 12ème

Rang de la France dans l'export de thon du pays : 15ème

COTE D'IVOIRE

	Volume	PDM pays/categorie	Prix €/kg	Croissance 2010/2018
Conserve	13 kt	12%	4,81	-31% (-5%/an)
Filet congele	415 t	3%	5,60	+356% (+21%/an)
Entier frais	66 t	1%	5,74	+242% (+17%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **10%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 1%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 5ème

Rang de la France dans l'export de thon du pays : 6ème

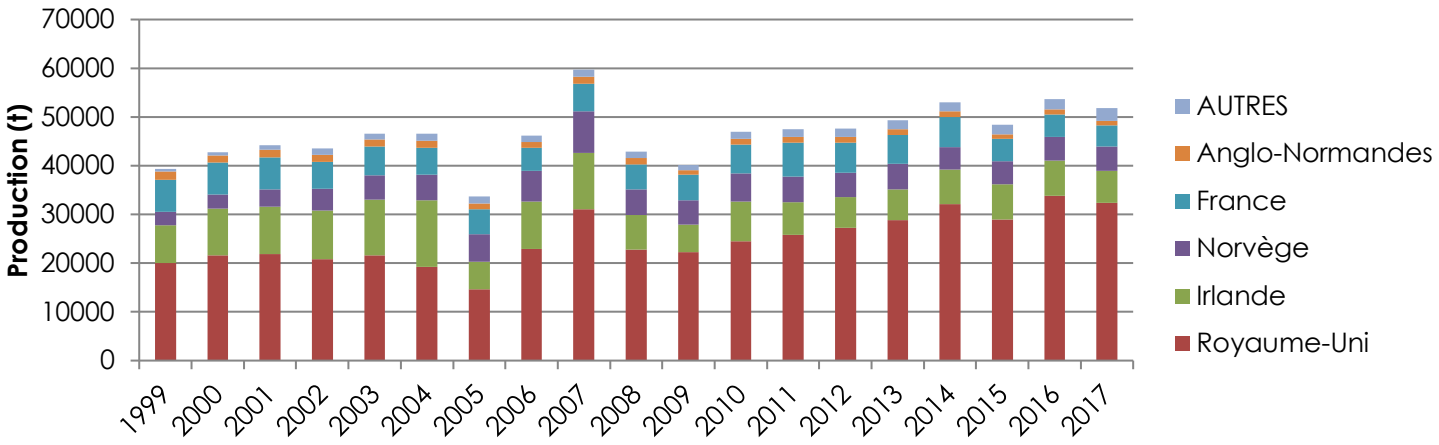
L'approvisionnement français de tourteau

Filière d'approvisionnement : Le tourteau est principalement pêché au casier. Le filet et le chalut représentent seulement 20% des débarquements. L'espèce n'est pas soumise à quotas. Une taille minimale de capture, de 13 cm au Sud du 48ème parallèle et de 15 cm au Nord, réglemente la pêche en Europe. Certains règlements régionaux limitent le nombre de casiers par homme embarqué.

Le Royaume-Uni et l'Irlande sont les deux principaux fournisseurs de tourteaux. En France, il existe plusieurs entreprises spécialisées dans cette espèce. Les crabes sont importés par bateaux viviers ou camions viviers pour maintenir un faible taux de mortalité. Après une augmentation de l'effort de pêche au Royaume-Uni et en Irlande, les rendements de capture semblent être largement en baisse depuis quelques années.

Les crabes du Pays-Bas, pêchés sur fond sablo-vaseux, semblent avoir un goût particulier. La Norvège possède une ressource peu exploitée, mais la température basse des eaux norvégiennes engendre un faible taux de survie lors du transport (consécutif au réchauffement de l'eau de transport ?).

Production mondiale de tourteau (FAO stats, 2019)



Grandes tendances d'évolution : La vente de produits vivants domine le marché français, mais la vente de produits cuits se développe. On assiste depuis quelques années à la diminution de la ressource et à une hausse des prix. L'appétit du marché chinois pour ce crustacé a engendré une diminution des exportations du Royaume-Uni vers l'Europe. Les entreprises françaises spécialisées sont vieillissantes et les acteurs se concentrent.

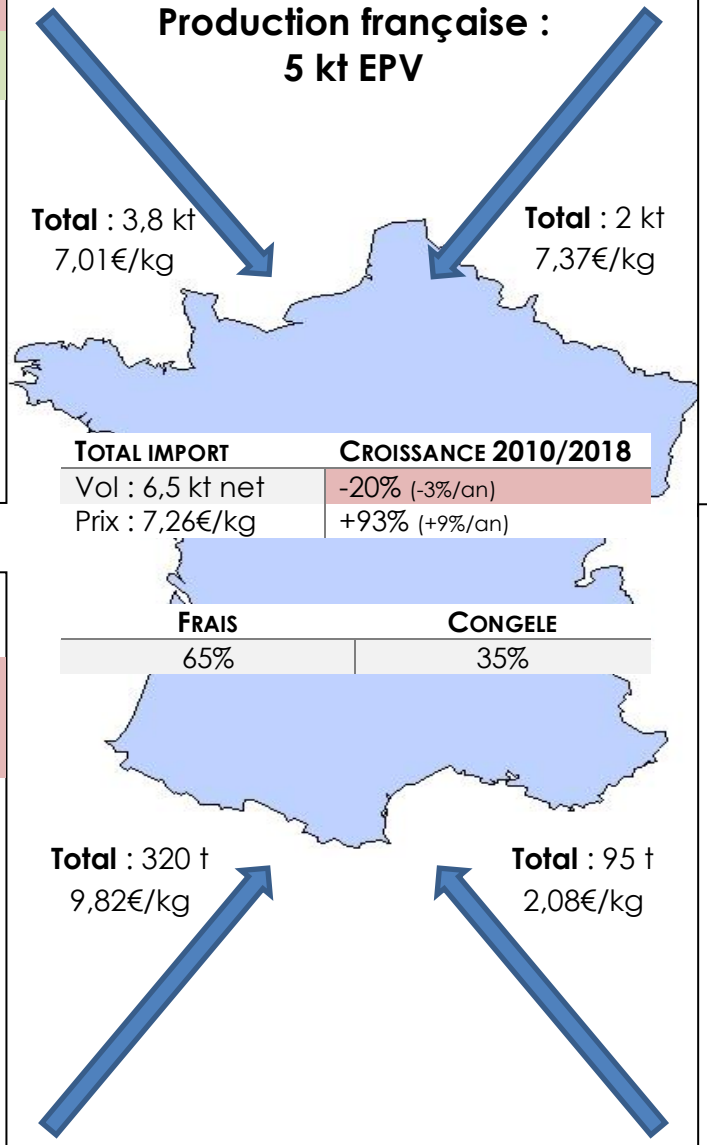
Les populations semblent se déplacer vers le Nord et l'Est engendrant un développement des captures aux Pays-Bas et au Danemark, qui pourraient à terme devenir de nouveaux pays fournisseurs.

Difficultés rencontrées : Il est difficile de trouver des produits lors de la période creuse entre janvier et mars car la production française est faible et la demande, notamment à l'export pour le nouvel an chinois, est forte. L'instabilité réglementaire de certains aspects sanitaires (taux de métaux lourds) freine largement le grand export à destination de la Chine au bénéfice des importateurs français.

Forces	Faiblesses
• Les français sont les plus gros consommateurs de tourteau en Europe.	• Méconnaissance des stocks de tourteau
Opportunités	**Menaces**
• Développer l'import de nouvelles zones (Norvège, Pays-Bas, Belgique, Suède, Danemark) en trouvant des solutions techniques aux freins existants	• Le Brexit va surement impacter les prix (droits de douanes, taux de change), la chaine d'approvisionnement et les zones de pêche. • Concurrence à l'import des pays asiatiques.

Consommation apparente : 17 kt EPV

Production française : 5 kt EPV



TOTAL IMPORT	CROISSANCE 2010/2018
Vol : 6,5 kt net	-20% (-3%/an)
Prix : 7,26€/kg	+93% (+9%/an)

FRAIS	CONGELE
65%	35%

ROYAUME-UNI

	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
FRAIS	2,7 kt	64%	6,27	-2% (-0,2%/an)
CONGELE	1 kt	47%	8,87	+54% (+6%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **58%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 8%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de tourteau du pays : 1er

Information sur l'origine : « *Diminution des rendements de capture* »

NORVEGE

	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
CONGELE	313 t	14%	9,78	-35% (-5%/an)
FRAIS	8 t	0,2%	11,43	-43% (-7%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **5%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 12%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 6ème

Rang de la France dans l'export de tourteau du pays : 8ème

Information sur l'origine : « *Maintien vivant difficile à cause de la température de l'eau* »

IRLANDE

	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
FRAIS	1,4 kt	33%	7,70	-49% (-8%/an)
CONGELE	700 t	31%	6,70	+35% (+4%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **32%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 3%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 3ème

Rang de la France dans l'export de tourteau du pays : 1er

Information sur l'origine : « *Production irrégulière* »

PAYS-BAS

	VOLUME	PDM PAYS/CATEGORIE	PRIX €/KG	CROISSANCE 2010/2018
FRAIS	69 t	1%	2,53	+78% (+8%/an)
CONGELE	27 t	0,4%	0,90	+49% (+5%/an)

Part de marché du pays dans l'import français de l'espèce : **1%**

Part de marché du pays dans l'import français de produits aquatiques : 5%

Rang de la France dans l'export de produits aquatiques du pays : 2ème

Rang de la France dans l'export de tourteau du pays : 4ème

Information sur l'origine : « *crabe capturé sur des fonds moins rocheux, goût différent* »

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Volet Export

Février 2020

VIA AQUA
9 rue Marcel Sembat – F-44100 Nantes
Tél : +33 (0)2 40 46 62 27
Mél : contact@via-aqua.fr – Web : www.via-aqua.

Marché : Allemagne
Produit : Crevette

Potentiel des crevettes françaises sur le marché allemand

Le marché allemand de la crevette est composé de deux segments bien distincts :

- l'entrée de gamme qui correspond à d'importantes quantités commercialisées dans la grande distribution (GD) et la Restauration Hors Foyer (RHF). Cette offre se compose principalement de produits assaisonnés en frais (frais décongelé) ou surgelés : salades, produits natures/marinés en bocaux, mélanges de fruits de mer, plats préparés ou produits panés à base de crevettes.

- Les produits qualitatifs et labellisés (aquaculture bio, régionale ou certifiée Label Rouge) répondant à une demande grandissante de crevettes d'origine durable sont recherchés par les fournisseurs de la restauration et des supermarchés haut de gamme.

Points clés et recommandations

La crevette fait partie des produits de la mer les plus importés par l'Allemagne et se classe en deuxième position des produits de la mer préférés des Allemands, derrière le saumon.

Les plus de 50 ans sont les plus gros consommateurs de crevettes. Les consommateurs allemands sont à la recherche de produits faciles à préparer et apprécient donc les offres de crevettes décortiquées.

Par ailleurs, les consommateurs sont de plus en plus sensibles au respect de l'environnement et à la durabilité des méthodes de production mises en œuvre pour les produits qu'ils achètent. Ainsi, quelques initiatives d'élevage local de crevettes voient le jour en Allemagne. Leurs produits sont jugés plus respectueux de l'environnement que les produits importés d'Asie.

Les crevettes sont consommées dans des plats d'inspiration asiatique ou bien au petit-déjeuner principalement le week-end, ou encore en guise de snacks, avec une sauce cocktail. Pour promouvoir l'origine France, il faudrait que cette dernière soit plus visible sur les emballages. Les packagings innovants (avec un petit pot de sauce par exemple), sont également appréciés.

Recommandations :

- Proposer des produits innovants (crevettes assaisonnées, plats prêts à consommer)
- Mettre en avant la valeur ajoutée de l'intermédiaire français et la qualité des produits : maîtrise de la production aquacole voire de toute la chaîne de valeur, traçabilité, certification et sécurité sanitaire du produit, transformation, emballage, logistique, etc.
- Les certifications durables et éthiques sont des éléments appréciés des Allemands, l'offre française mettant en avant le respect de l'environnement ou le label bio est à développer de même que les actions de promotion associées.

Introduction

L'Allemagne possède une façade maritime relativement petite, de 2 389 km sur la mer Baltique et sur la mer du Nord, ce qui implique que la pêche ne joue pas un rôle majeur dans l'économie du pays. [1] En 2017, l'industrie de la pêche a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 399,1 millions d'euros.[2]

L'aquaculture allemande est également une petite industrie pratiquée uniquement dans quelques zones spécifiques. Les principales régions de production sont situées dans les régions sud de l'Allemagne et le long des montagnes.[3] En 2017, l'aquaculture allemande représentait environ 127,8 millions d'euros. [4]

La consommation annuelle de poissons per capita était de 13,5kg en 2017 et de 14,4kg en 2016[5], ce qui se situe en-dessous de la moyenne mondiale (20,2kg) et bien en dessous de la moyenne européenne (22,5kg).[6] Les espèces les plus populaires sont le saumon (26%), suivi des crevettes (12%) et du lieu noir (10%). [7]

Les questions d'origine et de transformation durable des produits ont de l'importance pour les consommateurs allemands. Il est peu probable que l'Allemagne parvienne à maintenir son niveau de consommation de produits de la mer sans augmenter ses importations et/ou développer l'aquaculture. [8]

La demande en produits de la mer surpasse l'offre domestique de 7 fois son volume et continue à croître. Le pays dépend donc des importations, notamment en provenance d'Europe, les principaux fournisseurs étant la Pologne, le Danemark et les Pays-Bas. En 2018, les poissons les plus massivement importés ont été le lieu d'Alaska, le saumon d'Atlantique, le hareng et le saumon du Pacifique. Les principaux fournisseurs parmi les pays tiers sont la Chine, la Norvège et les Etats-Unis.

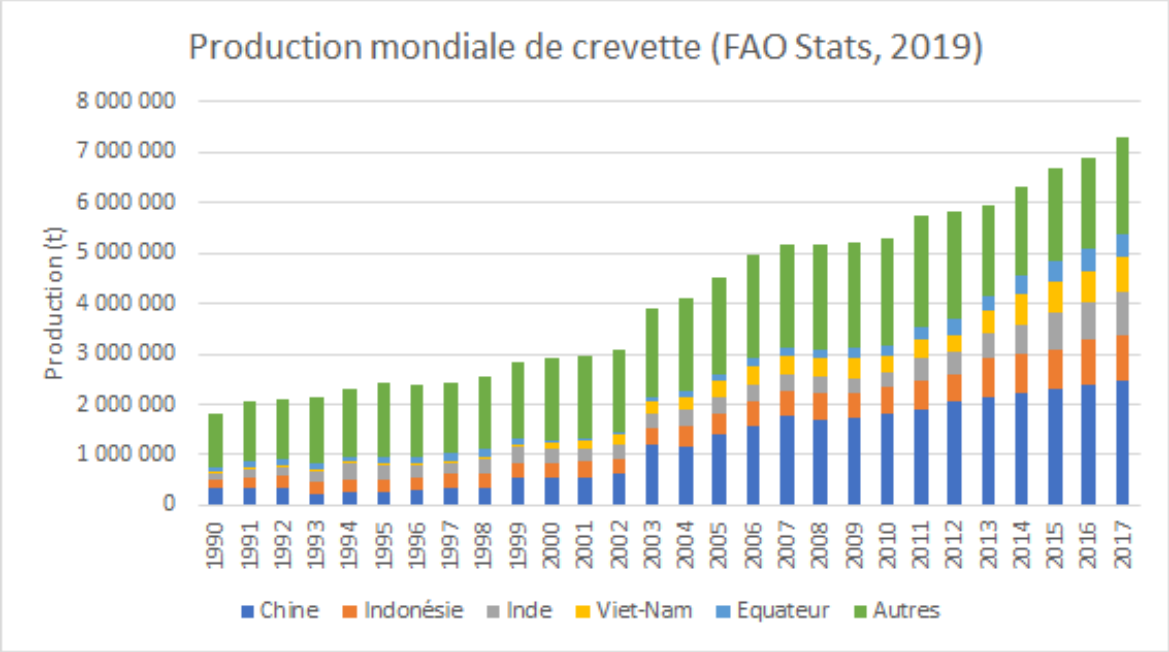
Plusieurs espèces sont proposées sur le marché. Les espèces tropicales issues d'aquaculture en Asie et en Amérique du Sud représentent la majorité des produits consommés, mais une offre locale apparait progressivement. Les crevettes d'eau froide de pêche sont également présentes mais en moindre quantité.

Même si le marché allemand est historiquement un marché de prix, de plus en plus de détaillants et de consommateurs allemands sont prêts à dépenser davantage pour des produits alimentaires de qualité. Les consommateurs plus jeunes et plus aisés ont tendance à acheter des produits alimentaires de qualité et des aliments durables, protéinés et sains plutôt que de chercher les meilleurs prix. Ce segment de consommateurs semble en augmentation d'après une étude de Mintel[9].

[1] www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/514010/IPOL-PECH_NT%282014%29514010_EN.pdf
[2] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324350/umfrage/umsatz-der-fischerei-in-deutschland/
[3] www.fao.org/fishery/countrysector/naso_germany/fr
[4] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324344/umfrage/umsatz-von-fischerei-und-aquakultur-in-deutschland/
[5] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1905/umfrage/entwicklung-des-pro-kopf-verbrauchs-an-fisch-in-deutschland/
[6] www.aquakulturinfo.de/index.php/aquakultur-in-zahlen.html
[7] https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf
[8] www.seafish.org/media/1460753/germany_update.pdf
[9] www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/german-millennials-are-now-one-of-the-most-adventurous-consumer-groups-in-europe

I- Marché des crevettes en Allemagne

A. Production



Au niveau européen, il existe quatre familles de crevettes :

- Les crevettes des mers froides commercialisées cuites surgelées : crevettes boréales (*Pandeus borealis*),
- Les crevettes des mers tempérées européennes : crevettes grises (C*rangon crangon*) et bouquet (*Palaemon serratus)* vendues vivantes ou cuites fraiches.
- Les crevettes tropicales de type “gambas” principalement d’aquaculture, dont les espèces les plus importantes sont *Penaeus vannamei* (crevettes à pattes blanches) et *Penaeus monodon* (crevette tiger), vendues sous diverses formes : cuites, crues, fraiches ou congelées, nature ou préparées.
- Les crevettes tropicales décortiquées de petite taille, principalement issues de la pêche asiatique et commercialisées cuites surgelées, en saumure ou en conserves.

La crevette grise européenne provient essentiellement de pêche néerlandaise et allemande, la crevette nordique est capturée dans les pays du Nord de l’Europe et de l’Amérique du Nord (Groenland, Canada, Norvège, Russie). L’Asie et l’Amérique latine fournissent des crevettes tropicales (*Penaeus spp*.) qui représentent 90% de la production mondiale de crevettes, tandis que l’Amérique du Nord et l’Europe sont les principaux fournisseurs de crevettes d’eau froide (« crevette grise » *Crangon crangon*, « crevette nordique » *Pandalus borealis* et « bouquet » *Palemon serratus*). Les crevettes d’eau chaude proviennent pour moitié de la pêche (crevettes décortiquées) et pour moitié de l’élevage (gambas). Toutes les crevettes d’eau froide proviennent de la pêche.[10]

Le marché européen de la crevette cuite se caractérise par sa totale dépendance aux importations provenant principalement d’Amérique Centrale, d’Amérique du Sud et d’Asie. La majeure partie des

[10] https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/fap_part3_fr.pdf

crevettes est importée crue et congelée pour être cuite à proximité des lieux de consommation. Les échanges de crevettes cuites et réfrigérées se font surtout entre les États membres voisins et restent très limités par rapport aux échanges de crevette congelée. [11]

Les principales espèces commercialisées en Allemagne sont la crevette géante tigrée (Black tiger *P. monodon)*, la crevette à pattes blanches *(P. Vannamei)*, la crevette géante d'eau douce *(Macrobrachium rosenbergii)* ainsi que la crevette nordique *(Pandalus borealis)* et la crevette grise européenne *(Crangon crangon)* si l'on parle d'espèces d'eau froide.

L'Allemagne pêche ses crevettes principalement dans la Baltique et la mer du Nord (7 600 t en 2017).[12]

Remarque : Afin de proposer une alternative à la production asiatique et pour répondre à la demande en termes de transparence, traçabilité, durabilité et origine des produits de la mer, il existe depuis peu des fermes d'élevage de crevettes installées sur le territoire allemand. Les premiers élevages de crevettes à pattes blanches dans des systèmes d'aquaculture en recirculation se mettent en place (ex : Crusta Nova GmbH, Cara Royal/ Garnelen Farm Grevesmühlen GmbH & Co. KG et Förde-Garnelen GmbH & Co. K).

B. Importations

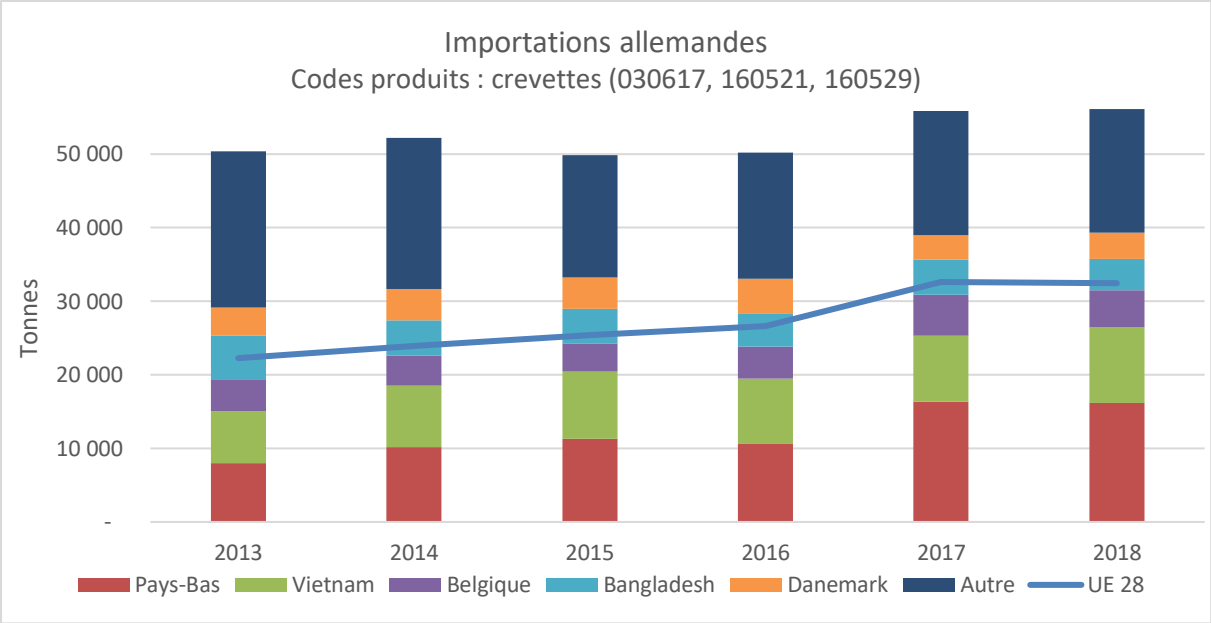
En 2018, l'Allemagne a importé plus de 56K tonnes de crevettes, pour une valeur de plus de 545,5M EUR. La France est le 6ème fournisseur en valeur et le 7ème en volume. Les Pays-Bas sont le 1er fournisseur, suivis du Vietnam.

Remarque : les données Eurostat prennent en compte le dernier pays déclarant et non le pays d'origine (effet port de Rotterdam et de Anvers pour les Pays-Bas).

Le taux de croissance moyen en valeur des Pays-Bas entre 2013 et 2018 est de 17,5% (14,9% en volume), avec une évolution 2017-2018 de 2,6% en valeur et -1,2% en volume. La part de marché en valeur atteint 31,2% et 28,8% en volume, alors que celle de la France est respectivement de 5,5% et 4,9%.

Néanmoins, les importations allemandes en provenance de la France sont en augmentation depuis 2013, tant en valeur qu'en volume. L'évolution 2017-2018 en volume est de 22,7%.

[11] www.eumofa.eu/documents/20178/105319/Structure+des+prix+Crevette+cuite+en+FR.pdf
[12] FAO



Source: EuroStat - Elaboration Sopexa

Codes sélectionnés :

Codes	Description	Parts dans les importations en valeur en 2018
030617	Crevettes, même fumées, même décortiquées, y.c. les crevettes non décortiquées préalablement cuites à l'eau ou à la vapeur, congelées (à l'exclusion des crevettes d'eau froide)	56%
160521	Crevettes, préparées ou conservées, dans des récipients non hermétiquement fermés (non fumées)	22%
160529	Crevettes, préparées ou conservées, dans des récipients hermétiquement fermés (non fumées)	22%

L'approvisionnement du marché allemand en crevettes d'aquaculture importées d'Asie (Vietnam, Bangladesh, Inde, Thaïlande), ou Amérique du Sud (Equateur) est maîtrisé par de grands groupes allemands (ex : Guba-Trade GmbH) ou étrangers actifs à l'international. Parmi ces structures se trouvent des grands groupes néerlandais et danois qui réexportent les produits vers l'Allemagne et d'autres marchés européens (ex : Klaas Puul B.V., Heiploeg B.V., Morubel SA, Parlevliet & Van der Plas).

Les fabricants allemands de plats préparés et produits transformés à base de crevettes ainsi que les centrales d'achats des GMS peuvent s'approvisionner en direct auprès de ces structures (ex : Heiploeg fournit des crevettes fraîches décongelées sous vide au discounter Netto appartenant au groupe Edeka AG).

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les Allemands consomment plus de viande que de poisson. Des disparités régionales existent en matière de consommation de produits de la mer : les Länder du nord en consomment plus que ceux du centre et du sud.[13]

L'évolution de la société allemande, notamment le vieillissement de sa population, influe sur le marché des biens alimentaires. La demande en produits sains, réduisant le risque de diabète, d'hypertension et de cholestérol, est en constante augmentation. Les produits de la mer répondent en grande partie à cette volonté de mieux manger.

Les Allemands consomment près de 60 000 tonnes de crevettes par an.[14] Elles sont toutefois moins appréciées que le saumon. Elles se classent en deuxième position des produits de la mer les plus appréciés, indépendamment de l'âge et du sexe.[15]

Les crevettes sont appréciées pour leur apport en protéines, leur goût et leur faible taux de matières grasses. Les Allemands préfèrent consommer des crevettes préparées ou faciles à préparer. Ainsi, les produits ou snacks à base de crevettes, les crevettes en sauce ou marinées sont de plus en plus demandées.[16]

Néanmoins, les maladies dans les élevages et des problèmes de qualité ont affecté l'image et la vente de crevettes en 2015 et 2016. Les crevettes asiatiques que l'on retrouve le plus dans les supermarchés allemands ont été l'objet de récents scandales sanitaires qui ont terni leur image.[17], comme celui des crevettes vietnamiennes contaminées par des antibiotiques.

Consommateur type :

Le consommateur de crevettes a plus de 50 ans. Il apprécie ce produit pour ses qualités nutritionnelles ainsi que sa facilité de préparation.

L'origine et les signes de qualité :

Selon une étude EUMOFA, les principaux critères d'achats de produits de la mer sont le prix (49%) l'origine (46%), puis l'apparence (fraîcheur, présentation) (45%).[18]

Néanmoins, les logos MSC et ASC ainsi que le label bio sont reconnus par les consommateurs allemands qui se préoccupent de leur alimentation et de la durabilité des produits de la mer qu'ils consomment.

B. Usages

[13] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6175/umfrage/durchschnittlicher-fischeinkauf-in-deutschen-haushalten/
[14] https://medium.com/food-is-the-new-internet/visiting-crusta-nova-germany-s-first-shrimp-farm-with-christianawyly-9afce91df9c7
[15] TNS Gallup/NSC, Seafood Consumer Insight (SCI), 2014, Country: Germany, sample size: 1,011 respondents
[16] www.eumofa.eu/documents/20178/105319/Structure+des+prix+Crevette+cuite+en+FR.pdf
[17] www.lecourrier.vn/les-exportateurs-de-crevettes-misent-sur-le-marche-de-fin-dannee/410942.html
[18] www.eumofa.eu/en/germany

Le week-end, les allemands mangent trois fois plus de produits de la mer au petit déjeuner que durant la semaine. Après le saumon, la crevette est le produit de la mer favori des Allemands pour leur premier repas de la journée, le week-end, et de préférence accompagnée d'une sauce cocktail. [19]

En dehors du petit-déjeuner, les crevettes sont consommées à la maison en marinades, avec des pâtes dans des plats d'inspiration asiatique en majorité[20], et plus rarement en barbecue[21].

La crevette est également le 2e produit de la mer favori des Allemands, indépendamment du Land, à consommer au restaurant.

III- Analyse concurrentielle

En grande distribution, les crevettes, fraîches et congelées, sont principalement commercialisées sous marque de distributeur (MDD) des enseignes. Les fournisseurs sont les grands groupes internationaux spécialisés sur ce produit. Quelques marques allemandes sont ponctuellement présentes ; ceci est notamment valable pour les produits transformés et plats préparés (p.ex. Krone GmbH, Costa Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG).

A. Offre vietnamienne

Pour les crevettes à pattes blanches, l'Allemagne importe des produits frais ou surgelés, en provenance du Vietnam. Ils sont utilisés pour la consommation locale, ou bien transformés et réexportés. Les crevettes cuites et décortiquées sont également populaires.[22]

Parmi les allégations spécifiques mises en avant :

- "sans": sans gluten, lactose
- Crevettes marinées
- Décortiquées
- Certification ASC



[19]https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf
[20] www.rewe.de/rezepte/
[21]https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf
[22] http://seafood.vasep.com.vn/seafood/51_12044/shrimp-exports-to-germany-white-shrimp-occupied-83-of-the-total.htm

Krone Fisch propose des crevettes d'origine vietnamienne avec la certification ASC, et met en avant des arguments santé, comme les substances pouvant provoquer des allergies ou intolérances.

B. Offre allemande

Les crevettes issues de l'élevage asiatique sont régulièrement remises en cause par les défenseurs de l'environnement et les consommateurs. Il existe désormais une nouvelle option pour les consommateurs allemands, les crevettes « Made in Germany ». [23] C'est un mouvement marginal, mais en progression. Les crevettes produites en Bavière et dans le nord de l'Allemagne coûtent en moyenne 45 à 60 euros le kilo : un tarif prohibitif, mais justifié par un élevage écologique, sans antibiotiques. Il s'agit d'une vraie recherche de produits de qualité à substituer aux produits asiatiques.

Leurs allégations et attributs spécifiques sont :

- Produit local, frais, allant de l'eau à l'assiette (rapprocher le produit du consommateur)
- Crevettes non décortiquées
- Aspect durable et écologique
- Sans antibiotiques ni additifs chimiques
- Jamais congelées
- Faible en matière grasse
- Riche en protéines



Crusta Nova propose différentes barquettes dont une barquette d'un kg à 69,90 EUR[24]

C. Offre française

L'offre française n'est pas issue de l'élevage français, mais il s'agit d'importation de crevettes exotiques, dont la cuisson est effectuée en France.

L'offre en crevettes qualitatives voire labellisée de structures françaises est principalement présente au sein des circuits de la RHF (restauration haut de gamme). Certains opérateurs industriels se positionnent avec des produits transformés destinés au rayon libre-service de la GD (frais et surgelé).

L'étude des offres sur les sites de supermarchés allemands montre que l'origine France n'est pas mentionnée sur les emballages, la mention de l'origine UE est privilégiée.

[23] www.welt.de/wirtschaft/article163712900/Garnelen-gibt-es-jetzt-auch-ohne-schlechtes-Gewissen.html
[24] www.crustanova.com/shop/

Parmi les quatre familles de crevettes présentées en introduction, celles présentant un intérêt à l'export sont les crevettes tropicales transformées. La France a acquis depuis les années 70 un important savoir-faire dans ce domaine, d'abord à partir de crevettes de pêche (Sénégal) et désormais à partir de crevettes d'élevage (*P. Vannamei* en provenance d'Equateur principalement). Ces produits importés congelés, sont cuits par les industriels français et présentés nature ou élaborés (conditionnements en couronne, barquettes) voire très élaborés (produits apéritifs sous skinpack à DLC longue).

Dans une moindre mesure, la France exporte des crevettes d'eaux tempérées vivantes (crevette grise et bouquet). Ces produits, pêchés sur les côtes françaises, présentent des volumes très limités mais une qualité irréprochable dès lors qu'ils sont commercialisés vivants.

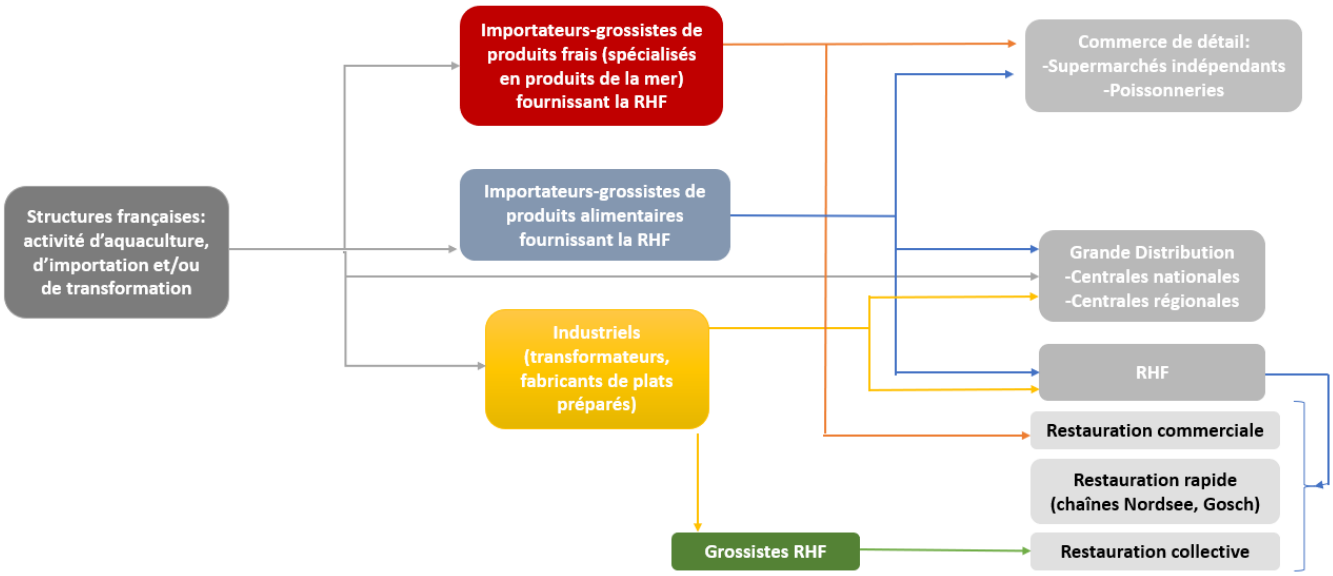
IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

La plupart des structures d'importation et de transformation de poisson et fruits de mer sont basés dans le nord de l'Allemagne. La proximité des ports de Bremerhaven et de Hambourg leur facilite l'approvisionnement et la transformation rapide des produits de pêche locale et d'importation. Quelques structures sont basées à l'ouest de l'Allemagne et bénéficient ainsi de la proximité des ports d'Anvers et de Rotterdam, aussi pour une importation via des intermédiaires aux Pays-Bas.

Au total, les importateurs-grossistes spécialisés sur les produits de la mer frais et fournissant la RHF et l'industrie sont estimés au nombre d'une vingtaine. Les crevettes font partie de la gamme de toutes ces entités. A ces structures d'importation s'ajoutent les industriels fabricant des plats préparés et les fournisseurs de produits alimentaires pour les circuits de la RHF (généralistes) comptant les poissons et fruits de mer (frais, surgelé ou transformé) dans leur gamme. Ces deux derniers types de structures sont également susceptibles d'importer des crevettes via des structures françaises proposant une réelle valeur ajoutée (cuisson, transformation, emballage, logistique).

Importation de crevettes en Allemagne



Le secteur de la distribution au détail est caractérisé par la saturation du marché, une forte compétition et des prix bas avec des magasins discount en tant que leaders. Concernant la vente de poisson et fruits de mer, les discounters ont un rôle important. La part de marché des discounters chez les ménages était de plus de 40%, celle des supermarchés était de 25% et les hypermarchés représentaient 13%. Lidl et Aldi sont les principaux discounters, offrant une grande variété de produits de la mer, y compris des gammes Gourmet.[25]

La vente par correspondance de crevettes (et produits de la mer) haut de gamme aux particuliers se développe.

[25] https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Fish%20and%20Seafood%20Market_Berlin_Germany_4-11-2018.pdf

B. Attentes des professionnels

Le rapport qualité-prix est essentiel pour les Allemands, et la certification MSC / ASC est quasi incontournable. Chez les restaurateurs, la qualité prime. Ces derniers veulent des produits très frais, et se soucient de l'origine des produits et du type de pêche.
Un certain nombre de prérequis sont à prendre en considération pour une commercialisation de crevettes aux différents opérateurs du marché allemand :

- L'étiquetage des produits doit être en langue locale et conforme à la législation allemande.
- Les certification IFS, MSC/ASC, Global Gap ou BAP (Best Aquaculture Practice) sont obligatoires pour pratiquement tous les circuits de distribution, notamment pour travailler avec la grande distribution (dont le discount).
- La possibilité d'une mise en place de produits sous MDD favorise la commercialisation.
- Des innovations de produits (ex : salades, plats préparés, crevettes marinés fraîches ou surgelées pour la saison de barbecue) sont recherchés par tous les circuits et peuvent ouvrir des portes pour une commercialisation d'une gamme complète.
- Les crevettes sont devenues un produit d'appel dans le segment poisson. Le prix est un critère décisif pour une commercialisation dans la GD notamment.
- Les fournisseurs doivent garantir un approvisionnement constant en volumes et prix correspondants.

C. Logistique

Les importations de crevettes surgelées en provenance d'Asie (Thaïlande, Vietnam, Indonésie, Inde, Philippine, Bangladesh) et d'Amérique Latine (Equateur, Mexique) arrivent directement aux ports allemands. Les apports de France sont envoyés par voie routière (transporteurs Nagel, Dachser, STEF-TFE ou flotte de camions propre).

D. Barrières douanières et réglementation

Définition du produit
Les préconisations du *Deutsches Lebensmittelbuch* [26]sur les poissons et produits de la mer sont à prendre en considération pour les crevettes ou produits à base de crevettes

Normes applicables
Membre de l'Union européenne, l'Allemagne applique la réglementation communautaire, transposée dans le Deutsches Lebensmittelbuch. La réglementation allemande n'impose pas d'obligations nationales au niveau des produits non transformés.

Etiquetage
L'obligation de préciser l'origine du produit et le mode de culture existe au niveau national. Cette mention de l'origine est souvent précédée d'un astérisque.

Remarque

Les rayons frais en Allemagne ont une température de 7°C (et non 4°C comme en France), ce qui peut entraîner pour certains produits un ajustement de la DLC.

[26] https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeFische.pdf?__blob=publicationFile

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- La France dispose d'une bonne réputation en matière de qualité pour les produits de la mer auprès des professionnels - La France possède un savoir-faire incontesté dans la transformation de crevettes tropicales à destination du marché du frais. - Qualité et sécurisation du sourcing - L'origine est incontournable pour la restauration et le devient aussi pour les consommateurs - Maîtrise de la logistique via Rungis et Boulogne-sur-Mer, qui facilite l'export vers l'Allemagne également pour les petites structures françaises - L'offre française répond à la tendance de durabilité et de protection de l'environnement (pêche durable, certifiée, proximité géographique) - Plusieurs produits innovants existent sur le marché français et correspondent aux attentes des consommateurs allemands.	- L'origine France n'est pas indiquée sur les emballages (origine UE) - Les marques françaises sont très peu visibles - Niveau de prix supérieur à l'offre d'autres origines
Opportunités	**Menaces**
- Recherche de produit plus sains (clean label) et durables - Augmentation des prix des produits de la mer sur le marché allemand, permettant de réduire l'écart entre les différentes origines	- Développement de l'élevage de crevettes sur le territoire allemand - Les produits surgelés proviennent rarement de France et sont souvent achetés directement dans les zones de pêche et d'élevage en Asie et Amérique du Sud. Logistique via les ports de Rotterdam et d'Antwerpen, Hambourg et Bremerhaven - Difficultés de positionnement pour les produits de masse dont les crevettes (précuites, congelées, assaisonnées) - Les certifications IFS, MSC, ASC, Global Gap sont exigées de manière systématique par la grande distribution et l'industrie, et souvent même par les Cash and carry/fournisseurs de la restauration - Consommation de produits de la mer en légère progression mais inférieure aux autres pays européens (13,5kg/an/hab. contre 33,4kg en France) - Surveillance de la filière poisson par les ONG et organismes de consommateurs (informations sur les espèces menacées, résidus…) - Fort dynamisme commercial des pays concurrents (mise à disposition de brochures en allemand sur leur offre)

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mettre en avant la valeur ajoutée de l'intermédiaire français et la qualité des produits : maîtrise de la production aquacole voire de toute la chaîne de valeur, traçabilité, certification et sécurité sanitaire du produit, transformation, emballage, logistique, etc.
- Proposer des produits innovants à base de crevettes (assaisonnés, prêts à consommer).
- Les certifications durables et éthiques sont des éléments appréciés des Allemands, l'offre française mettant en avant le respect de l'environnement ou le label bio est à développer de même que les actions de promotion associées.
- Mener des actions de promotion et de communication auprès de la grande distribution

Certains produits proposés par des fabricants français pourraient intéresser le marché allemand, à la recherche de crevettes faciles à préparer ou à consommer en snacking :

- Brochettes de crevettes marinées à la provençale, à l'indienne …
- Plateaux de tapas composés de crevettes cuites décortiquées, de moules décoquillées cuites, d'anneaux de calamars
- Tapas de crevettes déclinés sous différentes recettes
- Plateau de crevettes bio avec mayonnaise bio

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Allemagne[ii]
- Ambassade de France à Berlin[iii]

Salons :

- Fish International [iv]
- MeLa[v]
- Anuga[vi]
- Biofach[vii]

Etudes :

- Allemagne : Besoins et attentes des circuits de distribution (étude de marché Business France réalisée en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture)[viii]
- Les produits d'épicerie et gourmets en Allemagne (fiche marché Business France)[ix]
- Allemagne : contexte Agricole et relations internationales (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)[x]

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccfa.de/
[iii] https://de.ambafrance.org/-Francais-
[iv] https://www.fishinternational.de/en/
[v] https://www.mela-messe.de/
[vi] https://www.anuga.com/
[vii] https://www.biofach.de/en
[viii] https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/acceder-aux-etudes/
[ix] https://www.businessfrance.fr/produits-d-epicerie-et-gourmets-en-allemagne
[x] https://agriculture.gouv.fr/allemagne-contexte-agricole-et-relations-internationales

Marché : Allemagne
Produit : Poisson pané

Potentiel du poisson pané français sur le marché allemand

Points clés et recommandations

Le poisson pané (filet de poisson enrobé de pâte ou de chapelure) est l'un des plats à base de produits de la mer préférés des Allemands. Son côté pratique pour faire manger du poisson aux enfants et sa facilité de préparation en font un incontournable du régime alimentaire des Allemands. Il a la capacité de plaire aux jeunes et aux moins jeunes. Les dernières innovations en la matière (poisson pané accompagné de sauces, chapelure à base de quinoa…) démontrent le potentiel du produit sur un marché à la croissance stable depuis plusieurs années.

La France bénéficie de l'augmentation des importations d'origine européenne (cf. § Importations).

Bien qu'une prise de conscience concernant les bienfaits d'une alimentation saine tend à modifier les habitudes alimentaires, la tendance du 'facile à préparer' est très prégnante en Allemagne.

Recommandations :

- Mettre en avant les innovations aussi bien dans la forme que la composition des produits (donuts, poisson pané à la tomate, aux fines herbes, etc.)
- Animations en magasins
- Mise en avant de l'aspect pratique combiné à une cuisine goûteuse (recettes et assaisonnement à la française)
- Mise en avant de la qualité des matières premières (labels, pourcentage filet) et ingrédients de la transformation (label durable/listes courtes d'ingrédients)
- Mise en avant de produits répondant à une alimentation saine (chapelure aux grains complets ou sans gluten, produits enrichis en Omega 3, faible taux de graisse) ou une alimentation durable et écologique (certifications MSC, bio)
- Mise en avant d'espèces alternatives au colin d'Alaska comme le lieu noir, le cabillaud, la plie ou le merlu.

Introduction

L'Allemagne possède une façade maritime relativement restreinte de seulement 2,389 km sur la mer Baltique et sur la mer du Nord, ce qui implique que la pêche ne joue pas un rôle majeur dans l'économie du pays. [1] En 2017, l'industrie de la pêche a réalisé un chiffre d'affaire d'environ 399,1 millions d'euros.[2]

L'aquaculture allemande est également une petite industrie pratiquée uniquement dans quelques zones spécifiques. Les principales régions de production sont situées dans les régions sud de l'Allemagne et le long des montagnes.[3] En 2017, l'aquaculture allemande représentait environ 127,8 millions d'euros. [4]

La consommation annuelle de poissons per capita était de 13,5kg en 2017 et de 14,4kg en 2016[5], ce qui se situe en-dessous de la moyenne mondiale (20,2kg) et bien en dessous de la moyenne européenne (22,5kg).[6] Les espèces les plus populaires sont le saumon (26%), suivi des crevettes (12%) et du lieu noir (10%). [7]

Les questions d'origine et de transformation durable des produits ont de l'importance pour les consommateurs allemands. Il est peu probable que l'Allemagne parvienne à maintenir son niveau de consommation de produits de la mer sans augmenter ses importations et développer l'aquaculture. [8]

En 2019, la consommation per capita de bâtonnets de poissons et de poisson pané est d'environ 1,4kg, un chiffre stable depuis 2010. Le chiffre d'affaires de ce segment de marché avoisine les 548 millions d'euros en 2019. Les prévisions annoncent un taux de croissance moyen annuel (TCMA) de 0,03% du marché sur la période 2019-2023.[9]

La demande en produits de la mer surpasse l'offre domestique de 7 fois son volume et continue à croitre. Le pays dépend donc des importations, notamment en provenance d'Europe, les principaux fournisseurs étant la Pologne, le Danemark et les Pays-Bas. En 2018, les poissons les plus importés ont été le lieu d'Alaska, le saumon d'Atlantique, le hareng et le saumon du Pacifique. Les principaux fournisseurs parmi les pays-tiers sont la Chine, la Norvège et les Etats-Unis.

Même si le marché allemand est historiquement un marché de prix, de plus en plus de détaillants et de consommateurs allemands sont **prêts à dépenser davantage pour des produits alimentaires de qualité**. Les consommateurs plus jeunes et plus aisés ont tendance à acheter **des produits alimentaires de qualité et des aliments durables, protéinés et sains plutôt que de chercher les meilleurs prix.** Ce segment de consommateurs semble en augmentation d'après une étude de Mintel[10].

[1] www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/514010/IPOL-PECH_NT%282014%29514010_EN.pdf
[2] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324350/umfrage/umsatz-der-fischerei-in-deutschland/
[3] www.fao.org/fishery/countrysector/naso_germany/fr
[4] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324344/umfrage/umsatz-von-fischerei-und-aquakultur-in-deutschland/
[5] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1905/umfrage/entwicklung-des-pro-kopf-verbrauchs-an-fisch-in-deutschland/
[6] www.aquakulturinfo.de/index.php/aquakultur-in-zahlen.html
[7] https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf
[8] www.seafish.org/media/1460753/germany_update.pdf
[9] www.statista.com/outlook/40030200/137/fish-fingers-portions/germany
[10] www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/german-millennials-are-now-one-of-the-most-adventurous-consumer-groups-in-europe

I- Marché du poisson pané en Allemagne

A. Production

L'espèce-phare commercialisée sous forme de poisson pané reste le colin d'Alaska. En marge, d'autres espèces sont utilisées. Sur le segment haut de gamme, les alternatives sont la plie et le cabillaud ; en entrée de gamme, surtout dans la RHF, le pangasius gagne de l'importance.

L'approvisionnement de l'industrie de transformation européenne est assuré par des structures internationales de production de blocs de poisson ou filets de poisson surgelés. Le colin d'Alaska provient d'Alaska (produit de simple congélation) ou à prix inférieur de Russie ou Chine (produit de double congélation).

Au niveau de la transformation de colin d'Alaska vers des produits à valeur ajoutée, les multinationales et groupes allemands qui fabriquent et distribuent toute une gamme complète de plats préparés surgelés (avec et sans poisson) dominent le marché (Iglo GmbH, Frosta AG, Costa Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG, Deutsche See GmbH, Followfood GmbH). Les premiers bâtonnets de poissons panés industriels ont été vendus à Bremerhaven dans le nord de l'Allemagne en 1959, où les compagnies allemandes Iglo et Frosta produisent aujourd'hui 2,7 milliards de bâtonnets chaque année, et les exportent dans 20 pays. [11]

B. Importations

En 2018, l'Allemagne a importé plus de 23,8K tonnes de poissons panés, pour une valeur de près de 93 M€. La France est le 5ème fournisseur en valeur et le 4ème en volume.

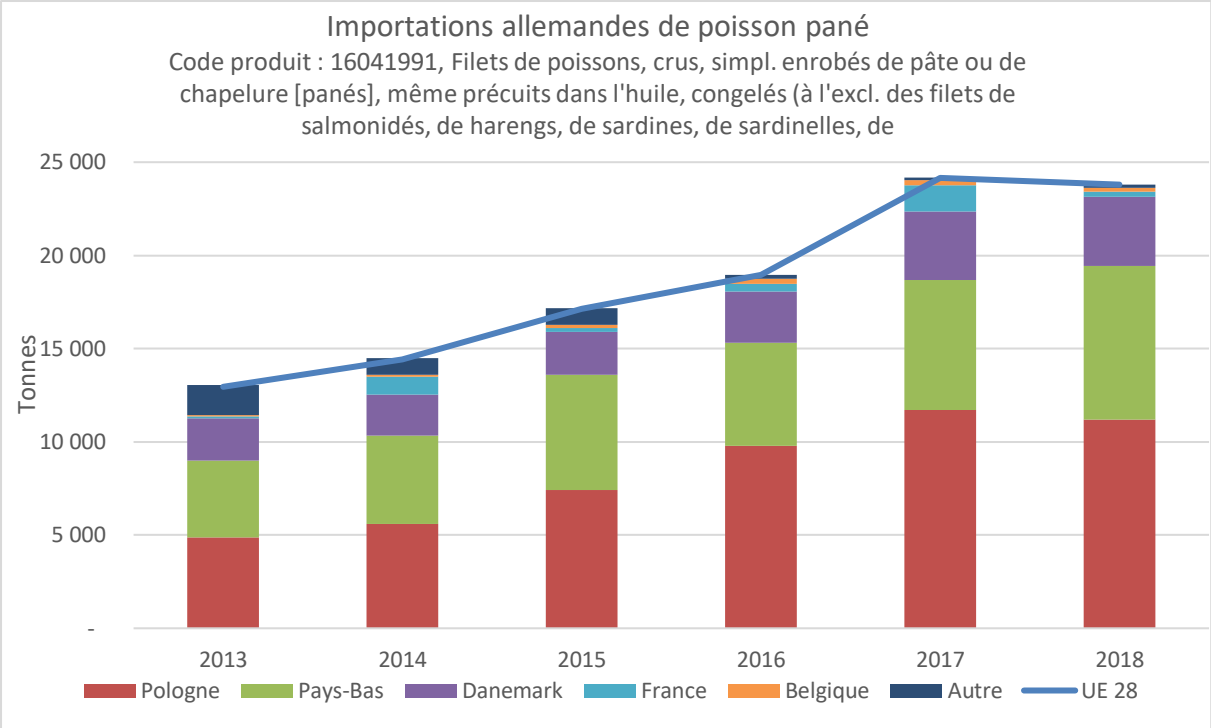
Les importations sont dominées par la Pologne, les Pays-Bas et le Danemark. En valeur, les Pays-Bas sont en 1ère place avec un taux de croissance moyen annuel 2013-2018 de 14,4% et une part de marché de 38,3%. En volume, la Pologne mène avec un taux de croissance moyen annuel (TCMA) 2013-2018 de 21% et une part de marché de 47,1%. La France quant à elle, occupe 0,9% du marché en valeur et 1,2% en volume.

Les importations allemandes ont diminué, avec une évolution 2017-2018 de -1,5% en volume. La valeur a quant à elle augmenté, avec une évolution 2017-2018 de 6,1%. Cela est probablement lié à l'augmentation des prix du lieu noir[12], une des principales matières premières des poissons panés. Toutefois, sur la période 2013-2018 les importations allemandes affichent un TCMA supérieur à 14% aussi bien en volume qu'en valeur.

Les importations en provenance de la France ont beaucoup fluctué en valeur et en volume depuis 2013, et sont en baisse en 2018. L'évolution 2017-2018 en valeur est de -79,1% et de -80,4% en volume, alors que sur les 6 dernières années, la croissance moyenne était positive.

[11] www.wfb-bremen.de/en/page/bremen-invest/bremerhaven-capital-of-fish-fingers

[12] www.undercurrentnews.com/2018/10/19/iglo-frosta-up-fish-finger-prices-after-pollock-raw-material-hike/



Data Source:EuroStat - Elaboration Sopexa

Code sélectionné

16041991	*Filets de poissons, crus, simpl. enrobés de pâte ou de chapelure [panés], même précuits dans l'huile, congelés (à l'excl. des filets de salmonidés, de harengs, de sardines, de sardinelles, de sprats ou esprots, de thons, de bonites 'sarda spp.), maquereaux, anchois)*

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les Allemands consomment plus de viande que de poisson. Des disparités régionales existent en matière de consommation de produits de la mer : les Länder du Nord en consomment plus que ceux du centre et du Sud.[13]

L'évolution de la société allemande, notamment le vieillissement de sa population, influe sur le marché des biens alimentaires. La demande de produits sains, réduisant le risque de diabète, d'hypertension et de cholestérol est en constante augmentation. Les produits de la mer répondent en grande partie à cette volonté de mieux manger.

Selon le German Frozen Food Institute, le poisson pané est l'un des aliments-réconfort préféré des Allemands. **24% des Allemands déclarent même que le poisson pané est leur plat à base de produit de la mer préféré.** [14]

[13] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6175/umfrage/durchschnittlicher-fischeinkauf-in-deutschen-haushalten/

[14]https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf

Les principales raisons que citent les Allemands pour leur faible consommation de poisson sont le fait qu'il soit difficile à cuisiner et qu'il n'est pas très apprécié des enfants. Le poisson pané permet de répondre à ces deux reproches : il est souvent aimé des enfants et se cuisine très facilement. C'est sur ces deux aspects du produit que se fondent la grande majorité des achats de poisson pané.

Néanmoins, la consommation de poisson pané a diminué, liée à une prise de conscience des Allemands concernant leur alimentation. Ils sont plus nombreux à être à la recherche d'aliments sains et non transformés.[15] Toutefois, Wolfgang Adlwarth de Gfk, indique que la tendance de la nourriture facile à consommer est toujours d'actualité et contribue à sauvegarder la popularité du poisson pané.[16]

Consommateur type :

Le poisson pané reste un plat majoritairement destiné aux **enfants**, puisque 6 repas sur 10 à base de poisson et destiné aux enfants contient du poisson pané [17]. Il est cependant consommé par toutes les générations, puisqu'il est très facile à préparer et qu'il est perçu comme relativement bon pour la santé. [18] Parmi les adultes, les **20-29 ans** notamment disent préférer le poisson pané ou meunière parmi tous les plats à base de poisson.[19]

L'origine et les signes de qualité :

Selon une étude EUMOFA, les principaux critères d'achat de produits de la mer sont le prix (49%) l'origine (46%), puis l'apparence (fraîcheur, présentation) (45%).[20]

Néanmoins, le logo MSC est reconnu par les consommateurs allemands qui se préoccupent de la durabilité des produits de la mer qu'ils consomment.

B. Usages

Le poisson pané est souvent consommé à la maison au déjeuner et au diner, et accompagné de pommes de terre en purées ou poêlées. On retrouve également des légumes dans l'assiette classique (petits pois, carottes ou brocolis).

III- Analyse concurrentielle

A. L'offre allemande

Dans les rayons de la GD allemande, les produits sont segmentés en MDD et marques de producteurs, à différents niveaux de gamme. Les principales marques implantées sont Iglo (Iglo GmbH, groupe Nomad Foods), Follow Fish (Followfood GmbH, groupe allemand avec une offre plus qualitative et durable), Frosta (Frosta GmbH avec une offre accentuée sur le label durable), Costa (Costa Meeresspezialitäten GmbH, groupe Apetito AG) et Deutsche See (Deutsche See GmbH, groupe Parlevliet & Van der Plas). Deutsche See tente de gagner des parts de marché dans les rayons GD en

[15] https://en.seafood.no/market-insight/fish-market2/seafood-for-breakfast-and-lunch/
[16] www.wfb-bremen.de/en/page/bremen-invest/bremerhaven-capital-of-fish-fingers
[17]https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf
[18] www.wfb-bremen.de/en/page/bremen-invest/bremerhaven-capital-of-fish-fingers
[19]https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf
[20] www.eumofa.eu/en/germany

mettant en avant sa propre marque. Ce dernier est aussi fabricant de poisson pané pour Lidl sous la MDD Fischerstolz (coopération avec la maison-sœur Heiploeg).

La grande majorité des poissons panés sur le marché allemand est vendue sous forme de pavés, de croquettes ou de bâtonnets surgelés par les marques allemandes Iglo, Nordsee et Frosta. Certaines marques font preuve d'innovation, telles que Frosta et Nordsee, avec des filets de saumon panés accompagnés de sauce aneth ou moutarde (sauce entre la chapelure et le poisson) ou encore d'une portion de ketchup. Nordsee propose quant à lui un poisson pané enrobé de quinoa et de curry et accompagné d'une sauce à l'oignon. Frosta rajoute également des pommes de terre à la chapelure, offrant ainsi un repas complet.

Leurs allégations et attributs spécifiques sont :

- Riche en Oméga 3
- Certification MSC
- La grande majorité des emballages portent la mention « 100% filet »
- La marque Iglo met en avant un produit « 100% filet », préparé selon une « recette traditionnelle » pour retrouver « un goût comme chez Maman »
- Sans gluten (Iglo)
- Sans additifs
- 100% origine Bremerhaven



Nordsee cible aussi une clientèle plus âgée, avec une communication autour d'un poisson pané « plus tourné vers les adultes » que les bâtonnets de poisson.[21]



Poisson pané avec sauce entre la chapelure et le poisson, 3,49€ les 240g (14,54 EUR/kg)



Poisson pané avec pommes de terre, 3,49€ les 240g (14,54 EUR/kg)

[21] www.edeka.de/nord/angebote/neuheiten/frosta-seelachs.jsp



[22]

Poisson pané avec du quinoa au curry, accompagné d'une sauce à l'oignon doux





Filet de colin d'Alaska pané et plie panée, fabriqué par deux sociétés allemandes pour le compte de Netto (MDD Sea Gold)

B. L'offre française

L'offre française n'est pas visible dans les rayons de la GD allemande, mais de grands groupes fournissent du poisson pané à la GD sous MDD. Ces groupes fournissent également les circuits de la RHF via des importateurs spécialisés.

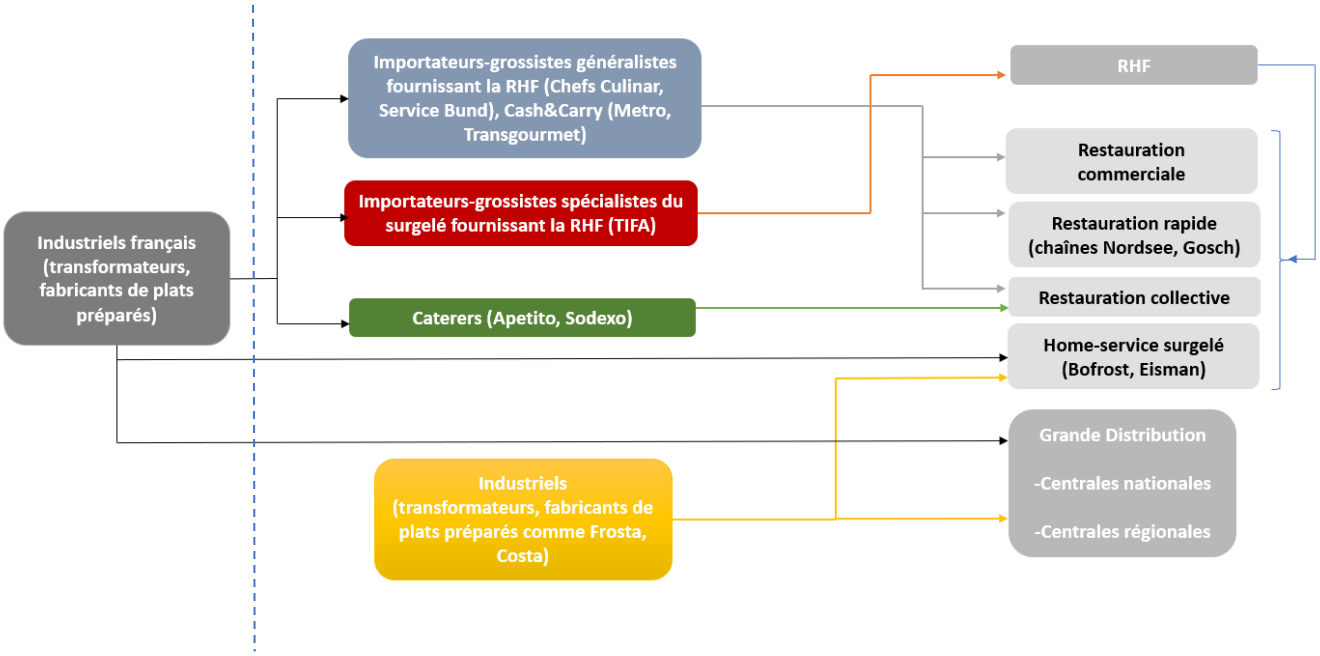
IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

L'importation de poisson pané est généralement assurée par les importateurs-grossistes spécialisés qui s'approvisionnent auprès des fabricants étrangers, dont les structures françaises. Parmi les structures d'importation, trois types d'acteurs se distinguent : les importateurs-grossistes généralistes comptant toute une gamme de produits alimentaires frais et surgelés, les importateurs-grossistes spécialisés sur les produits alimentaires surgelés et les grossistes approvisionnant principalement les collectivités. A cela s'ajoutent les transformateurs industriels qui peuvent à la marge importer les produits en provenance de France. En direct, les fabricants français peuvent également placer leur offre auprès de la grande distribution dont le discount, à condition que les prix soient compétitifs.

[22] www.lebensmittelklarheit.de/produkte/nordsee-quinoa-curry-backfisch

Importation et distribution de poisson pané en Allemagne



B. Attentes des professionnels

Un certain nombre de prérequis sont à prendre en considération pour une commercialisation de poisson pané aux différents opérateurs du marché allemand :

- L'étiquetage des produits doit être en langue locale et conforme à la législation allemande.
- Les certifications IFS, ASC/ MSC sont incontournables pour pratiquement tous les circuits de distribution, notamment pour travailler avec la grande distribution (dont le discount).
- La possibilité d'une mise en place de produits sous MDD favorise une commercialisation sur ce segment de produits très axé sur le prix
- Des innovations de produits (nouvelles recettes répondant aux tendances d'une alimentation saine et durable) sont recherchées par tous les circuits et peuvent ouvrir des portes pour une commercialisation d'une gamme complète. La GD tend à limiter le nombre de fournisseurs.
- Le poisson pané reste un produit d'appel dans le segment poisson. D'autres espèces (pangasisus) remplacent ponctuellement le colin d'Alaska car elles sont moins chères, notamment dans la RHF.



Source : Bofrost, livraison à domicile, pangasius pané (élaborés aux Pays-Bas à base de panga importé du Vietnam), 19,93 EUR/kg

C. Logistique

Les importations de matières premières surgelées arrivent directement aux ports du nord de l'Allemagne ou des Pays-Bas pour être transformées dans les usines à terre. Les produits transformés comme le poisson pané en provenance de France ou d'autres usines européennes sont envoyés à destination par voie routière (transporteurs ou flotte de camions propre). Dans le segment du surgelé, les principaux transporteurs sont Nagel et Dachser en Allemagne, puis STEF-TFE sur le territoire français notamment.

D. Barrières douanières et réglementation

Normes applicables

L'Allemagne applique la réglementation communautaire.

Règles de composition

Le « Deutsches Lebensmittelbuch » préconise les spécifications suivantes en matière de composition :

- Bâtonnets de poisson (Fischstäbchen) : poids moyens de 30g par batônnet, min. 65 % de chair de poisson
- Pavés de filets : min. 65 % de chair de poisson
- Petits filets (p.ex. filet de plie) : min. 50 % de filet de poisson
- Nuggets de poisson : min. 40 % de chair de poisson.

Etiquetage

L'étiquetage du produit est régi au niveau européen (règlement UE 1379/2013 et Fischetikettierungsgesetz).

Remarque

Les rayons frais en Allemagne ont une température de 7°C (et non 4°C comme en France), ce qui peut entraîner pour certains produits un ajustement de la DLC.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- La France dispose d'une bonne réputation en matière de qualité pour les produits de la mer auprès des professionnels - Maîtrise de la logistique via Rungis et Boulogne-sur-Mer, qui facilite l'export vers l'Allemagne également pour les petites structures françaises - L'offre française répond à la tendance de durabilité et de protection de l'environnement (pêche durable, certifiée, proximité géographique) ainsi qu'aux attentes des consommateurs en termes de label durable (sans huile de palme, colorants, sans conservateurs). - Les structures industrielles françaises représentent une force de frappe pour se positionner sur le marché allemand (volumes et disponibilités, prix, maîtrise de la chaîne de valeur). Certaines sont déjà fournisseurs de la GD allemande sous MDD.	- Les marques françaises ne sont pas connues sur le marché allemand - contrairement aux marques internationales telles que Iglo- ce qui empêche le positionnement des produits sous marque propre, à valeur ajoutée. - Une proportion de poisson minimum en France plus faible que l'offre allemande (52% pour la France contre 65% en Allemagne)
Opportunités	**Menaces**
- Augmentation des prix des produits de la mer sur le marché allemand, permettant de réduire l'écart entre les différentes origines - Consommation importante de poisson pané - Demande en produits innovants : avec de la sauce, chapelure de quinoa... - Le poisson pané à base de colin d'Alaska reste le principal poisson consommé des Allemands. Le produit calibré, sans arêtes et prêt à cuire répond parfaitement aux attentes des consommateurs. - L'offre française peut se différencier via l'utilisation d'autres espèces de poisson ou/ et d'autres assaisonnements.	- Marché très axé sur le prix, qui ne propose pas toujours des affaires rentables - Les matières premières proviennent rarement de France et sont souvent achetées directement dans les zones de pêches et d'élevage en Asie et Amérique. - Logistique via les ports de Rotterdam et d'Anvers, Hambourg et Bremerhaven - Difficultés de positionnement pour les produits de masse tels que le poisson pané - Des nombreux fournisseurs industriels de poissons panés sont présents sur ce marché (vente sous marque commerciale ou sous MDD). - Surveillance des ONG concernant la qualité des produits : découverte de résidus d'esters d'acides gras dans la chapelure de nombreux produits d'entrée de gamme.

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mettre en avant les innovations aussi bien dans la forme que la composition des produits (donuts, poisson pané à la tomate, aux fines herbes, etc.)
- Animations en magasins
- Mise en avant de l'aspect pratique combiné à une cuisine savoureuse (recettes et assaisonnement à la française)
- Mise en avant de la qualité des matières premières (labels, pourcentage filet) et ingrédients de la transformation (label durable/listes courtes d'ingrédients)
- Mise en avant de produits répondant à une alimentation saine (chapelure aux grains complets ou sans gluten, produits enrichis en oméga 3, faible taux de graisse) ou une alimentation durable et écologique (certifications MSC, bio).

- Mise en avant d'espèces alternatives au colin d'Alaska comme le lieu noir, le cabillaud et la plie.

En France, certains producteurs proposent des produits innovants qui pourraient avoir leur place sur le marché allemand, tels que des donuts de colin d'Alaska à l'emmental panés, du fish & chips accompagnés de frites, des croquettes aux fines herbes, ou encore du poisson pané accompagné de sauce.

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Allemagne[ii]
- Ambassade de France à Berlin[iii]

Salons :

- Fish International [iv]
- MeLa[v]
- Anuga[vi]
- Biofach[vii]

Etudes :

- Allemagne : Besoins et attentes des circuits de distribution (étude de marché Business France réalisée en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture)[viii]
- Les produits d'épicerie et gourmets en Allemagne (fiche marché Business France)[ix]
- Allemagne : contexte Agricole et relations internationales (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)[x]

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccfa.de/
[iii] https://de.ambafrance.org/-Francais-
[iv] https://www.fishinternational.de/en/
[v] https://www.mela-messe.de/
[vi] https://www.anuga.com/
[vii] https://www.biofach.de/en
[viii] https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/acceder-aux-etudes/
[ix] https://www.businessfrance.fr/produits-d-epicerie-et-gourmets-en-allemagne
[x] https://agriculture.gouv.fr/allemagne-contexte-agricole-et-relations-internationales

Marché : Allemagne
Produit : Surimi élaboré

Potentiel du surimi français sur le marché allemand

Points clés et recommandations

Note : le terme surimi élaboré employé dans cette fiche désigne les produits transformés à partir de surimi (bâtonnets, chiffonnade, etc.). Le terme surimi-base désigne la matière première en blocs congelés fabriqués à bord des bateaux usines en France. Cette fiche concerne essentiellement le marché du surimi élaboré.

La consommation de surimi en Allemagne, relativement stable, tente de regagner des points de croissance après l'impact de reportages et d'articles questionnant ses pratiques de fabrication. Les Allemands souhaitent plus de transparence concernant l'origine et la réelle composition des bâtonnets.

Les produits de faible qualité sont présents, néanmoins les attentes en matière d'alimentation deviennent de plus en plus premium. La France bénéficie donc d'un avantage en tant que seul producteur de surimi-base en Europe : cela facilite la transparence et la traçabilité du produit, répondant ainsi aux exigences des consommateurs allemands.

L'objectif est donc de redorer la réputation du surimi, en mettant en avant sa composition, sa praticité mais aussi l'innovation des emballages (avec de la sauce, prêt à grignoter…) pour répondre aux attentes des consommateurs.

Développer les ventes de surimi élaboré français en Allemagne pourrait donc passer par la promotion du produit auprès des professionnels et des consommateurs (valeur nutritionnelle, praticité, innovation) et par la mise en avant des atouts de l'offre française (qualité, traçabilité, pêche responsable).

Tous les circuits (Grande Distribution -comprenant les discounters- et RHF) peuvent être ciblés.

Introduction

L'Allemagne possède une façade maritime relativement limitée, de 2 389 km sur la mer Baltique et sur la mer du Nord, ce qui implique que la pêche ne joue pas un rôle majeur dans l'économie du pays.[1] En 2017, l'industrie de la pêche a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 399,1 millions d'euros.[2]

L'aquaculture allemande est également restreinte et pratiquée uniquement dans quelques zones spécifiques. Les principales régions de production sont situées dans les régions sud de l'Allemagne et le long des montagnes.[3] En 2017, l'aquaculture allemande représentait environ 127,8 millions d'euros.[4]

La consommation annuelle de poissons et produits de la mer *per capita* était de 13,5kg en 2017 et de 14,4kg en 2016[5], ce qui se situe en-dessous de la moyenne mondiale (20,2kg) et bien en dessous de la moyenne européenne (22,5kg).[6] Les espèces les plus populaires sont le saumon (26%), suivi des crevettes (12%) et du lieu noir (10%).[7] Le surimi est en revanche relativement peu consommé par les Allemands.

La demande en produits de la mer surpasse l'offre domestique de 7 fois son volume et continue à croître. Le pays dépend donc des importations, notamment en provenance d'Europe, les principaux fournisseurs étant la Pologne, le Danemark et les Pays-Bas. En 2018, les poissons les plus importés ont été le lieu d'Alaska, le saumon d'Atlantique, le hareng et le saumon du Pacifique. Les principaux fournisseurs parmi les pays-tiers sont la Chine, la Norvège et les Etats-Unis.

Même si le marché allemand est historiquement un "marché de prix", de plus en plus de détaillants et de consommateurs allemands sont **prêts à dépenser davantage pour des produits alimentaires de qualité**. Les consommateurs plus jeunes et plus aisés ont tendance à privilégier les produits de **qualité, durables, protéinés et sains et accordent moins d'importance au prix.**

Le marché allemand du surimi élaboré est un marché de taille intermédiaire, avec une consommation stable (autour de 5 000 t selon les professionnels). En comparaison, le marché français atteint 48 000 t en 2018.

I- Marché du surimi élaboré en Allemagne

A. Production

Le seul producteur de surimi-base dans l'Union européenne est français : il s'agit de la Compagnie des Pêches de Saint-Malo. Il fournit du surimi base principalement à ses ateliers de transformation, mais également aux autres transformateurs français. Ce surimi-base est élaboré à partir de merlan bleu. Les autres pays importent leur matière première des Etats-Unis (81% des imports en 2017), élaborée à partir de chair de poissons tels que le colin d'Alaska, le merlan bleu, le merlu à longue queue (ou hoki, ou grenadier bleu) et le merlu du Pacifique nord.

[1] http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/514010/IPOL-PECH_NT%282014%29514010_EN.pdf
[2] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324350/umfrage/umsatz-der-fischerei-in-deutschland/
[3] http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_germany/fr
[4] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324344/umfrage/umsatz-von-fischerei-und-aquakultur-in-deutschland/
[5] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1905/umfrage/entwicklung-des-pro-kopf-verbrauchs-an-fisch-in-deutschland/
[6] www.aquakulturinfo.de/index.php/aquakultur-in-zahlen.html
[7] https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf

L'Union Européenne compte 9 producteurs de surimi élaboré (sous forme de bâtonnets et autres) : 4 en France, 3 en Espagne, 1 en Lituanie et 1 en Pologne.

Les fabricants allemands de plats préparés ou recettes intégrant du surimi élaboré achètent le surimi élaboré comme produit fini pour intégration dans leurs compositions (par exemple Frosta AG, Costa Meeresspezialitäten GmbH & Co. KG/ Apetito AG).

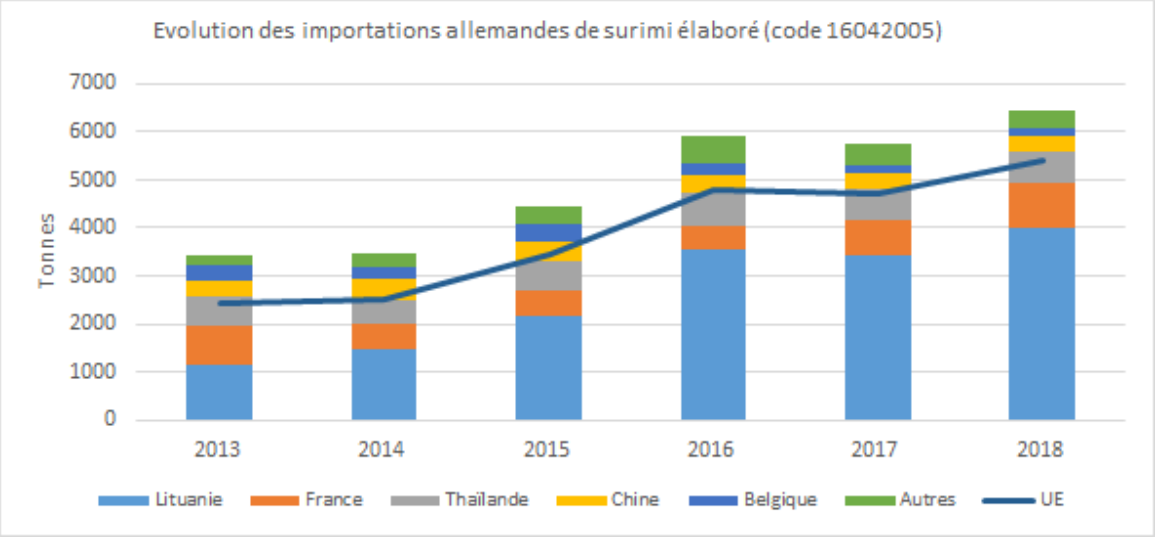
B. Importations et place de la France

En 2018, l'Allemagne a importé plus de 6 500 tonnes de surimi, pour une valeur de plus de 18,5 M€. La France est le **2ème fournisseur en valeur et en volume** derrière la Lituanie et devant la Thaïlande.

La Lituanie est le premier fournisseur, son taux de croissance moyen annuel entre 2013 et 2018 dépasse les 30% tant en volume qu'en valeur. Elle occupe une part de marché en valeur de 60% alors que la France ne représente que près de 15% des importations allemandes.

Les importations allemandes de surimi progressent depuis 2013. Cependant, la France ne tire pas parti de cette croissance. En 2013, sa part de marché était de 23,5% en volume, en 2018 elle n'est que de 14,4%.

Entre 2013 et 2018, les importations en provenance de France présentent un taux de croissance annuel moyen de +1,9% en volume et -1,5% en valeur, à comparer avec le taux de croissance des importations toutes origines confondues, qui atteint +10,3% en volume et +12,9% en valeur. Néanmoins, entre 2017 et 2018, les importations allemandes en provenance de France ont progressé significativement : +35,5% en volume et +46,1% en valeur. Cette hausse pourrait s'expliquer par un changement dans l'approvisionnement de Lidl, en faveur de la France.



Source : GTA/IHS

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les Allemands consomment plus de viande que de poisson. Des disparités régionales existent en matière de consommation de produits de la mer : les Länder du nord en consomment plus que ceux du centre et du sud.[8]

L'évolution de la société allemande, notamment le vieillissement de sa population, influe sur le marché des biens alimentaires. La demande de produits sains, réduisant le risque de diabète, d'hypertension et de cholestérol est en constante augmentation. Les produits de la mer répondent en grande partie à cette volonté de mieux manger.

Le surimi élaboré ne correspond pas aux habitudes de consommation allemandes, mais sa praticité répond aux attentes d'une partie de la population.

L'étiquette du surimi élaboré en allemand contient la définition « imitation de chairs de crustacés et fruits de mer ». Cette information n'inspire pas confiance aux consommateurs allemands.

Le manque de transparence[9] est souvent reproché au surimi élaboré, que ce soit sur l'origine ou la composition des produits.

A l'origine du développement du marché du surimi (1985), l'Allemagne a fait le choix du surimi surgelé entrée de gamme alors que la France a fait le choix du surimi frais. Aujourd'hui, le surimi surgelé semble absent des linéaires de la Grande Distribution allemande et est utilisée marginalement dans le food service.

Consommateur type :

Le consommateur de surimi élaboré est issu de la classe moyenne et souvent sans enfants. Il apprécie les produits de qualité, mais a peu de temps pour cuisiner. Il apprécie le fait de pouvoir manger le surimi élaboré aussi bien chez lui qu'au bureau, en guise de snack relativement équilibré.

[8] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6175/umfrage/durchschnittlicher-fischeinkauf-in-deutschen-haushalten/
[9] https://utopia.de/ratgeber/surimi-was-wirklich-hinter-dem-krebsfleisch-imitat-steckt/

L'origine et les signes de qualité :

Selon une étude EUMOFA, les principaux critères d'achats de produits de la mer en Allemagne sont le prix (49%), l'origine (46%), puis l'apparence (fraîcheur, présentation) (45%).[10]

Néanmoins, le logo MSC est reconnu par les consommateurs allemands qui se préoccupent de la durabilité des produits de la mer qu'ils consomment. Il constitue un argument de vente important en Allemagne, à tel point que de nombreux distributeurs ne souhaiteraient pas mettre en rayon des produits sans cette certification.

B. Usages

Depuis quelques années, la tendance est à la diversification : le traditionnel bâtonnet de surimi se réinvente, réduisant sa taille pour les snacks, est souvent vendu en packs individuels accompagné d'une sauce.

Les Allemands consomment le surimi élaboré en salade, et le servent parfois en apéritif. Il constitue une option populaire de snack équilibré, souvent accompagné de sauce cocktail.[11] Il est également présent dans les sushis, que ce soit au restaurant ou dans les supermarchés.

III- Analyse concurrentielle

A. L'offre française

L'offre française de surimi élaboré est commercialisée au rayon libre-service dans les enseignes de la grande distribution allemande sous marque propre. Excepté pour les marques connues telles que Coraya, l'origine France est rarement mentionnée dans les grandes surfaces. La marque Coraya domine les offres, notamment pour les bâtonnets de surimi.

Les principales allégations associées et attributs spécifiques sont :

- Prêt à manger/ à grignoter
- Accompagné d'une sauce cocktail
- Certification MSC



Coraya bâtonnets de surimi « prêts à manger », « idéal pour une salade »

[10] www.eumofa.eu/en/germany
[11] https://www.chefkoch.de/rs/s0/surimi+gericht/Rezepte.html

B. L'offre lituanienne

Le Groupe Viciunai (Lituanie) est le leader européen dans la fabrication de surimi élaboré. Un bureau de vente VG Handel GmbH a été ouvert à Cologne pour la gestion de la clientèle allemande. Le groupe participe à tous les salons de la filière (Seafood Trade Brussels, Anuga) et participe aux concours d'innovations (plusieurs prix remportés).

Les produits de la marque VICI sont omniprésents dans les circuits de la RHD et de la grande distribution allemande. Les produits sont situés en entrée/milieu de gamme, avec des nombreuses variations et innovations de produits.

Néanmoins, Viciunai envisage d'introduire un taux plus élevé de poisson dans ses produits, d'éliminer les polyphosphates dans une optique de label durable, mais également d'utiliser le label MSC pour mettre en avant une pêche responsable et une garantie de traçabilité[12].

La marque propose des bâtonnets mais aussi du surimi élaboré sous forme de crevettes. Ses produits sont toutefois un peu plus innovants et promeuvent la qualité :

- Prêt à manger/à grignoter (les bâtonnets sont aussi présentés comme les « snacks de la mer »)
- Source de protéines
- Sans exhausteurs de goût
- Certification MSC
- Bio
- Vendus avec une sauce



Vici : « direct – délicieux ». Le Surimi sous forme de snack, prêt-à-manger, vendu dans un emballage pratique avec une sauce, pour couper les petites faims.



Surimi sous forme de crevettes, dans une sauce à l'ail, certifié MSC



Morceaux de surimi, goût thon

[12] www.undercurrentnews.com/2018/01/12/viciunai-aims-to-turn-french-surimi-market-around-but-wont-depend-on-it/



Snow crabe : un des produits phares du groupe Vici
La désignation du produit évolue : le terme "imitation de chaires de crustacés et fruits de mer" est remplacé par "préparation à base de poisson, formée à partir de protéines de poisson" (Fischzubereitung aus Fischmuskeleiweiss geformt)



Bâtonnets de surimi de la marque Vici, assaisonnés avec une sauce du producteur allemand Lauenroth

IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

La plupart des structures d'importation et de transformation de produits de la mer sont basées dans le nord de l'Allemagne. La proximité des ports de Bremerhaven et de Hambourg leur facilite l'approvisionnement et la transformation rapide des produits de pêche locale et d'importation. Quelques structures sont basées à l'ouest de l'Allemagne et bénéficient ainsi de la proximité des ports d'Anvers et de Rotterdam aux Pays-Bas.

On estime le nombre d'importateurs-grossistes spécialisés dans les produits de la mer frais et approvisionnant les circuits de la restauration et/ ou de la vente au détail à une vingtaine. A quelques exceptions près, ils comptent tous du surimi élaboré dans leur gamme. A ces acteurs s'ajoutent les industriels fabricants de plats préparés et les fournisseurs de produits alimentaires pour les circuits du Food service incluant les poissons et fruits de mer (frais, surgelés ou transformés) dans leur gamme. Ces deux derniers types de structures sont également susceptibles d'importer du surimi élaboré en provenance de France.

Le surimi élaboré est exclu des cantines d'école où les produits d'imitation ne sont pas autorisés.

Il est à noter que les transformateurs sont très spécialisés sur des catégories de produits (spécialistes de poisson fumés, conserves, salades, marinades, plats préparés frais et surgelés). Les utilisateurs de surimi élaboré sont notamment les fabricants de salades et de plats préparés qui peuvent l'intégrer comme ingrédient dans leur produit final.

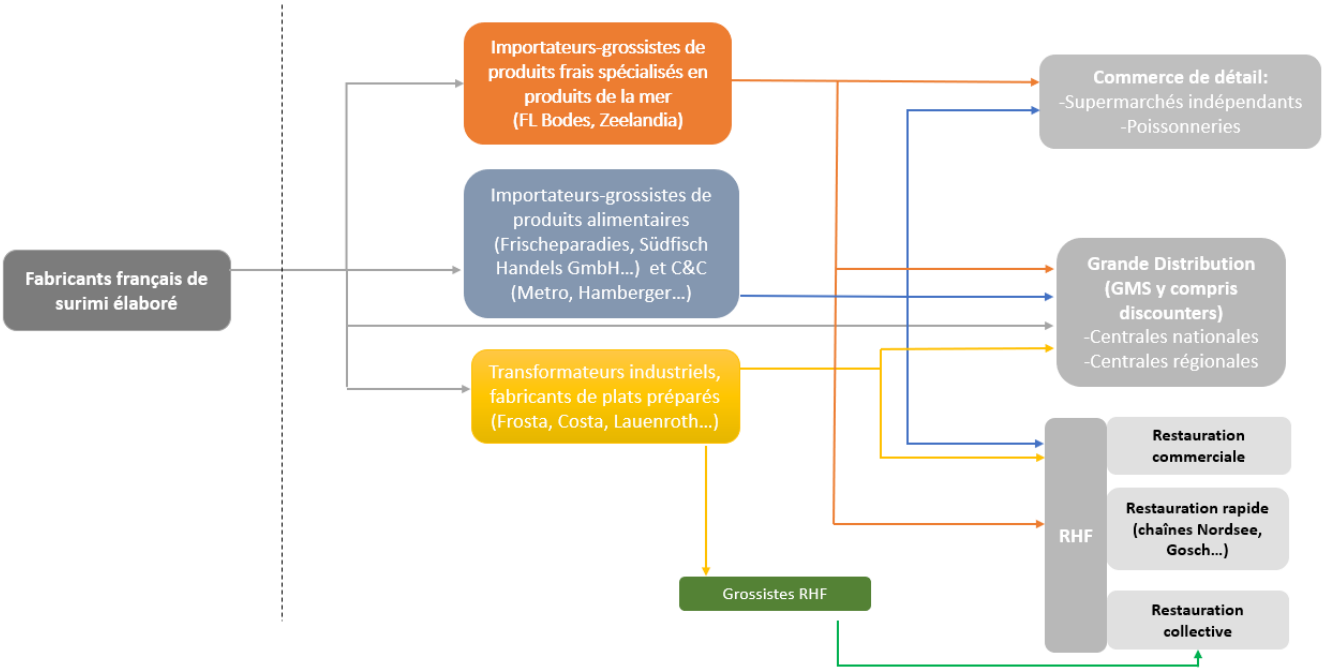
Les fournisseurs de produits alimentaires pour les circuits du Food service et la GD importent le produit fini pour le redistribuer auprès de leur clientèle. Les supermarchés et hypermarchés dominent les ventes de surimi élaboré au détail, loin devant les discounters.



Sushi box – Lidl - Novembre 2019

Le surimi élaboré fait l'objet d'actions ponctuelles chez les discounters et n'est pas référencé toute l'année. Par contre, des sushi à base de surimi élaboré sont proposés tout au long de l'année.

Importation et distribution de surimi élaboré en Allemagne



B. Attentes des professionnels

Un certain nombre de prérequis sont à prendre en considération pour une commercialisation de surimi élaboré auprès des différents opérateurs du marché allemand :

- L'étiquetage des produits doit être en langue locale et conforme à la législation allemande.
- Les certifications MSC et IFS sont incontournables pour pratiquement tous les circuits de distribution, notamment pour travailler avec la grande distribution (dont le discount).
- Les produits répondant aux exigences du "clean label" (sans additifs, exhausteurs de goût, ni arômes artificiels) ont plus de chance de réussite.
- La possibilité d'une mise en place de produits sous marque de distributeurs (MDD) favorise leur commercialisation.
- Une large gamme de produits différenciés est un réel atout répondant à une tendance à la réduction du nombre de fournisseurs.
- Des innovations de produits (ex. salades à base de surimi élaboré, plats préparés asiatiques, produits snacking) sont recherchées par tous les circuits et peuvent ouvrir des portes pour la commercialisation d'une gamme complète.

C. Logistique

Les plateformes de Rungis et Boulogne-sur-Mer facilitent l'export vers l'Allemagne, également pour les petites structures françaises.

Parmi les transporteurs actifs sur l'Allemagne, on peut citer Nagel, Dachser ou encore STEF-TFE. De nombreux importateurs disposent de leur propre flotte de camions.

D. Barrières douanières et réglementation

Normes applicables

L'Allemagne applique la réglementation communautaire.

Règles de composition

En matière d'additifs il convient de suivre les préconisations du règlement UE 1333/2008.

La réglementation allemande se prononce sur la possibilité d'utilisation de certains additifs interdits mais autorisés dans les produits importés, sous certaines conditions.

Ainsi il convient de respecter les conditions suivantes lors de l''utilisation de ces deux additifs :

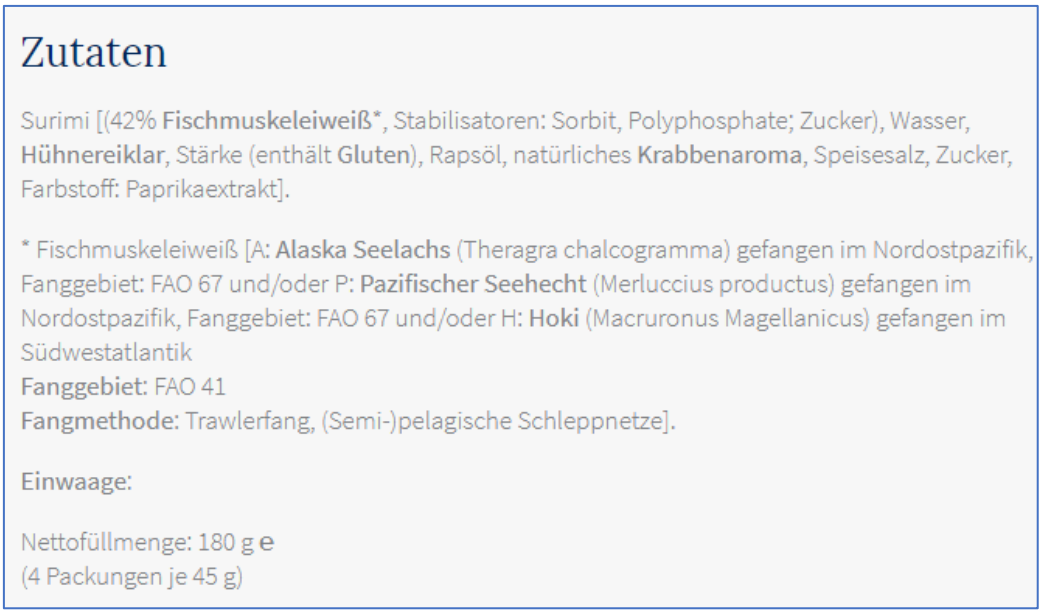
- Diphosphate tétrasodique (E 450 iii) et Triphosphate pentasodique (E 451 i) est autorisé dans la limite de 0,7 g/kg
- La Cellulose (E 460) peut être ajoutée à hauteur de 0,5 g/kg.

Etiquetage

Il est obligatoire d'indiquer sur l'étiquette du surimi élaboré qu'il s'agit d'un produit recomposé à base de chair de poisson.

Des précisions sur l'origine du produit et le mode de production ne doivent pas figurer dans la liste d'ingrédients mais être indiquées à la suite des ingrédients. Souvent, cette mention de l'origine est précédée d'un astérisque :

Exemple d'étiquette KRONE



Zutaten

Surimi [(42% **Fischmuskeleiweiß***, Stabilisatoren: Sorbit, Polyphosphate; Zucker), Wasser, **Hühnereiklar**, Stärke (enthält **Gluten**), Rapsöl, natürliches **Krabbenaroma**, Speisesalz, Zucker, Farbstoff: Paprikaextrakt].

* Fischmuskeleiweiß [A: **Alaska Seelachs** (Theragra chalcogramma) gefangen im Nordostpazifik, Fanggebiet: FAO 67 und/oder P: **Pazifischer Seehecht** (Merluccius productus) gefangen im Nordostpazifik, Fanggebiet: FAO 67 und/oder H: **Hoki** (Macruronus Magellanicus) gefangen im Südwestatlantik
Fanggebiet: FAO 41
Fangmethode: Trawlerfang, (Semi-)pelagische Schleppnetze].

Einwaage:

Nettofüllmenge: 180 g e
(4 Packungen je 45 g)

Remarque

Les rayons frais en Allemagne ont une température de 7°C (et non 4°C comme en France), ce qui peut entraîner pour certains produits un ajustement de la DLC.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- La France est le seul pays européen producteur de surimi base (avec les îles Féroé, hors UE) - La France est une référence en matière de qualité pour les produits de la mer - Bonne représentation de la filière (ETF réunit les 4 fabricants français, deux espagnols, un lituanien). - L'origine est incontournable pour la restauration et le devient aussi pour les consommateurs - Les grands groupes français représentent une force de frappe pour positionner ce produit sur un marché en croissance - L'offre française répond à la tendance de durabilité et de protection de l'environnement (pêche durable, certifiée, proximité géographique) - Bonne valeur nutritionnelle du surimi élaboré	- Mauvaise image du surimi suite à des articles de presse négatifs - Niveau de prix de l'offre française supérieur à l'offre d'autres origines - Le surimi élaboré contient des allergènes (œufs, gluten, crustacés, soja) - Les crustacés sont peu consommés en Allemagne (14 % des volumes de l'ensemble des produits de la mer). Le surimi élaboré ne fait pas partie des habitudes de consommation des Allemands (consommation allemande de 20 g/habitant/an) - Consommation de produits de la mer en légère progression mais inférieure aux autres pays européens (13,5kg/an/hab. contre 33,4kg en France)
Opportunités	**Menaces**
- Le surimi élaboré est peu onéreux, ce qui facilite le positionnement sur le marché allemand axé sur le prix. - Présence dans tous les circuits de distribution : GMS dont le discount et fournisseurs de la RHF (collectivités, restauration rapide type Nordsee, Gosch). - Demande des principales enseignes de la GD pour du surimi élaboré sous MDD - Les consommateurs craignent les produits bruts (dont les crustacés) ; le surimi représente ainsi un format plus adéquat et à qualité constante pour eux. - Consommation à la hausse de sushis favorisant la consommation de surimi (ingrédient des rouleaux makis fortement consommés par les allemands). - Les restaurateurs demandent des produits très frais et attachent de l'importance à l'origine du poisson. - Attrait des allemands pour une pêche durable et responsable - Déplacement de la consommation du surimi élaboré surgelé vers du surimi frais	- Surveillance de la filière poisson par les ONG et organismes de consommateurs (informations sur les espèces menacées, résidus) - Fort dynamisme commercial des pays concurrents notamment espagnols ou lituaniens (mise à disposition de brochures en allemand sur leur offre de produits) - Mauvaise image et traduction du surimi comme produit recomposé - Le nombre élevé d'additifs freine la consommation de surimi (stabilisateurs, colorants, arômes artificiels) à l'heure du label durable.

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- **Amélioration de l'image du surimi élaboré** via des campagnes d'information destinées aux utilisateurs professionnels, acheteurs intermédiaires et consommateurs finaux (composition et fabrication du produit, provenance du surimi-base, comparaison avec le tofu) auprès de la presse, et via une communication Internet (déclinaison allemande du site www.lovesurimi.com)
- **Mise en avant des avantages du surimi élaboré** pour une utilisation dans les cuisines professionnelles et privées : produit prêt à l'emploi, possibilités multiples d'utilisation (recettes),

valeur nutritionnelle (source de protéines et d'acides gras essentiels, faible taux de matière grasse), bon rapport qualité-prix, longue durée de conservation, …

- **Mise en avant de la qualité du surimi élaboré français** par rapport à la concurrence : taux de chair de poissons plus élevé, peu ou pas d'additifs, maîtrise de toute la chaîne de production (sécurité sanitaire et fraîcheur), couleur du produit fini
- **Mise en avant d'innovations** de produits à base de surimi élaboré (facile à préparer/prêt à manger, assaisonné)
- **Communiquer sur les aspects de durabilité** : la fabrication de surimi permet l'utilisation alternative d'espèces de poissons peu consommées
- **Tous les circuits de distribution peuvent être visés :**
    - GMS dont discount
    - Fournisseurs de la RHF (collectivités, restauration rapide type Nordsee, Gosch).

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Allemagne[ii]
- Ambassade de France à Berlin[iii]

Salons :

- Fish International [iv]
- MeLa[v]
- Anuga[vi]
- Biofach[vii]

Etudes :

- Allemagne : Besoins et attentes des circuits de distribution (étude de marché Business France réalisée en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture)[viii]
- Les produits d'épicerie et gourmets en Allemagne (fiche marché Business France)[ix]
- Allemagne : contexte Agricole et relations internationales (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)[x]

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccfa.de/
[iii] https://de.ambafrance.org/-Francais-
[iv] https://www.fishinternational.de/en/
[v] https://www.mela-messe.de/
[vi] https://www.anuga.com/
[vii] https://www.biofach.de/en
[viii] https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/acceder-aux-etudes/
[ix] https://www.businessfrance.fr/produits-d-epicerie-et-gourmets-en-allemagne
[x] https://agriculture.gouv.fr/allemagne-contexte-agricole-et-relations-internationales

Marché : Allemagne
Produit : Truite

Potentiel de la truite française sur le marché allemand

Points clés et recommandations

La truite, cinquième espèce de poisson la plus consommée en Allemagne, fait partie de la gastronomie locale.

Même si l'image de la truite manque de modernité et que les importations allemandes diminuent depuis 2015, la part de marché de la France progresse (importation en provenance de France en hausse de 133% entre 2013 et 2018).

En particulier les truites de gros calibres (>2 kg) permettant un fumage à chaud plus qualitatif, offrent des débouchés intéressants.

Les produits français sont principalement écoulés dans les segments de la restauration. Ils sont vus comme gastronomiques, associés à la notion de fraicheur et de qualité. La découpe et la préparation du poisson sont des critères importants aussi bien pour les restaurateurs que pour les industriels qui proposent des produits préparés, les consommateurs allemands étant friands de produits prêts à cuisiner (à cuire au barbecue notamment).

Les certifications durables et éthiques sont des éléments très appréciés des Allemands, l'offre française mettant en avant le respect de l'environnement, le bio ou un impact carbone amoindri est à développer de même que les actions de promotion associées. Les chartes de qualité mettant en avant les aspects environnementaux et éthiques (au niveau social mais aussi de bien-être animal, voire l'alimentation des truites à base d'insectes) sont à valoriser.

Les atouts nutritionnels de la truite auprès de la population allemande vieillissante sont également à souligner.

Le prix reste un élément à ne pas négliger.

Recommandations :

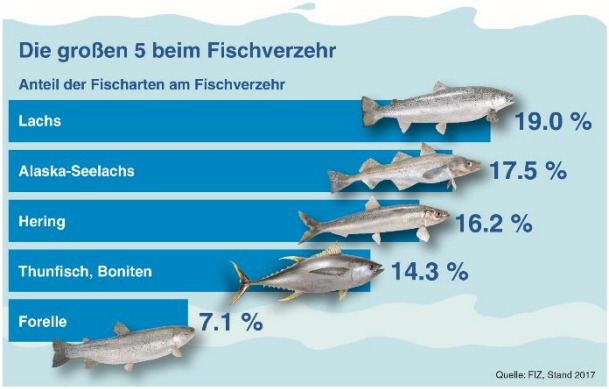
- Renforcer l'offre bio et les gros calibres
- Mettre en avant les cahiers des charges employés : critères environnementaux, matériaux utilisés, éthique sociale et animale, etc., dans un souci de transparence et de traçabilité
- L'alimentation à base d'insectes ou de coproduits alimentaires (proposées par les entreprises Ynsect ou InnovaFeed), permettant de réduire la pression sur les ressources halieutiques utilisées pour l'alimentation aquacole, pourrait être un argument supplémentaire à utiliser par la filière française.

Introduction

L'Allemagne possède une façade maritime relativement petite, de seulement 2,389 km sur la mer Baltique et sur la mer du Nord, et est densément peuplée, ce qui implique que la pêche ne joue pas un rôle majeur dans l'économie du pays. [1] En 2017, l'industrie de la pêche a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 399,1 millions d'euros.[2]

L'aquaculture allemande est également une petite industrie pratiquée uniquement dans quelques zones spécifiques. Les principales régions de production sont situées dans les régions sud de l'Allemagne et le long des montagnes.[3]

La consommation annuelle de poissons et produits de la mer *per capita* était de **13,5kg en 2017** et de 14,4kg en 2016[4], ce qui se situe en-dessous de la moyenne mondiale (20,2kg) et bien en dessous de la moyenne européenne (entre 22,5kg et 24,33kg selon les sources).[5] Les espèces les plus populaires sont le saumon (26%), suivi des crevettes (12%) et du lieu noir (10%). [6] **La truite est la cinquième espèce de poisson la plus consommée en Allemagne** selon le Fish-Informationszentrum - FIZ.



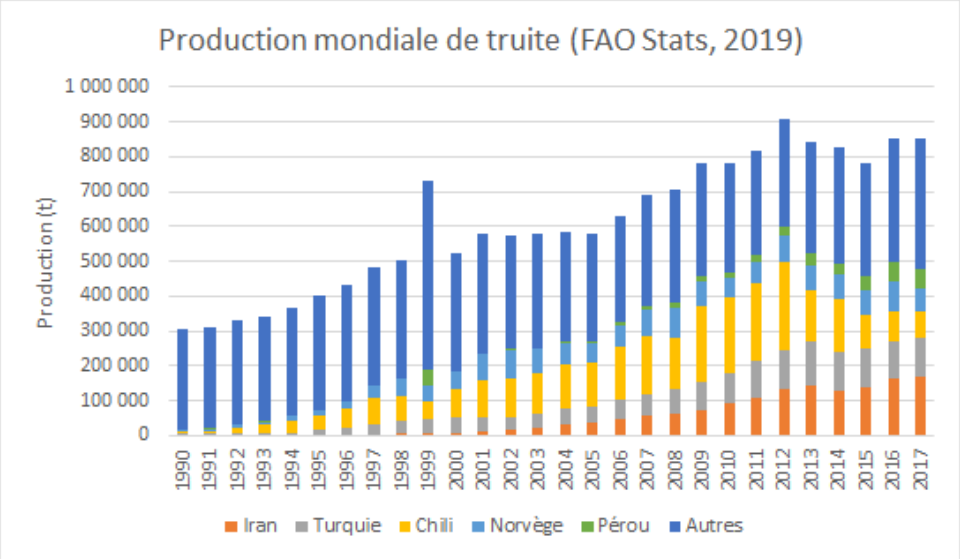
La demande en produits de la mer surpasse l'offre domestique de 7 fois son volume et continue à croitre. Le pays dépend donc des importations, notamment en provenance d'Europe, les principaux fournisseurs étant la Pologne, le Danemark et les Pays-Bas. En 2018, les poissons les plus importés ont été le lieu d'Alaska, le saumon d'Atlantique, le hareng et le saumon du Pacifique. Les principaux fournisseurs parmi les pays-tiers sont la Chine, la Norvège et les Etats-Unis.

Même si le marché allemand est historiquement un marché de prix, de plus en plus de détaillants et de consommateurs allemands sont **prêts à dépenser davantage pour des produits alimentaires de qualité**. Les consommateurs plus jeunes et plus aisés ont tendance à acheter **la qualité et des aliments durables, protéinés et sains plutôt que de chercher les meilleurs prix.**

[1] http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/514010/IPOL-PECH_NT%282014%29514010_EN.pdf
[2] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/324350/umfrage/umsatz-der-fischerei-in-deutschland/
[3] http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_germany/fr
[4] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1905/umfrage/entwicklung-des-pro-kopf-verbrauchs-an-fisch-in-deutschland/
[5] www.aquakulturinfo.de/index.php/aquakultur-in-zahlen.html
www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[6]https://seafood.azureedge.net/4938c2/contentassets/e986dce855e24761a503085ce5929091/nsc_seafood_studie_part1_210x297_rz03_1-44_uk_final.pdf

I- Marché de la truite en Allemagne

A. Production



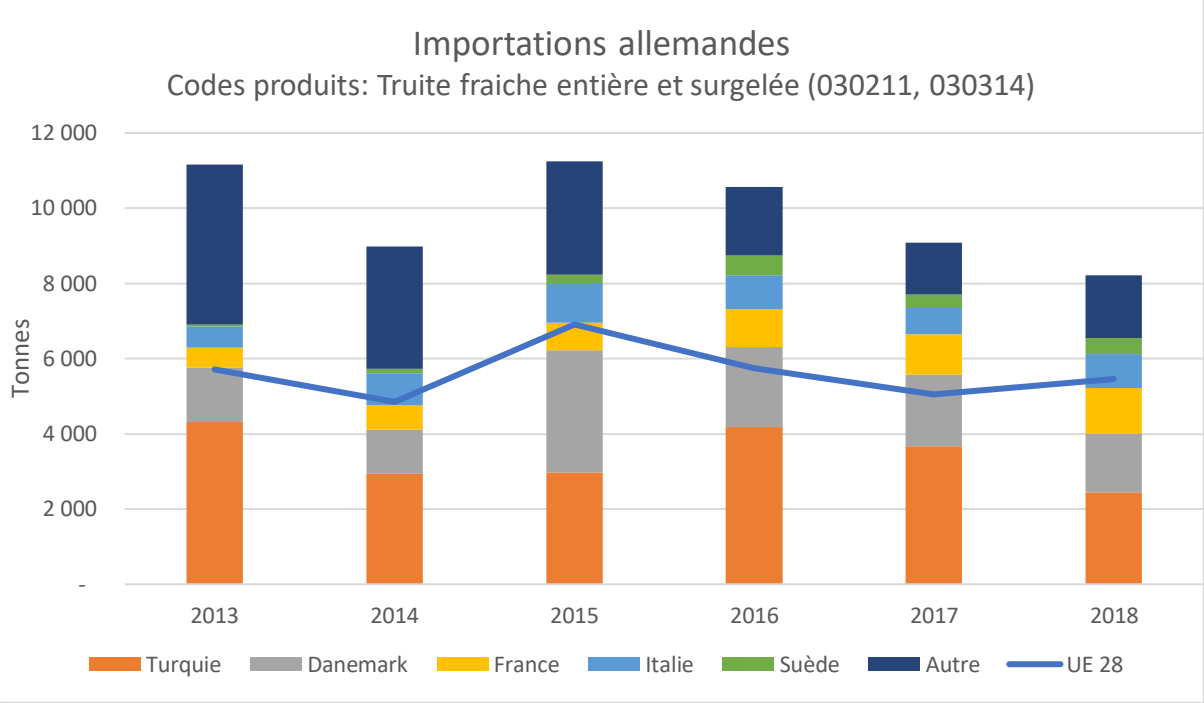
La production mondiale de truite dépassant les 800 000t en 2017 est dominée par l'Iran, la Turquie, le Chili et le Pérou.

La production allemande a diminué de manière importante depuis 20 ans, passant de 25 000t/an dans les années 2000 à seulement 10 000t dans depuis 2011. Environ 70% de la production de truites en Allemagne est réalisée en Bavière, les deux autres Länder producteurs étant le Bade-Wurtemberg et la Rhénanie du Nord-Westphalie. La truite arc-en ciel est le premier poisson élevé en aquaculture[7]. La majorité des éleveurs de truites sont de petits producteurs, quelques gros acteurs sont basés dans le Bade-Wurtemberg[8].

L'élevage bio reste très marginal ; une dizaine de sites existent produisant un volume de 100 à 200 tonnes soit <1 % des volumes globaux selon les estimations des professionnels. La commercialisation de ces produits se fait principalement en direct ou via les circuits spécialisés car les volumes sont insuffisants pour approvisionner la GD de manière systématique.

[8] https://forelle.net/forellenzucht-in-deutschland/

B. Importations et place de la France



Data Source : EuroStat - Elaboration Sopexa

Codes sélectionnés

Cades	*Description*	*Parts dans les importations en valeur en 2018*
030211	*Truites [Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache et Oncorhynchus chrysogaster], fraîches ou réfrigérées*	56%
030314	*Truites [Salmo trutta, Oncorynchus mykiss, Oncorynchus clarki, Oncorynchus aguabonita, Oncorynchus gilae, Oncorynchus apache et Oncorynchus chrysogaster], congelées*	44%

L'Allemagne est le troisième plus gros importateur de truites dans l'Union européenne, avec 8 207 tonnes de truites fraiches entières et surgelées importées en 2018, pour une valeur 35,8 millions €. Les imports sont constitués à plus de 99% de truites congelées. La France est le 3ème fournisseur du pays, derrière la Turquie et le Danemark.

Les **importations allemandes sont en baisse,** aussi bien en valeur (35,8 millions d'euros en 2018 contre 40,1 millions en 2013) qu'en volume (8 207 tonnes en 2018 vs 11 153 en 2013). Toutefois, **les importations en provenance de France gagnent du terrain** passant de 2,2 millions d'euros en 2013 à 4,6 millions en 2018 – pour 521 tonnes en 2013 contre 1 217 tonnes en 2018. **La part de marché de la France est passée en volume de 4,6% en 2013 à 14,6% en 2018** et en valeur de 5,4% en 2013 à 12,8% en 2018.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

De manière générale, les Allemands consomment plus de viande que de poisson. Des disparités régionales existent en termes de consommation de produits de la mer : les Länder du Nord en consomment plus que ceux du centre et du Sud. Cependant, certains Länder du Sud, tels que la Bavière, disposent de lacs et rivières qui les ont habitués à la consommation de poisson.[9] Celle-ci reste néanmoins peu fréquente.

La préparation et l'utilisation de la truite varie selon les Länder. Ainsi, dans le sud du pays, la truite est servie au bleu ou à la « meunière » (panée de farine et frite), elle est **incontournable de tout menu de la Forêt-Noire**.[10]

Elle reste toutefois moins appréciée que le saumon avec une image parfois « vieillissante ». Seuls 24% des Allemands acceptent de consommer de la truite arc-en-ciel durant la semaine contre 76% pour le saumon.[11] Le poisson est surtout consommé le weekend, aussi bien au déjeuner qu'au dîner. La truite fumée en particulier est le troisième poisson le plus apprécié au petit-déjeuner le weekend (8%), derrière les crevettes cocktails (11%) et le saumon fumé (68%).

L'évolution de la société allemande, notamment le vieillissement de sa population, influe sur le marché des biens alimentaires. La demande de produits sains, réduisant le risque de diabète, d'hypertension ou de cholestérol est en constante augmentation. **Les Allemands recherchent des truites de préférence locales, bio, issues du commerce équitable et de la production durable**.[12] **Les truites entières fraîches ou congelées sont appréciées, ainsi que les filets de truite fumés pour leur haute qualité et leurs prix compétitifs par rapport à ceux d'autres espèces.**

Consommateur type :

Le consommateur de truite est en général âgé de plus de 50 ans. Il a augmenté sa consommation de produits de la mer avec l'âge et recherche des produits sains et respectueux de l'environnement.

L'origine et les signes de qualité :

Selon une étude EUMOFA, les principaux critères d'achats de produits de la mer sont le prix (49%) l'origine (46%), puis l'apparence (fraîcheur, présentation) (45%).[13]

Néanmoins, le logo ASC est reconnu par les consommateurs allemands qui se préoccupent de la durabilité des produits de la mer qu'ils consomment. Il serait un argument de vente important en Allemagne, à tel point que certains distributeurs ne souhaiteraient pas mettre en rayon des produits sans cette certification.

[9] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6175/umfrage/durchschnittlicher-fischeinkauf-in-deutschen-haushalten/
[10] https://voyages.ideoz.fr/cuisine-allemande-gastronomie-guide-allemagne/
[11] TNS Gallup/NSC, Seafood Consumer Insight (SCI), 2014, Country: Germany, sample size: 1,011 respondents
[12] www.sprl.pl/userfiles/files/5_Ekaterina%20Tribilustova%20-%20Trout%20trade%20and%20market%20aspects%20on%20the%20European%20level.pdf
[13] www.eumofa.eu/en/germany

B. Usages

Les Allemands consomment chez eux des truites entières plutôt qu'en filets. La truite est donc majoritairement vendue **entière et éviscérée**, emballée sous vide, ce qui permet aux Allemands de la cuire facilement **au four, au grill ou à la poêle**. Elle est le poisson de choix pour les **barbecues**, notamment en **meunière**, devant le saumon et la dorade. [14] Une fois grillée ou panée, la truite est le plus souvent accompagnée d'une salade de pomme de terre et de rondelles de citron.





III- Analyse concurrentielle

A. La concurrence en place

Les truites vendues en Allemagne proviennent d'origines variées : de Norvège, de Turquie, de Pologne, ou encore du Danemark. Dans l'ensemble, l'accent n'est pas tant mis sur la provenance du poisson que sur le **côté naturel, respectueux de l'environnement et frais du poisson**.

Le prix de la truite entière varie entre 17,2 €/kg[15] et 25,9€/kg [16], tandis que les filets de truite se vendent jusqu'à 35,1€/kg.[17]

Le logo ASC (Aquaculture Stewardship Council), qui certifie la provenance d'une exploitation aquacole responsable et certifiée est très souvent mis en avant comme argument de vente.

Truite fraiche

La taille des paquets pour les truites fraiches et entières varie entre 1 et 4 poissons en moyenne par emballage. Les marques mettent toutes en avant la rapidité et la facilité de préparation, tandis que l'origine de la truite est beaucoup moins mise en avant, voire n'apparait pas sur le devant du paquet.

Les allégations et les attributs spécifiques mis en avant sont :

- La rapidité de préparation, avec des produits « prêts à poêler » ou « prêts à cuire ».
- La praticité des emballages, avec des produits emballés dans des barquettes en aluminium, pour les mettre directement à cuire. Certains sont accompagnés de sachets d'épices, voire déjà épicés.

[14] Ipsos/NSC, 2014
[15] https://www.deutschesee.de/shop/Forelle-3334.html
[16] https://www.fischkaufhaus.de/frischfisch/40-frisches-forellenfilet-mit-haut.html#/2-stuck-1/17-gewicht-100_gramm
[17] https://shop.rewe.de/p/rewe-bio-forellenfillets-geraeuchert-125g/187778



Truites arc-en-ciel déjà épicées et prêtes à griller, avec une boite en aluminium résistant au feu, proposées chez Edeka.



Truite entière Deutschesee. Origine : Aquaculture danoise

Truite fumée

La truite fumée est principalement vendue sous forme de filets. Les principales allégations associées sont :

- Elevée dans le respect de l'environnement et des standards éthiques
- "Sans" : sans lactose, sans gluten
- Bio



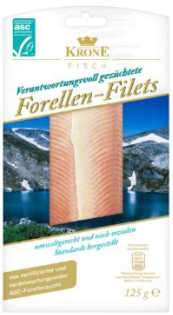
Filets de truite bio Rewe « Fumés dans un four en pierre »
Origine : Aquaculture italienne, grecque ou allemande

Les distributeurs vendent leurs propres gammes de filets de truites, mais aussi celles de grandes marques allemandes comme **Krone Fisch**, **Friedrichs, Nordsee** ou **Wechsler**.



« Filets heissgeraüchert ohne Haut » de la marque Top Mare (filets fumés à chaud, sans peau)

Parmi les différents produits étudiés, quelques rares références mentionnent la technique de « fumage à chaud ». Une référence indiquait le type de fumée utilisée (fumée au bois de hêtre). La manière de fumer la truite ne semble donc pas être un avantage concurrentiel pour les consommateurs allemands.





Filets de truite de la marque Krone Fisch, originaires de Turquie.

De nombreuses marques proposent de la truite fumée originaire de Turquie.

Dans un autre registre, il est également à noter que **la truite est très utilisée sur le segment de l'alimentation animale en Allemagne** (*Vitakraft, marque allemande, Bâtonnets pour chat à la truite et au Saumon - Gourmet de Purina (groupe Nestlé), pâté à la truite pour chat, Origine française- Felix (groupe Nestlé), friandises goût truite, Origine allemande).*

B. L'offre française

La majorité des truites commercialisées en France répondent à la charte de qualité « Aquaculture de nos régions ® », qui encadre les conditions de fraîcheur du poisson, la traçabilité, le suivi sanitaire, le bien-être des poissons. D'autres éleveurs s'engagent avec une démarche Label Rouge (élevage approvisionné en eau de source, livraison sur les étals en 36h maximum).

Les **sources de produits durables** sont clairement un atout comme le mentionne l'entreprise française Escal basée à Strasbourg et qui exporte des truites en Allemagne : « *Plus de deux tiers de nos références de produits de la mer sont écocertifiées ASC, MSC ou bio* », explique Lois Tourres, son PDG.

L'offre française de truites n'est pratiquement pas visible dans les rayons de la GD. Les truites françaises se retrouvent majoritairement dans les circuits de la RHF et plus particulièrement dans la restauration haut de gamme, même si sur ce dernier segment l'offre locale reste privilégiée.

IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les circuits d'importation et de distribution

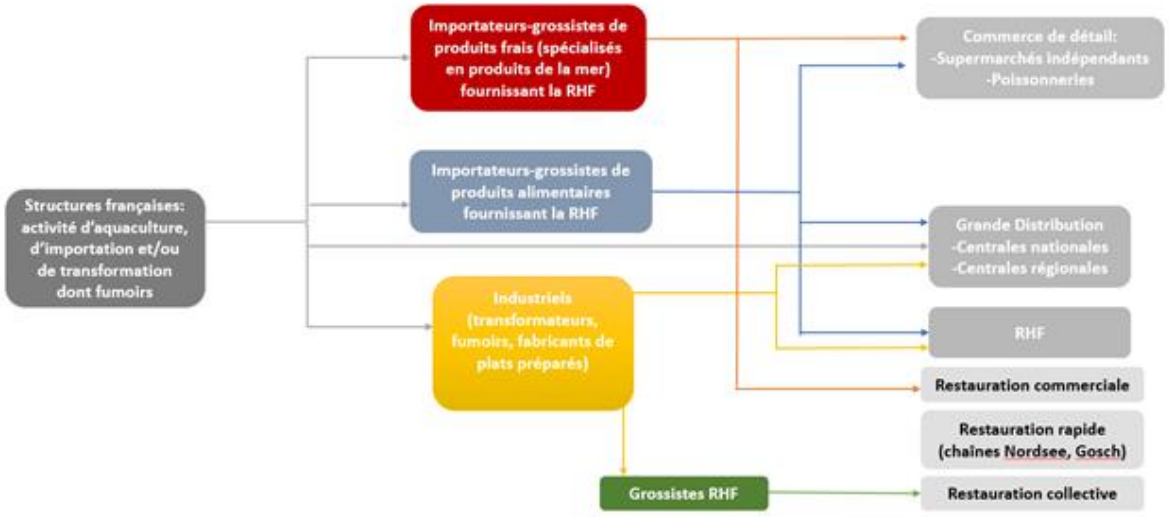
La plupart des structures d'importation et de transformation de poisson et fruits de mer sont basées dans le nord de l'Allemagne. La proximité des ports de Bremerhaven et de Hambourg leur facilite l'approvisionnement et la transformation rapide des produits de pêche locale et d'importation. Quelques structures sont basées à l'ouest de l'Allemagne et bénéficient ainsi de la proximité des ports d'Anvers et de Rotterdam, aussi pour une importation via des intermédiaires aux Pays-Bas. Dans les autres régions allemandes se trouvent quelques structures de manière plus éclatée.

Les truites sont distribuées dans les circuits de la restauration et de la vente au détail. Les truites françaises se retrouvent majoritairement sur le premier segment.

Au total, les importateurs-grossistes spécialisés sur les produits de la mer frais et fournissant la RHF sont estimés au nombre d'une vingtaine. La truite d'importation fait partie de leur offre de frais (et surgelé). Les importateurs-grossistes de produits alimentaires fournissant la RHF peuvent également importer de la truite, mais il s'agit principalement de produits surgelés ou transformés (dont fumés).

A ces acteurs s'ajoutent les industriels dont des transformateurs de matières premières, des fabricants de plats préparés ou des fumeurs. Les besoins de ces trois types de structures sont différents en matière de qualité et niveau de gamme du produit (volumes, grammage et découpe du produit, degré de préparation). Toutes ces structures sont cependant attentives au prix.

Schéma d'importation et de distribution de truites en Allemagne



Les enseignes discount et les supermarchés[18] dominent la vente au détail des truites. Le secteur de la distribution au détail est caractérisé par la saturation du marché, une forte compétition et des prix bas, pratiqués notamment par les enseignes discount, leaders de la grande distribution. Concernant la vente de poissons et fruits de mer, les discounters sont bien plus forts. En 2016, la part de marché des discounters dans les achats des ménages était de plus de 40%, celle des supermarchés était de 25% et les hypermarchés représentaient 13%. Lidl et Aldi sont les principaux magasins discounts, offrant une grande variété de produits de la mer, y compris des gammes Gourmet.[19]

B. Les attentes des professionnels

Un certain nombre de prérequis sont à prendre en considération pour une commercialisation de truites aux différents opérateurs du marché allemand :

- Le rapport qualité-prix est essentiel pour les détaillants. Chez les restaurateurs, la qualité prime. Ils veulent des produits très frais, c'est pourquoi l'origine du poisson et parfois même le type de production utilisé les intéresse.
- Les certifications ASC / MSC et IFS sont incontournables pour pratiquement tous les circuits de distribution, notamment pour travailler avec la grande distribution (dont le discount).
- La possibilité d'une mise en place de produits sous MDD favorise une commercialisation.
- Des innovations de produits (par exemple, produits marinés, à griller au barbecue) sont recherchées par tous les circuits et peuvent ouvrir des portes pour une commercialisation d'une gamme complète.
- Le segment des produits fumés est en croissance ce qui offre également des opportunités pour les truites françaises de plus grand calibre (>2 kg). L'Allemagne a besoin de ces gros calibres pour le fumage à chaud sur place. La Turquie exporte beaucoup de petits filets de truite

18 www.sprl.pl/userfiles/files/5_Ekaterina%20Tribilustova%20-%20Trout%20trade%20and%20market%20aspects%20on%20the%20European%20level.pdf

19 https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Fish%20and%20Seafood%20Market_Berlin_Germany_4-11-2018.pdf

congelée en Allemagne, c'est donc réellement la grosse truite fraîche destinée à la fumaison qui permet de se démarquer de la concurrence. [20]

- La truite bio commence à être très demandée par les fumeurs. [21]
- La rapidité de livraison est également une vraie exigence, il faut donc pouvoir la garantir. Quand les restaurants mettent un produit à leur carte, ils veulent être livrés rapidement.[22]

Lors des échanges, le type de fumage (à chaud ou à froid) n'a pas été mentionné comme exigence des interlocuteurs.

C. Logistique

Le marché de la truite étant majoritairement un marché inter-européen, les transports se font souvent via voie routière (transporteurs Nagel, Dachser, STEF-TFE ou flotte de camions propre). Ceci est notamment le cas pour les produits en provenance des pays de l'est et du sud de l'Europe. Depuis le nord de l'Europe, les apports arrivent aux ports.

D. Barrières douanières et réglementation

Définition du produit

Les préconisations du *Deutsche Lebensmittelbuch* sur les poissons et produits de la mer sont à prendre en considération pour les truites et produits à base de truites. [23]

Etiquetage du produit

L'étiquetage du produit est règlementé au niveau européen (règlement UE 1379/2013 et *Fischetikettierungsgesetz*).

Remarque

Les rayons frais en Allemagne ont une température de 7°C (et non 4°C comme en France), ce qui peut entraîner pour certains produits un ajustement de la DLC.

[20] https://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/la-truite-francaise-en-grande-forme.html
[21] https://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/truites-marche-porteur-pour-les-gros-specimens.html
[22] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/la-preparation-du-poisson-est-un-critere-important.html
[23] https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeFische.pdf?__blob=publicationFile

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Les produits français sont vus comme gastronomiques, de qualité et d'une grande fraîcheur - La part de marché de la France gagne du terrain - L'origine est incontournable pour la restauration et le devient aussi pour les consommateurs - La maîtrise de la logistique via Rungis et Boulogne-sur-Mer facilite l'export vers l'Allemagne, également pour les petites structures françaises - L'offre française répond à la tendance de durabilité et de protection de l'environnement (pêche durable, certifiée, proximité géographique) - La certifications ASC est exigée de manière systématique par la grande distribution, l'industrie, voire les fournisseurs de la restauration - Les structures industrielles françaises représentent une force de frappe pour se positionner sur le marché allemand : volumes et disponibilités, prix, maîtrise de la chaîne de valeur de l'élevage jusqu'au fumage	- L'offre française est peu visible - Le niveau de prix de l'offre française est souvent supérieur à l'offre d'autres acteurs sur le marché
Opportunités	**Menaces**
- Croissance de la demande de produits de la mer - Elargissement progressif de l'offre en poisson frais et montée en gamme de la grande distribution - La demande en truite du marché est supérieure à l'offre locale. Seulement 50% des besoins peuvent être couverts par les apports locaux. - Besoin de truite de gros calibre fraiche entière pour le fumage à chaud - Recherche de produits innovants (poissons marinés, produits prêts à cuire) et de découpes précises par les professionnels - Importance de l'origine du poisson et des techniques de d'aquaculture - Attrait pour les produits labellisés bio sur lesquels la France est bien placée (label bio européen) - La truite est proposée sous MDD dans les principales enseignes de la GD ce qui ouvre des portes aux fournisseurs performants et certifiés. - Augmentation des prix des produits de la mer sur le marché allemand, permettant de réduire l'écart entre les différentes origines - La restauration haut de gamme présente des opportunités pour de nombreux produits qualitatifs - Des recettes traditionnelles existent (Forelle Müllerin Art/ truite façon meunière, Forelle blau/ truite au bleu), mais des nouveaux modes de préparation se répandent de plus en plus (truite au barbecue, truite fumé, truite assaisonnée prête à griller). La truite entière fumée ou les filets fumés sont ainsi appréciés par les connaisseurs.	- Préférence des consommateurs pour les produits de la pêche locale - Dans les circuits de restauration haut de gamme, l'offre française est également concurrencée par les apports d'aquaculture locale. - Marché encore très axé sur le prix. Le poisson frais ou fumé est notamment devenu un produit d'appel de la GD, notamment au moment des fêtes. - Surveillance de la filière poisson par les ONG et organismes de consommateurs (informations sur les espèces menacées, bien-être animal, résidus de produits chimiques...) - Forte présence des autres pays fournisseurs : Turquie (conventionnel), Danemark (conventionnel et bio) et Pologne (produits fumés)

B. Pistes de réflexion

- Mise en avant d'innovations de produits à base de truite (fumé, prêt à consommer, assaisonné)
- Mise en avant de l'origine et de la qualité du produit, des labels pour se différencier d'autres origines
- Mise en avant de la truite comme alternative au saumon (aspects socio-écologiques) ; la truite devient une réelle alternative au saumon qui souffre d'une image de plus en plus dégradée (aspects santé, protection de l'environnement, production durable et locale).
- Renforcer l'offre bio et les gros calibres
- Mettre en avant les cahiers des charges employés : critères environnementaux, matériaux utilisés, éthique sociale et animale, etc., dans un souci de transparence et de traçabilité
- L'alimentation à base d'insectes ou de coproduits alimentaires (proposées par les entreprises Ynsect ou InnovaFeed), permettant de réduire la pression sur les ressources halieutiques utilisées pour l'alimentation aquacole, pourrait être un argument supplémentaire à utiliser par la filière française.

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Allemagne[ii]
- Ambassade de France à Berlin[iii]

Salons :

- Fish International [iv]
- MeLa[v]
- Anuga[vi]
- Biofach[vii]

Etudes :

- Allemagne : Besoins et attentes des circuits de distribution (étude de marché Business France réalisée en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture)[viii]
- Les produits d'épicerie et gourmets en Allemagne (fiche marché Business France)[ix]
- Allemagne : contexte Agricole et relations internationales (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)[x]

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccfa.de/
[iii] https://de.ambafrance.org/-Francais-
[iv] https://www.fishinternational.de/en/
[v] https://www.mela-messe.de/
[vi] https://www.anuga.com/
[vii] https://www.biofach.de/en
[viii] https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/acceder-aux-etudes/
[ix] https://www.businessfrance.fr/produits-d-epicerie-et-gourmets-en-allemagne
[x] https://agriculture.gouv.fr/allemagne-contexte-agricole-et-relations-internationales

Marché : Chine
Produit(s) : Bulot

Potentiel du bulot sur le marché chinois

Le marché chinois est un nouveau marché pour le bulot de France. Le marché vient en effet d'ouvrir et de nombreuses opportunités sont à saisir, à condition de bien choisir son importateur.

Points clés et recommandations

Les scandales sanitaires poussent les consommateurs à s'intéresser à l'origine des produits. Les produits importés sont souvent jugés plus frais que les produits locaux et respectant des normes d'hygiène et de production plus strictes que la réglementation chinoise. Les avantages nutritionnels sont aussi un facteur de motivation à l'achat. Les problématiques environnementales prennent aussi de plus en plus d'importance, face à un environnement local très pollué et ayant des répercussions sur la santé des consommateurs.

Les bulots présents sur le marché chinois sont principalement d'origines irlandaise et islandaise. Les bulots irlandais bénéficient d'une réputation particulièrement bonne.

Le nombre d'importateurs-grossistes de produits de la mer proposant des bulots est estimé à une vingtaine. 90% des bulots sont vendus dans la restauration, et 10% sur les plateformes e-commerce. Ils ne sont pas référencés dans les supermarchés et hypermarchés, même haut de gamme.

Pistes de recommandations pour développer les ventes :

- Les Chinois sont friands de signes d'indication de la qualité et de l'origine : la récente IGP pour le bulot de la baie de Granville devrait lui permettre de se démarquer de la concurrence.
- Accent mis sur l'origine France et « Normandie » (plus connue que Granville)
- Promotion en partenariat avec les enseignes : 7Fresh, Hema (très présents sur le secteur des fruits de mer, avec des cuisines à l'intérieur des magasins).
- Participer par exemple à des salons comme Food and Hotel China à Shanghai (du 10 au 12 novembre 2020) ou Seafood Expo à Hong Kong (du 1er au 3 septembre 2020)

Introduction

Les produits de la mer sont incontournables à la table des Chinois, notamment dans les régions côtières. Grâce à l'augmentation du niveau de vie ces dernières années et à l'accroissement de la classe moyenne chinoise (évaluée selon les sources et les revenus retenus entre 110 et 400 millions de personnes), de plus en plus de consommateurs, que ce soit en milieu urbain ou rural, peuvent s'offrir des produits de la mer de manière régulière.

La Chine est le plus important producteur de produits de la mer au monde, avec 69,9 millions de tonnes en 2017[1]. L'industrie de la pêche dans son ensemble représentait en 2018, 24,7 milliards RMB, soit environ 3,2 milliards €[2].

L'industrie de la pêche en Chine est la 1ère au monde en termes de production. Elle est toutefois amenée à stagner, voire à diminuer dans une optique de gestion durable des stocks.

Concernant l'aquaculture en Chine, celle-ci représente 60% de l'élevage de produits de la mer du monde. Le pays est le plus grand producteur de produits issus de l'aquaculture, avec plus de 40 millions de tonnes[3]. Cette industrie continue de croître, pour répondre à la forte demande locale[4]. Les principaux produits élevés sont : la carpe, le tilapia, le poisson-chat, les coquillages et les crevettes.

La consommation per capita de produits de la mer a connu une croissance importante. Celle-ci est amenée à continuer de croître puisque dans son 2018-2027 Outlook for Agriculture, le Ministère de l'agriculture chinois prévoit une consommation **jusqu'à 30 kg/hab. dans les villes** alors que la municipalité de Pékin l'estime déjà supérieure à 40 kg/hab. Pour cela, le Ministère souhaite insister sur le fait que les produits de la mer sont **une source de protéine plus importante que la viande et présentant des avantages diététiques**.[5]

Les coquillages représentent la part la plus importante du marché des produits de la mer chinois[6]. Face à la règlementation internationale qui rend difficile l'exportation, le pays tente d'accroître la demande locale.

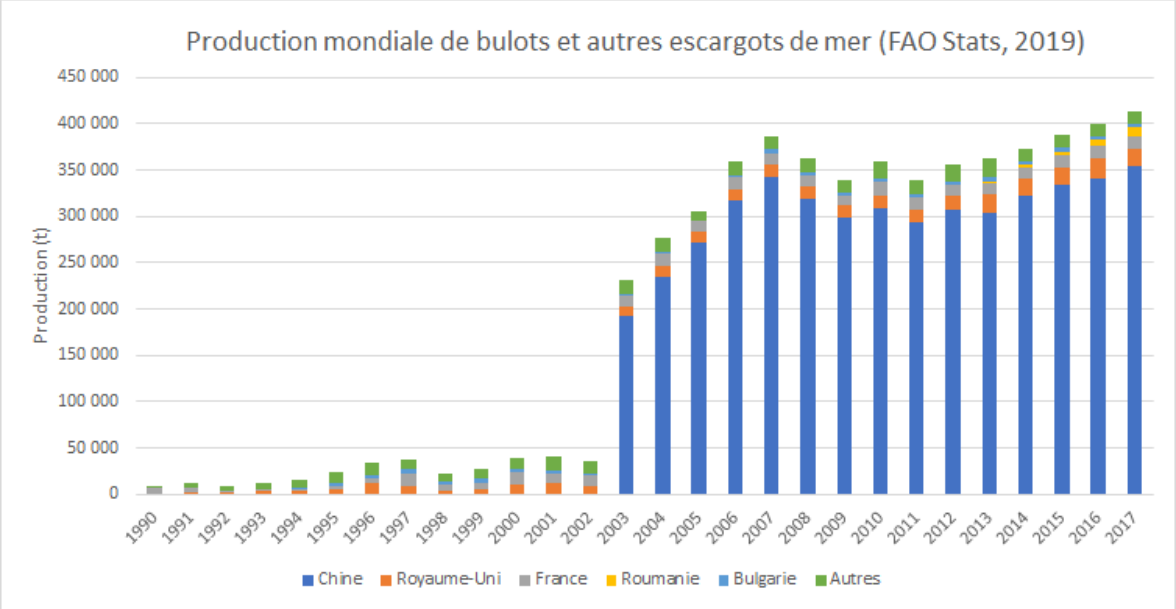
La production de coquillages chinoise représente 76% de la production mondiale. Les principales espèces produites sont les huîtres, les coquilles St-Jacques, les moules et les ormeaux.

Le bulot, de son appellation latine *Buccinum undatum*, est souvent comparé à la fausse abalone.[7]

[1] www.fas.usda.gov/data/china-2017-chinas-fishery-annual
[2] www.cappma.org/view.php?id=1544
[3] www.cappma.org/view.php?id=1544
[4] https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/2017%20China%27s%20Fishery%20Annual%20_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-17-2018.pdf
[5] www.seafoodsource.com/news/supply-trade/higher-seafood-consumption-predicted-in-china
[6] www.sohu.com/a/273538047_763925
[7] https://kknews.cc/news/2v3a4zg.html

I- Marché du bulot en Chine

A- Production



La production mondiale de bulots et autres escargots de mer est dominée par la Chine (données disponibles depuis 2003 seulement). La production mondiale a presque doublé en 15 ans. L'Europe est également un producteur important avec du bulot (Buccinum undatum) et le rapana veiné (rapana venosa), escargot de mer invasif en Mer Noire.

En Chine, les zones de pêche de bulots (divers espèces) se concentrent dans les provinces du Liaoning, du Shandong, du Jiangsu et dans la région autonome de Guangxi. Ils sont principalement pêchés entre mai et août.

B- Importations et place de l'Union européenne

Note : le bulot ne bénéficie pas d'un code SH propre. Il est intégré aux rubriques 030792, 030791 et 160559, regroupant diverses espèces de mollusques. Il n'a pas été possible de déterminer la part du bulot dans ces données. La Chine n'importe aucun produit de l'UE sous le code 030791.

Les importations des deux rubriques 030792 et 160559 sont en baisse depuis 2016, avec une évolution 2017-2018 de -9%. Elles atteignent 13 327 tonnes en 2018. Néanmoins, les importations en provenance de l'Union européenne, ne concernant a priori que le bulot, sont en hausse, avec une évolution 2017-2018 de +153%, en partie due à la croissance des importations en provenance d'Irlande (+137,7%) et du Royaume-Uni (+210,9%). Les expéditions européennes vers la Chine, d'après les douanes chinoises, atteignent 2 888 tonnes, soit 22% du total.

Note : la Chine ne fait pas état d'importations de bulots d'origine française. La France, en revanche, déclarait exporter 24 tonnes de bulots vers la Chine en 2017, seulement 2 tonnes en 2018.

Codes sélectionnés

Codes	Description	Importations en valeur en K EUR en 2018 (et PDM total)	Importations en volume en 2018 (et PDM total)
030792	Mollusques, même non séparés de leur coquille, **congelés** (à l'exclusion des huîtres, des coquilles Saint-Jacques ou peignes, pétoncles ou vanneaux et autres coquillages des genres pecten, chlamys ou placopecten, des moules « Mytilus spp., perna spp.»,	58 574 (30,8%)	11 104 (57,4%)
030791	Mollusques, propres à l'alimentation humaine, même séparés de leur coquille, **vivants, frais ou réfrigérés**, y.c. les oursins, concombres de mer et autres invertébrés aquatiques, autres que les crustacés ; farines, poudres et agglomérés sous forme de pellets.	120 741 (63,5%)	6 023 (31,1%)
160559	Mollusques, **préparés ou conservés** (à l'exclusion des huîtres, coquilles Saint-Jacques, moules, seiches, sépioles, pieuvres, ormeaux, escargots et clams, coques et arches fumés).	10 853 (5,7%)	2 223 (11,5%)

II- Consommateur

A- Consommation et attentes

Les Chinois apprécient le bulot entier avec coquille, de préférence de grosse taille.[8]
Le bulot, comme la majorité des coquillages, se consomment principalement au restaurant (61% en 2017)[9]. L'origine est rarement mentionnée.
Bien que très apprécié, le bulot importé est peu visible sur le marché chinois. Il est toutefois possible d'en acheter en ligne, sur les sites de e-commerce tels que JD Fresh et Tmall.

Consommateur type :

Le consommateur chinois de bulot habite plutôt en ville et apprécie consommer des bulots lorsqu'il sort au restaurant en famille ou entre amis, ou dans une moindre mesure à la maison. Traditionnellement consommé en Chine, le bulot fait partie intégrante de son plateau de fruits de mer. Il consomme principalement du bulot d'origine chinoise. Le bulot irlandais est toutefois apprécié pour sa qualité et consommé au restaurant.

L'origine et les signes de qualité :

Du fait des nombreux scandales alimentaires ayant touché le pays, les consommateurs chinois attachent une grande importance à l'origine des produits et de ce fait optent de plus en plus pour les produits importés.

Les certifications MSC ou encore ASC et le label bio européen sont reconnus par les ménages chinois. A noter que le Marine Stewardship Council (MSC) souhaite améliorer la connaissance et la certification des produits de la mer en Chine.[10]

La facilité de préparation des produits de la mer est un détail moins important pour les Chinois, ils se concentrent bien plus sur les apports nutritionnels ainsi que sur les informations comme l'origine et

[8] https://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/la-demande-asiatique-peut-elle-soutenir-les-cours-du-bulot.html
[9] www.sohu.com/a/273538047_763925
[10] www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/liu-jun-head-of-seafood-sourcing-at-crv-ol-wants-to-see-more-msc-products-in-china?

les règles d'hygiènes appliquées.[11] Ils sont aussi de plus en plus conscients des problématiques environnementales.

La France est reconnue pour le raffinement mais aussi pour la fraîcheur de ses produits. Les recherches effectuées n'ont pas permis de faire ressortir une appétence ou une certaine connaissance des bulots de Granville pour l'instant. Ils ne sont par ailleurs pas visibles sur le marché chinois.

De plus, une étude de la Newscastle University[12] montre plusieurs facteurs favorisant la confiance des Chinois dans les produits européens :

- Le pays d'origine doit être clairement indiqué sur le packaging : les produits européens sont considérés plus sûrs.
- Les labels et accréditations de tierces parties. Les certificats d'indication géographique permettent de capitaliser sur l'origine du produit.
- Une marque d'authenticité présente sur le packaging, empêchant la contrefaçon.

B- Usages

Les Chinois n'ont pas adopté l'habitude de consommer les produits de la mer cru. Concernant le bulot, il est parfois cuit à la poêle, avec sa coquille, dans une sauce pimentée à base de sauce soja. Mais, la grande majorité des plats sont faits à partir de la chair de bulot. Elle peut être consommée rissolée avec du piment, de l'ail et des oignons[13] ou encore à la façon gongbao 宫保 (plat traditionnellement à base de poulet), avec des cacahuètes et une sauce pimentée.

Exemple de présentation du bulot en Chine :



Figure 1 Bulot dégusté dans une soupe



Figure 2 Bulot dégusté épicé

[11] https://en.seafood.no/market-insight/fish-market2/great-opportunities-for-norwegian-seafood-in-china/

[12] Food Fraud in China leads to opportunities, 23 May 2018, https://phys.org/news/2018-05-food-fraud-china-opportunities-eu.html

[13]https://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/la-demande-asiatique-peut-elle-soutenir-les-cours-du-bulot.html



Figure 3 Bulots dégustés en plateau de fruits de mer



Figure 4 Bulots dégustés avec des huîtres

III- Analyse concurrentielle

A. L'offre irlandaise

Les 500g de bulots surgelés (10-20 pièces) origine Irlande du Nord se vendent en général entre 38 et 68 RMB en ligne (soit entre 5 et 9 EUR).

Les allégations et attributs spécifiques sont :

- Riche en vitamines, protéines et calcium
- Pêché dans des eaux propres
- Respect de la chaîne du froid
- Barbecue food
- Idéal dans un hotpot pour le Nouvel An
- Renseignement sur les techniques de pêche dans la communication sur les sites de e-commerce



[14]

[14] https://item.jd.com/10624467841.html

B. **L'offre Islandaise**

Les 350g en surgelés (15-25 pièces) sont vendus en général près de 40 RMB (5,10 EUR[15].

Les allégations et attributs spécifiques sont :

- Pêché dans un environnement naturel et propre
- Grandes qualités nutritionnelles
- Goût frais et agréable
- Riche en protéines
- Riche en acide gras insaturé (Oméga 3 entre autres)



[16]

IV- Circuit d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

La plupart des distributeurs sont localisés dans la région du sud de la Chine. Les importateurs sont dispersés entre les pôles de consommations (Pékin, Canton) et les villes littorales à proximité des ports (Qingdao). On estime le nombre d'importateurs-grossistes de produits de la mer proposant des bulots à une vingtaine.

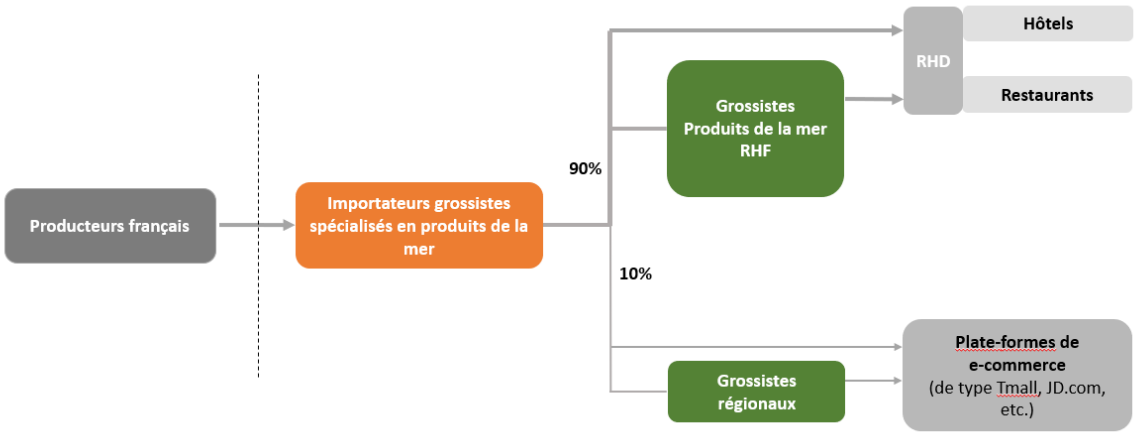
A titre d'exemple, on peut citer :

- Shenzhen Yushijujin Catering Co Ltd (深圳宇食俱进餐饮管理有限公司) situé à Shenzhen. La société importe des bulots du Canada, ainsi que des palourdes arctiques et des crevettes blanches d'Equateur.

[15] https://item.jd.com/3991073.html
[16] https://item.jd.com/3991073.html

- Guangzhou Xianwei Renzhi Trading Company (广州鲜为人知电子商务有限公司), basé à Guangzhou, importateur et opérateur de e-commerce. La société importe des bulots du Canada et propose également des palourdes arctiques, du saumon, des crevettes et des coquilles japonaises.

Importation et distribution des bulots en Chine



Source : Elaboration Business France

Remarque : Shanghai Delicate Sea, un des leaders sur le marché du bulot en Chine, a signé un contrat d'exclusivité avec un producteur de bulots de la baie de Granville.

Le bulot se vend généralement dans les buffets des chaînes d'hôtels, aux restaurants japonais, en passant par les restaurants cantonnais.

90% des bulots sont vendus dans la restauration, et 10% sur les plateformes e-commerce. Ils ne sont pas référencés dans les supermarchés et hypermarchés, même haut de gamme. Les bulots de grandes tailles sont vendus dans les restaurants japonais pour les sashimis, dans les bars à huitres au sein d'un plateau de fruits de mer ou encore dans les restaurants cantonnais incorporés dans des soupes. Les bulots de petites tailles sont vendus dans les buffets des hôtels (dans le coin fruits de mer), ou dans les restaurants chinois en plats froids.

Les importateurs-grossistes évoquent souvent le Canada et l'Irlande comme origines des bulots. Il est difficile d'avoir un retour sur la perception de la différence de qualité en fonction du pays de provenance car les importateurs n'importent souvent que d'un seul pays et ne sont pas au fait des différences avec les autres origines.

B. Les attentes des professionnels

Un certain nombre de prérequis sont à prendre en considération pour une commercialisation de bulots aux différents opérateurs du marché chinois :

- Être capable de fournir des bulots en décembre est un grand avantage. Etant donné que le prix de bulot est plus élevé sur le marché français en décembre en raison des fêtes de fin d'année, la plupart des fournisseurs ne veulent pas en vendre en Chine à cette période.

- Fournir des bulots de taille adéquate toute l'année : certains importateurs nous ont fait part de leur insatisfaction quant au taux de chair qui serait moins important entre mars et juillet.

- Les opérateurs chinois sont en demande d'une offre adaptée et suffisante. A titre d'exemple, un des leaders du marché, Shanghai Delicate Sea, importe environ 15 conteneurs par an, mais la quantité n'est pas suffisante pour le marché chinois.

- Au niveau des emballages, le bulot est distribué précuit dans des cartons, pour les circuits RHF et e-commerce. A l'exception des bulots coréens proposés sur le e-commerce en boîtes de conserve.



Figure 5 Exemple d'emballage bulot coréen vendu dans le e-commerce

- Exemples de références présentes sur la plateforme e-commerce Tmall à titre indicatif (prix consommateur TTC) :
    - Bulot en provenance du Canada : 136 CNY (17 EUR) pour 500g
    - Bulot en provenance d'Irlande : 68 CNY (9 EUR) pour 1 000g (25-35 pièces)
    - Bulot en provenance de Granville : 58 CNY (7 EUR) pour 500g (16-20 pièces).

Il est difficile d'avoir un prix pour le circuit RHF car le bulot est rarement proposé individuellement, mais associé avec d'autres produits. Les prix varient selon la taille du bulot et le nombre de pièces.

C. Logistique

Les bulots sont précuits, surgelés, et transportés en conteneurs par cargo. Les ports d'arrivée dépendent de l'importateur. Dans le cas de Shanghai Délicate Sea, les bulots arrivent au port de Shanghai. Pour les importateurs de Chine de Sud, ils arrivent plutôt par Shenzhen.

Pour le transport une fois arrivé en Chine, plusieurs solutions sont envisageables :
1. L'importateur-grossiste utilise ses propres véhicules pour les livraisons aux clients finaux
2. L'agence de dédouanement propose un transporteur afin de livrer directement les produits jusqu'aux clients. Il existe de nombreux prestataires spécialisés dans le transport de denrées alimentaires, parmi lesquels :
- des sociétés logistiques généralistes comme SF
- des sociétés spécialisées dans le transport de produits frais comme Exfresh
- des sociétés spécialisées dans la logistique de produits de la mer comme JiangXian ou Haimai.

La logistique et le contrôle de la chaîne du froid se sont fortement développés en Chine ces dernières années. Les distributeurs sont aujourd'hui capables de livrer des produits frais à leurs clients finaux sans rupture de la chaîne du froid sur une large étendue du territoire chinois et notamment dans les villes secondaires et tertiaires.

D. Barrières douanières et réglementation

Les bulots congelés et préparés français sont actuellement autorisés à l'importation en Chine.

1. Mise en conformité des produits

- Composition des bulots surgelés/préparés :

  Les bulots surgelés et les bulots préparés doivent être conformes aux différentes normes chinoises, notamment à la norme d'identité sur les produits de la mer frais et congelés (bulots surgelés) et à la norme d'identité sur les produits de la mer transformés (bulots préparés), ainsi qu'aux normes générales chinoises sur les pesticides, contaminants et critères microbiologiques.

- Etiquetage des bulots surgelés/préparés :

  Les bulots surgelés/transformés doivent être conformes aux exigences d'étiquetage chinoises applicables aux denrées alimentaires préemballées.

2. Préparation de l'expédition

Des formalités préalables à l'importation de bulots surgelés/préparés en Chine sont à réaliser :

- Enregistrement des établissements producteur, exportateur et importateur auprès de la douane chinoise.
- Agrément de l'établissement producteur par l'autorité chinoise compétente.

3. Expédition des bulots surgelés/préparés

- Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.
- Droits de douane et taxes : il conviendra de vous acquitter des droits de douane applicables aux bulots préparés/surgelés (taux MFN). Diverses taxes locales sont également applicables (cf. Annexe).

Un document en annexe regroupe l'ensemble des obligations réglementaires applicables aux bulots surgelés et transformés importés en Chine.

E. Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Qualité de l'environnement de production (pas de pollution, etc.) - Réputation de l'origine France (fraîcheur, propreté, règles d'hygiène) - Le produit est cuit, facile à transporter - Le bulot est riche en protéine, peu gras, riche en calcium - Certifications IGP Bulot de Granville et MSC pêche durable	- Le marché vient de s'ouvrir et l'offre française n'est pas connue des consommateurs - Coût important de la logistique - Prix élevés par rapport à l'offre locale
Opportunités	**Menaces**
- Un marché peu concurrentiel (la concurrence provient principalement d'Irlande et de Corée du Sud). - Le bulot français est un nouveau choix pour les consommateurs chinois. - Croissance de la classe moyenne chinoise, intéressée par les produits importés - Attrait pour les produits français - Augmentation des importations d'origine UE - Distribution locale assurée par le système logistique interne et l'e-commerce, bien développé en Chine - L'appellation IGP est en effet un gage de qualité pour les Chinois.	- Ralentissement de la croissance chinoise - En été, la consommation de fruits de mer est élevée en Chine, mais à cette période, la taille du bulot français est jugée trop petite par les importateurs chinois. En hiver, les fournisseurs français privilégient le marché local (demande forte, prix élevés) et négligent les clients chinois. C'est une menace par rapport à la concurrence étrangère. - Bassins de consommation restreints : les consommateurs de produits de la mer sont principalement situés sur la côte (faible consommation dans les villes intérieures du pays). - Le bulot n'est pas un produit que les consommateurs chinois cuisinent à domicile. Il est essentiellement consommé dans les buffets des hôtels/restaurants.

B. Pistes de recommandations pour développer les ventes

- Les Chinois sont friands de signes d'indication de la qualité et de l'origine : la récente IGP et le MSC pour bulot de la baie de Granville devrait lui permettre de se démarquer de la concurrence.
- Accent mis sur l'origine France et « Normandie » (plus connue que Granville)
- Promotion en partenariat avec les enseignes : 7Fresh, Hema (très présents sur le secteur des fruits de mer, avec des cuisines à l'intérieur des magasins).
- Participer par exemple à des salons comme Food and Hotel China à Shanghai (du 10 au 12 novembre 2020) ou Seafood Expo à Hong Kong (du 1er au 3 septembre 2020)
- S'associer à des exportateurs de fruits de mer (ex : huîtres) présents en Chine pour faire connaître les bulots d'origine française.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- CCI France Chine[ii]
- Comité d'échange franco-chinois[iii]
- Ambassade de France en Chine[iv]

Salons :

- Seafood Expo Asia[v]
- Food & Hotel China[vi]
- SIAL China[vii]
- China International Import Expo[viii]
- Asia International Food Exhibition[ix]
- Shanghai International Import and Export Food & Beverage Exhibition (FBIE)[x]
- China (Guangzhou) International Food Exhibition & Import Food Exhibition (IFE)[xi]
- Asia Pacific Food Expo[xii]
- Hong Kong Food & Hospitality Tradeshow[xiii]

Etudes :

- Fiche pays Chine[xiv] réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets en Chine[xv] réalisée par Business France
- Chine : contexte agricole et relations internationales[xvi], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifc.org/
[iii] http://www.cefc-paris.fr/
[iv] https://cn.ambafrance.org/
[v] https://www.seafoodexpo.com/asia/
[vi] https://www.fhcchina.com/en/
[vii] http://www.sialchina.com/
[viii] https://www.ciie.org/zbh/en/
[ix] http://en.aifoode.com/index.htm
[x] http://www.importfoodfair.com/en/spring/
[xi] http://www.ifechina.com/en/
[xi] https://www.asiapacificfoodexpo.org.sg/
[xi] https://www.businessfrance.fr/fiche-pays-chine-2
[xi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-chine
[xi] https://agriculture.gouv.fr/chine-contexte-agricole-et-relations-internationales

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

CHINE
BULOTS SURGELES
BULOTS PREPARES

SEPTEMBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS .....
Règles de composition.....
Règles d'étiquetage .....

EXPEDITION DES PRODUITS .....
Formalités d'importation.....
Documents de dédouanement.....
Droits de douane et taxes .....

CONTACTS BUSINESS FRANCE.....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

Catégorie de bulots	Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
Bulots surgelés	**GB 2733-2015 *National food safety standard Fresh and Frozen Aquatic Animal Products***	GB2733-2015.pdf	Standard for Fresh and Frozen Aquatic
Bulots préparés	***GB 10136-2015 Processed aquatic products of animal origin***	GB 10136-2015 动物性水产制品.pd	GB 10136-2015 Processed aquatic p

REGLEMENTATION DES ADDITIFS ALIMENTAIRES

Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
GB 2760-2014 National Food Safety Standard for Uses of Food Additives	GB 2760-2014 食品安全国家标准	GB 2760-2014 Standard for Food A

Plusieurs amendements à cette norme ont été publiés sur le site de la *National Health and Family Planning Commission* : www.nhc.gov.cn

Il est important de les consulter, en plus de la norme GB 2760-2014.

REGLEMENTATION DES PESTICIDES ET AUTRES CONTAMINANTS

Nom de la norme	Texte en chinois	Texte en anglais
GB 2762–2017 *Maximum Levels of Contaminants in Food*	GB 2762-2017 食品中污染物限量	Non disponible
GB 2763–2016 ***Standard about residue limits for pesticides in food***	GB 2763-2016 食品中农药最大残留限	GB 2763-2016 Maximum residue lir
Annonce 235 du Ministry of Agriculture, relative au taux maximum de résidus de médicaments vétérinaires	Cliquez ICI	Non disponible

REGLEMENTATION DES CRITERES MICROBIOLOGIQUES

Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
GB 29921 - 2013 *Pathogen Limits for Food*	GB 29921-2013 食品中致病菌的限量	GB 29921-2013 National-Food-Safety-

REGLES D'ETIQUETAGE

TEXTE APPLICABLE

Nom de la norme	Texte
Administrative Measures for Inspection, Quarantine and Supervision of Entry Aquatic Animals (AQSIQ Decree No.183)	Cliquez ici

LANGUE D'ETIQUETAGE

Les mentions obligatoires d'étiquetage doivent figurer en chinois.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les principales mentions obligatoires sont les suivantes :

- Le nom du produit
- Le poids net
- L'étiquetage nutritionnel
- Le nom et adresse et contacts du producteur et du distributeur
- Les nom et adresse et contacts de l'agent de l'importateur ou du distributeur enregistrés en Chine
- La date limite de conservation
- Le pays d'origine
- Les instructions de conservation
- Les conditions de stockage
- Le numéro de série de la licence de production, le cas échéant
- Identification du lot (recommandé)
- Instructions d'utilisation (recommandé)
- Substances allergènes (recommandé)

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

Les produits destinés au marché BtoB devront indiquer au minimum :

- Le nom du produit ;
- La spécification ;
- Le contenu net ;
- La date de fabrication ;
- La date de durabilité minimale ;
- Les instructions de conservation.

Les autres mentions qui ne seraient pas déclarées sur l'étiquette devront être indiquées dans une notice ou sur le contrat.

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

ENREGISTREMENT DE L'EXPORTATEUR

Le site permettant de vous enregistrer en ligne est le suivant : http://ire.customs.gov.cn/.

Il s'agit d'une procédure rapide et réalisable en ligne depuis la France. Seules les entreprises qui ont un contrat en cours avec un importateur chinois doivent s'enregistrer.

Une fois l'enregistrement effectué, l'exportateur se voit attribuer un numéro d'enregistrement. Nous vous conseillons de bien noter les 2 numéros qui vous sont attribués en fin d'enregistrement (Registration N° et Query N°) : ils vous seront utiles pour accéder à votre fiche et procéder à des modifications.

Récemment, ce site internet a été actualisé par la douane chinoise. La page principale de l'enregistrement a subi d'importants changements. D'après la douane chinoise, une version anglaise sera disponible dans les jours à venir.

ENREGISTREMENT DU PRODUCTEUR

Le site permettant de s'enregistrer en ligne est le suivant : http://ire.customs.gov.cn/.

ENREGISTREMENT DE L'IMPORTATEUR AUPRES DE LA DOUANE CHINOISE

L'importateur chinois devra également être enregistré auprès de la douane chinoise.

AGREMENT DES ETABLISSEMENTS PRODUCTEURS

En ce qui concerne les produits aquatiques, seuls les établissements agréés par l'autorité compétente chinoise sont autorisés à exporter leurs produits en Chine.

Pour accéder à la liste des établissements français agréés, cliquez ICI (actualisée le 24 janvier 2019).

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Facture commerciale
- Certificat d'origine UE
- Certificat sanitaire (délivré par la DDPP)
- Attestation à l'exportation - *Sanitary certificate* (délivrée par la DDPP) : à ne pas confondre avec le certificat sanitaire.
- Liste de colisage
- Documents de transport (LTA ou connaissement maritime) et d'assurance

BON A SAVOIR

APPLICATIONS DIFFERENTES D'UNE MEME REGLE SELON LE POINT D'ENTREE DU PRODUIT

À leur arrivée en Chine, les marchandises subissent une inspection réalisée par la douane chinoise. Les procédures de contrôle étant régionales, les règles sont parfois appliquées différemment selon le point d'entrée des produits. Cette inspection consiste en un contrôle de conformité aux normes chinoises en matière d'étiquetage et de composition.

À l'issue de ce contrôle, le bureau d'inspection délivre un certificat d'inspection, permettant de procéder au dédouanement de la marchandise. En l'absence de ce certificat, la marchandise ne peut pas être dédouanée.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise.

L'UE et la Chine n'ayant pas signé d'accord de libre-échange, il n'existe pas de tarifs préférentiels. La Chine faisant partie de l'OMC, c'est le taux MFN qui est applicable.

Nomenclature douanière	Désignation du produit	Droits de douane applicables (taux MFN)
0307.92.00.90	*Other frozen molluscs*	7%
1605.59.00.90	*Other prepared molluscs*	5%

Source: Import and Export Tariff of the People's Republic of China and a Declaration Guidebook 2019

TAXES

- **TVA**

Le taux de TVA applicable aux bulots surgelés/préparés est de 9%, calculé sur la valeur CIF majorée des droits de douane.

- ***Security fee*, le cas échéant**

Uniquement en cas de fret maritime, le *security fee* est perçu sur toutes les importations et exportations. Cette taxe s'élève à 10 CNY par container de 20' ou à 15 CNY par container de 40'. Pour les marchandises en vrac, qui ne tiennent pas dans un container, chaque tonne est taxée à 0,25 CNY.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Céline LAURANS

Responsable d'études réglementaires – ASIE/OCEANIE

Tel : 04 96 17 26 56

celine.laurans@businessfrance.fr

Réalisé par Ying LI (Bureau Business France de Pékin) et Céline Laurans

Revu par Inès Alonso et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Chine
Produit : Huître

Potentiel des huîtres françaises sur le marché chinois

Points clés et recommandations

Les huîtres sont partie intégrante de la cuisine chinoise. Principalement consommées cuites, elles sont appréciées pour leur goût et leur valeur nutritionnelle.

La Chine est le premier producteur d'huîtres au monde, néanmoins cela ne permet pas de répondre à la demande locale. L'émergence de la classe moyenne et les différents scandales sanitaires amènent les consommateurs chinois à se tourner vers les produits importés. Ainsi, la France est le premier fournisseur d'huîtres de la Chine.

Les huîtres françaises symbolisent le luxe et la gastronomie. Les plus connues sur le marché sont les Gillardeau, mais il existe aussi d'autres acteurs comme Helie & Fils. Néanmoins, les acteurs de plus petite envergure sont très peu connus des consommateurs chinois.

Développer les ventes d'huîtres françaises en Chine pourrait donc passer par la promotion de la diversité de l'offre française. Pour ce faire, voici quelques exemples d'actions :

- Promotion en partenariat avec les enseignes : 7Fresh, Hema (très présents sur le secteur des fruits de mer, avec des cuisines à l'intérieur des magasins)
- Travailler avec des restaurants pour organiser la "Semaine de l'huître"
- Les grands producteurs disposent de moyens importants pour trouver des clients internationaux et exporter leurs huîtres. Ce n'est malheureusement pas le cas des plus petits. Plusieurs solutions se présentent néanmoins à eux : participer par exemple à des salons comme Food and Hotel China à Shanghai ou Seafood Expo à Hong Kong afin de rencontrer de futurs clients ou faire appel aux associations de producteurs d'huitres pour la mise en relation avec des importateurs.

Intro

Les produits de la mer sont incontournables à la table des Chinois, notamment dans les régions côtières. Grâce à l'augmentation du niveau de vie ces dernières années et à l'accroissement de la classe moyenne chinoise (évaluée selon les sources et les revenus retenus entre 110 et 400 millions de personnes), de plus en plus de consommateurs, que ce soit en milieu urbain ou rural, peuvent s'offrir des produits de la mer de manière régulière.

La Chine est le plus important producteur de produits de la mer au monde, avec 64,4 millions de tonnes en 2017. L'industrie de la pêche dans son ensemble représentait en 2018, 24,7 milliards RMB, soit environ 3,2 milliards €[1].

Bien que 1ère au monde en termes de production, l'industrie de la pêche chinoise atteint toutefois un pallier de production.

Concernant l'aquaculture en Chine, celle-ci représente 60% de l'élevage de produits de la mer du monde. Le pays est le plus grand producteur de produits issus de l'aquaculture, avec plus de 40 millions de tonnes[2]. Cette industrie continue de croître, pour répondre à la forte demande locale.[3] Les principaux produits élevés sont : la carpe, le tilapia, le poisson-chat, les coquillages et les crevettes.

La consommation par habitant de produits aquatiques a connu une croissance importante. Celle-ci est amenée à continuer de croître puisque dans son 2018-2027 Outlook for Agriculture, le ministère de l'agriculture chinois prévoit une consommation **jusqu'à 30 kg/hab dans les villes en 2027** alors que la municipalité de Pékin l'estime déjà supérieure à 40 kg/personne en 2018. Pour cela, le ministère souhaite insister sur le fait que les produits aquatiques sont **une source de protéine plus importante que la viande et présentant des avantages diététiques**.[4]

Le pays est le premier producteur d'huîtres. Ces huîtres sont dédiées à la consommation locale mais ne suffisent pas à répondre à la demande croissante. En effet, l'augmentation du niveau de vie de la population ces dernières années, combinée aux inquiétudes sanitaires face à la pollution, et notamment la qualité de l'eau, accroît la demande en produits importés.

[1] www.cappma.org/view.php?id=1544

[2] www.cappma.org/view.php?id=1544

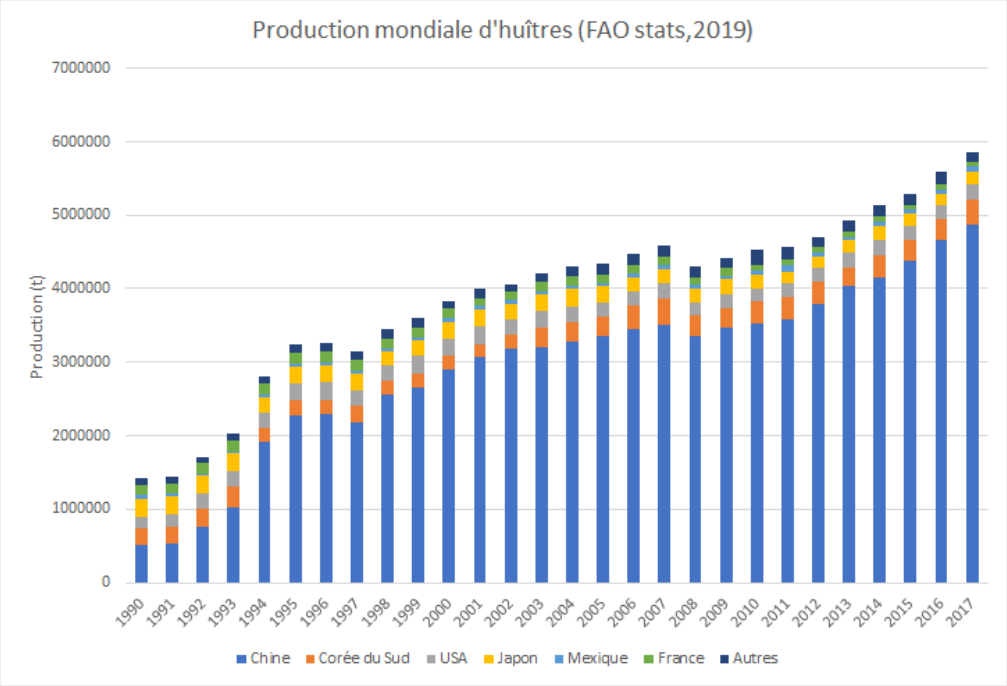
[3] https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/2017%20China%27s%20Fishery%20Annual%20_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-17-2018.pdf

[4] www.seafoodsource.com/news/supply-trade/higher-seafood-consumption-predicted-in-china

I- Marché des huîtres en Chine

A. Production

La Chine est le plus grand producteur d'huîtres, avec près de 80% de la production mondiale, devant la Corée du Sud, le Japon, les Etats-Unis et la France.



Il existe une vingtaine de variétés (gros calibres essentiellement) sur les zones côtières en Chine. La production a dépassé les 5 millions de tonnes en 2018 (environ 5,14 millions de tonnes, soit une augmentation de 5,3% par rapport à 2017). Les élevages d'huîtres se concentrent dans les provinces du Fujian et du Guangdong, suivies du Shandong et du Guangxi.

En 2018, la Chine a exporté 900 t d'huîtres fraîches, majoritairement vers Hong Kong.

B. Importations chinoises et place de la France

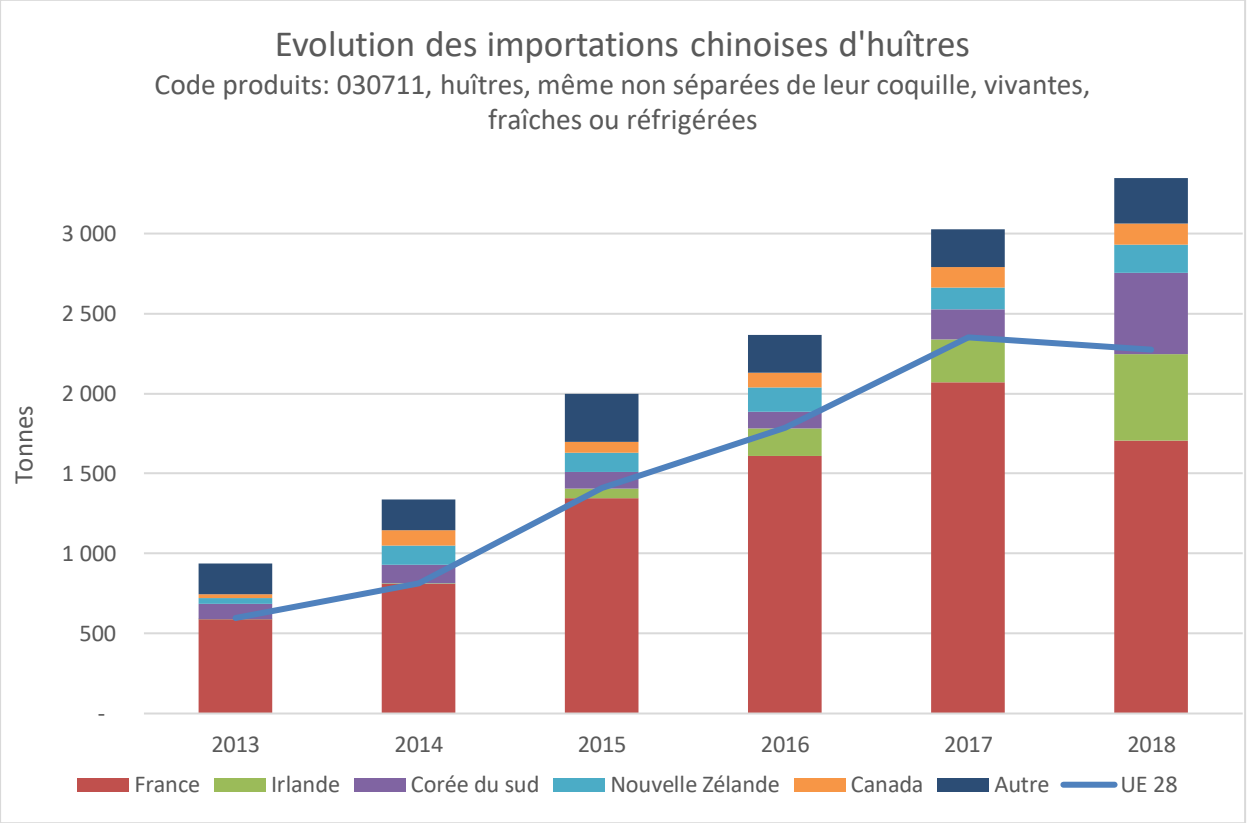
En 2018, la Chine a importé 3 347 tonnes d'huîtres, pour une valeur de près de 30,2 millions €. La France est de loin le **1er fournisseur en valeur et en volume. La Chine constitue le second client de la France derrière l'Italie.**

Les importations en provenance de France ont presque triplé dans les 5 dernières années : elles sont ainsi passées de 589 tonnes en 2013 à 1 705 tonnes en 2018.

Néanmoins, un ralentissement global a été observé l'année dernière, face auquel l'Irlande et la Corée du Sud ont bien réagi.

La baisse de volumes français en 2018 est due à une alerte sanitaire lancée par les autorités françaises à laquelle la Chine a répondu en bloquant ses importations en provenance de France.

Les exportations françaises sont à 99,9% des huîtres sous forme vivantes, fraîches ou réfrigérées.



Source des données : China Customs Statistics

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les huîtres sont appréciées des consommateurs chinois du fait de leur goût et de leur excellente valeur nutritionnelle. Alors que les Français préfèrent des huîtres charnues avec une forte teneur en sel, les **consommateurs chinois préfèrent des huîtres de plus gros calibres et moins salées.**[5]

Les Chinois recherchent des produits de plus en plus qualitatifs[6], ils sont prêts à payer plus pour un produit de très bonne qualité. Pour cela, ils se dirigent de plus en plus vers les produits importés. Cette préférence pour les produits importés est également liée aux problèmes de sécurité sanitaire présents en Chine. En effet, la confiance des Chinois envers la production locale est limitée, du fait de nombreux scandales sanitaires sur des denrées alimentaires.

A noter que la baisse de la croissance chinoise peut être un élément de la baisse de la consommation des ménages chinois. Dans un climat d'incertitude ces derniers se remettent à épargner une majorité de leur revenu. Néanmoins, ce ralentissement est typique des économies en phase de rattrapage économique,

[5] www.seafoodsource.com/news/supply-trade/disease-issues-not-slowing-bustling-demand-for-european-oysters-in-china
[6] Fisheries and Agriculture in Europe, March 2013, https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/oyster_en.pdf

après des années de croissance importante. Il est donc très probable que cette baisse soit temporaire et que la consommation intérieure revienne prochainement à un niveau convenable.

Consommateur type :

Le consommateur d'huîtres importées est issu de la classe moyenne supérieure/aisée et vit en ville. Il apprécie la consommation d'huîtres importées, notamment françaises, pour le **statut social que cela lui confère mais également pour la réassurance en matière de qualité.**

Origine et signes de qualité :

Une étude de la Newscastle University[7] met en avant plusieurs facteurs favorisant la confiance des Chinois dans les produits européens :

- L'indication du pays d'origine sur le packaging : les produits européens sont considérés plus sûrs.
- Les labels et accréditations de tierces parties. Les certificats d'indication géographique permettent de capitaliser sur l'origine du produit. Le label Bio est également un gage de qualité pour les Chinois.
- Une marque d'authenticité présente sur le packaging, empêchant la contrefaçon.

B. Usages

Les huîtres font partie de la tradition gastronomique de la Chine. Principalement cuisinées au barbecue, en soupe ou bien dans des hot pots (fondue chinoise), elles sont également le principal ingrédient de la sauce aux huîtres, un condiment traditionnel préparé à partir d'huîtres chinoises. Les huîtres fumées et des préparations "premium" en boîte sont vendues en supermarchés.

 [8]



[9]

Manger les huîtres crues, 'à l'européenne', est un concept relativement nouveau en Chine. Mais, la consommation de poisson cru au travers des sushis suscite l'intérêt des habitants des villes côtières, comme Shanghai et Guangzhou, ainsi que celles de 1er tiers (les 4 villes les grandes du pays : Pékin, Shanghai, Canton et Shenzhen).

Dans les restaurants, les huîtres peuvent être **associées à du vin pétillant ou du vin blanc tranquille**, de plus en plus à la mode en Chine.

Également, les huîtres nature ou fumées sont proposées **en conserves** dans les commerces et sur les sites de e-commerce. D'un prix plus accessible, elles font partie de la cuisine traditionnelle chinoise et peuvent être consommées en salade, en plat, etc. L'offre française n'est pas positionnée sur ce type de produit.

[7] Food Fraud in China leads to opportunities, 23 May 2018, https://phys.org/news/2018-05-food-fraud-china-opportunities-eu.html
[8] http://harpune.info/en/recipe-grilled-oysters-chinese-street-food-style/
[9] www.bilibili.com/video/av16873182/

C. Lieux d'achat

En Chine, **les huîtres importées sont principalement vendues dans les magasins gourmets, les restaurant premium, les bars à huîtres ou les hôtels cinq étoiles**. Jusqu'à récemment, elles étaient en majorité consommées dans les villes de 1er tiers au moment des fêtes (Noël [surtout pour la jeune génération], nouvel an ou fête du printemps). Mais aujourd'hui, un certain nombre de bars à huîtres[10] voient le jour dans les villes de 2ème tiers (Tianjin et Chongqing + 26 capitales provinciales).[11]

De nouveaux modes de consommation apparaissent : ainsi, les supermarchés Hema développés par Alibaba propose un large assortiment de poissons et fruits de mer, à acheter sur place, à se faire livrer, à se faire préparer sur place pour emporter ou encore à déguster au coin restauration du supermarché.

E-commerce et digitalisation

La Chine est considérée comme l'un des pays les plus développés en ce qui concerne la mise en place et le développement du digital. L'e-commerce est utilisé par 480 millions de consommateurs sur le territoire, qui tendent à utiliser leurs smartphones pour réaliser leurs achats. Il est aujourd'hui monnaie courante en Chine de se faire livrer de la nourriture et des produits frais. Par exemple, les consommateurs ayant un compte premium sur les applications de vente en ligne et vivant dans une des 5 couronnes de Pékin peuvent se faire livrer des produits de la mer frais en 1h.[12]

III- Analyse concurrentielle

Le marché chinois de l'huître est un marché de marques. Elles sont toutefois encore assez peu connues des consommateurs, en dehors des Gillardeau dont le prestige rayonne sur l'ensemble de l'offre française.

A. L'offre irlandaise

On citera les marques Majestic, Tia Maraa, Wild Atlantic Oyster, Cooley Oyster ou Irish Premium Oysters qui proposent principalement des Irish Rock Oysters ou des Spéciales.

L'offre irlandaise est également reconnue pour la **qualité des produits proposés et la naturalité** de son environnement. Elle bénéficie du soutien de l'Office de Promotion des Produits Agroalimentaires Irlandais et de l'Horticulture, Bord Bia. Bord Bia utilise notamment le **programme Origin Green** destiné à placer l'Irlande au premier plan mondial des produits agroalimentaires durables et de qualité, qui s'inscrit dans la continuité des chartes d'assurance qualité de Bord Bia.

A titre d'exemple, Irish Premium Oysters (Comté de Donegal)[13], marque d'huîtres premium, a conclu un accord en 2017 avec une délégation chinoise du Guandong lui permettant d'exporter 192 tonnes en Chine. **La qualité de l'eau** dans laquelle ses huîtres se développent est un argument majeur auprès des partenaires chinois et sa transcription à travers **le matériel promotionnel (vidéo, photo, visites de**

[10] https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g308272-d3598449-Reviews-The_Plump_Oyster-Shanghai.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=378673807

[11] Imported Oysters Growing in Popularity in China, Bord Bia, 24 April 2015,

[12] https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/2017%20China's%20Fishery%20Annual%20_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-17-2018.pdf

[13] https://ipo.ie/donegal-oysters-for-chinese-market/

délégation) est particulièrement importante. Jade Ireland Seafood[14], son importateur, représente les huîtres premium irlandaises et propose des produits de la mer sous la marque Ocean Jade.

Les huîtres Majestic se positionnent pour leur part auprès des prescripteurs locaux et organisent des évènements auprès des **chefs des restaurants étoilés Michelin** en Chine et dans toute l'Asie[15] (des huîtres Majestic étaient par exemple servies au lancement du guide Michelin en Thaïlande).

A noter également que de **nouvelles routes aériennes** ont été récemment ouvertes entre Dublin et Pékin et Dublin et Hong-Kong, ce qui donne un nouvel atout à l'offre irlandaise.

Enfin, la présence continue des Irlandais sur **le Seafood Expo Asia à Hong Kong** montre leur volonté de continuer à percer sur le marché chinois.

B. L'offre française

Les consommateurs chinois associent les huîtres françaises au luxe, à la qualité et au savoir-faire traditionnel français. L'offre française est très qualitative et appréciée, tirée par Gillardeau. Ce sont les huîtres réputées les plus prestigieuses pour les professionnels comme le montre la carte du restaurant The Pump Oyster, à Shanghai, où 9 variétés sur 20 à la carte sont d'origine française.

Aujourd'hui, ce sont les huîtres spéciales[16] qui sont majoritairement exportées. Une augmentation significative des volumes export devrait s'opérer dès lors que les classes moyennes s'intéresseront aux huitres fines, plus abordables.

Quelques exemples de marques françaises connues :

- **Les Huîtres Gillardeau, marque emblématique symbole du haut de gamme en Chine** (aussi présentées comme Extreme Delicacy Seafood)

  Les arguments mis en avant :
  - Une variété connue dans le monde entier
  - Un environnement naturellement rempli de nutriments pour une chair de qualité supérieure
  - Un goût unique
  - L'authenticité (gravées)

La contrefaçon d'huîtres est monnaie courante en Chine. Pour contrer le phénomène, la marque a investi 5 millions EUR[17] dans le développement d'un système de gravure de ses coquilles[18].



外壳标志

[14] www.oceanjadeseafood.com/
[15] www.seafoodsource.com/news/supply-trade/disease-issues-not-slowing-bustling-demand-for-european-oysters-in-china
[16] L'huître dite "spéciale" est définit par son indice de chair. Sur 100% de l'animal (coquille comprise) on compte plus de 10.5% de chair. Ce sont les plus charnues. On peut reconnaître une huître spéciale à sa forme de goutte et à sa concavité bien spécifique (la coquille est plus creuse et plus arrondie). https://www.lafamilleboutrais.com/actualites/qu-est-ce-qu-une-huitre-speciale.html
[17] BFM Business, 14 December 2017, https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/video-pourquoi-les-huitres-gillardeau-sont-elles-tatouees-1326387.html
[18] Gillardeau Oyster Farm to laser engrave shells to fight counterfeiters, Visiting France, 10 October 2014, http://en.rfi.fr/visiting-france/20141010-gillardeau-oyster-farm-laser-shells-fight-counterfeiters

- **Les Huîtres EARL Helie et Fils** avec la mise en avant des arguments suivants :

    - Élevées dans un environnement propre et pur, propice aux nutriments
    - La durée d'élevage de trois ans lui confère une chair à l'aspect et au goût uniques
    - Respect des règles sanitaires

Selon la société Hélie et Fils, le concours général agricole (ou concours national de Paris)[19] compte énormément pour l'export vers le marché asiatique**.** « Ils sont demandeurs de telles récompenses. C'est, pour eux, un signe de qualité et le concours de Paris est très connu en Chine »[20]

Selon un ostréiculteur rencontré sur le Seafood Expo de Bruxelles en mai 2019 :

> *" De manière générale, les huîtres françaises ont un bon potentiel en Asie. Les consommateurs demandent une qualité constante, un bon service et le packaging doit être innovant. Il est important de nouer des partenariats, surtout en Chine où les problèmes de paiement peuvent être fréquents".*

En termes d'innovation, l'ostréiculteur français Joffrey Dubault basé à Marennes commercialise des huîtres naturellement aromatisées au citron, au gingembre, à la framboise, au muscat ou à l'échalotte, sous la marque So'Ooh. [21] Les huîtres parfumées au gingembre et à l'échalotte se vendent particulièrement bien en Asie, notamment à Hong Kong.[22]

Sur les réseaux sociaux, les huîtres françaises sont présentées comme ayant un goût unique, et se mariant bien avec du vin pétillant[23].

Les restaurants gastronomiques proposent des huîtres Gillardeau, crues, assaisonnées de manière délicate (ex : avec une sauce « Bloody Mary »), lui conférant une image sophistiquée, « 好高级 », selon les internautes[24] . *« Sur les recommandations d'un ami, j'ai goûté les huîtres françaises. Le goût est très surprenant ! Ce n'est pas aussi étrange que ce que je pensais, ça ne sent pas mauvais et c'est très tendre. » Weibo[25], juillet 2018*

Concernant les huîtres haut de gamme, les consommateurs évoquent un **prix élevé**[26] **et des règles d'hygiène très strictes**[27] à même de les rassurer.

[19] Créé en 1870, le Concours général agricole est un concours français encourageant et valorisant les filières agroalimentaires françaises.
[20] https://www.ouest-france.fr/economie/entreprises/export/economie-de-la-mer-l-huitre-fine-de-cet-ostreiculteur-s-exporte-en-asie-5615958
[21] www.undercurrentnews.com/2017/12/28/french-oyster-farmer-develops-pre-flavored-lemon-oysters/
[22] www.mer-ocean.com/huitres-aromatisees-marennes/
[23] https://www.weibo.com/5102774387/GExNVFvOW?from=page_1005055102774387_profile&wvr=6&mod=weibotime
[24]www.weibo.com/1214119931/GtolTuC8O?from=page_1035051214119931_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment#_rnd1555403033725
[25] www.weibo.com/1968827877/GophfaSa4?type=comment#_rnd1558353976630
[26] https://zhuanlan.zhihu.com/p/49773503
[27] https://zhuanlan.zhihu.com/p/26502357

IV- Circuits d'importation et de distribution

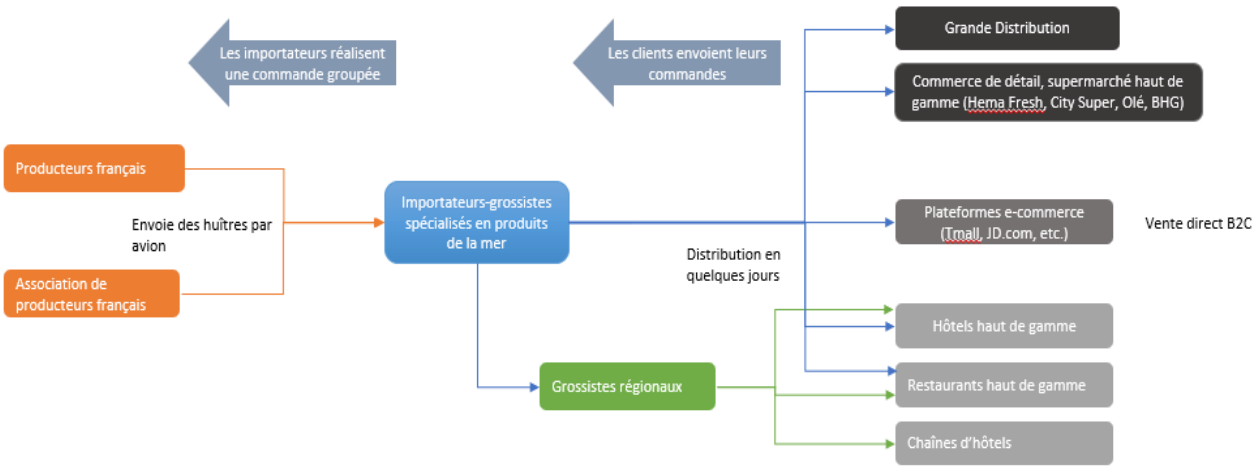
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

En Chine, la plupart des importateurs d'huîtres sont basés dans les grandes villes de la Chine littorale. Ce sont des importateurs spécialisés en produits de la mer, qui proposent une large gamme de poissons, crustacés et mollusques. Ils se concentrent dans les bassins de consommation comme Shanghai, Qingdao, Canton et Shenzhen. Au total, on estime à une dizaine le nombre de grands importateurs-grossistes spécialisés dans les huîtres et autres produits de la mer. On peut notamment citer Shanghai Jiarui Fine Food, Shanghai Delicate Sea ou encore Beijing Tongshengyi. Certains disposent de bureaux dans plusieurs villes pour élargir leur réseau de distribution.

Les huîtres sont distribuées dans les chaînes d'hôtels, les restaurants et les réseaux de distribution de détail hauts de gamme.

Les leaders du marché comptent une centaine d'employés et distribuent une vingtaine de marques d'huîtres françaises issues de différentes régions ostréicoles (Perle noire, Belon, Fine de Claire, Fine de Claire Sauvage, Gillardeau, Ancelin, Daniel Sorlut, Cocollos, Geay, Ostre'or, Ostre'argent, Divine, La petite Normande, Tarbouriech, etc.). Si les petits importateurs ont tendance à se concentrer sur les huîtres françaises, les plus gros proposent également des huîtres d'Irlande, du Canada, des Etats-Unis, de Nouvelle-Zélande et d'Australie. Mais la France représente environ la moitié des importations en volume et les deux tiers en valeur en 2018[28]. Les huîtres françaises font partie des produits premium du portefeuille des importateurs. Les huîtres néo-zélandaises et irlandaises sont également appréciées pour leur qualité. La Corée du Sud est un grand fournisseur de la Chine en huîtres bon marché (15% en volume mais 2% en valeur[29]).

Importation et distribution des huîtres en Chine



[28] GTA/IHS 2018
[29] GTA/IHS 2018

Fournisseurs

Les plus gros importateurs travaillent avec une dizaine de fournisseurs français proposant une large gamme d'huîtres creuses ou plates de différents calibres. Certains importateurs ont un responsable d'achat francophone en France pour le sourcing. Parmi les fournisseurs cités : Huitre GEAY, Huitre Chiron fils, huitre KRY STALE Marine.

Procédure d'importations

Les huîtres sont importées deux fois par semaine par avion, principalement à Shanghai et Canton. Pour une livraison le mercredi matin chez l'importateur chinois, les commandes sont en général prises en fin de semaine précédente (au plus tard le lundi de cette même semaine). Les clients - distributeurs et chaînes de restauration pour la majorité mais également des grossistes - sont livrés le mercredi après-midi.
La demande provient des villes principales : Shanghai, Canton, Pékin, Shenzhen. Les importateurs-grossistes rassemblent les commandes des plus petits importateurs devenant ainsi un intermédiaire unique pour les fournisseurs et les acheteurs.

B. Attentes des professionnels

Les importateurs importent les huîtres de différents calibres :

- les calibres 0, 1 et 2 sont principalement destinés à la vente au détail et aux bars à huîtres (plateaux d'huîtres). Les consommateurs chinois préfèrent les huîtres de gros calibres (0 en priorité).
- les calibres 4 et 5 se destinent principalement aux chaînes hôtelières premium qui les proposent sur les buffets, via un assortiment de mollusques et crustacés : huîtres, crevettes, bulots, crabes...

Tous les calibres sont par ailleurs vendus sur les plateformes e-commerce (comme Tmall) qui hébergent les magasins en ligne des importateurs-grossistes.

Conditionnement et prix

Les huîtres sont vendues par douzaine ou demi-douzaine, et leur prix est fonction des calibres.

Exemple de prix de vente au consommateur TTC pratiqués sur différents circuits :

- Plateformes e-commerce :
  - huîtres Gillardeau de Calibre 2 : 498 CNY (62 EUR) la douzaine,
  - huîtres Gillardeau de calibre 1 : 558 CNY (70 EUR) la douzaine.
- Supermarché haut de gamme : environ 45 EUR la demi-douzaine et 60 EUR la douzaine
- Bars à huîtres 70 à 85 EUR la douzaine (Calibre 1).

C. Logistique

Exemple pour une commande reçue le **mercredi matin** par un importateur-grossiste basé à Shanghai :

1. Commandes envoyées aux producteurs français au plus tard le **lundi**
2. Préparation le **lundi** des documents nécessaires pour l'expédition (certificat sanitaire, documents de transport, etc.) des produits arrivant à l'entrepôt de Roissy CDG
3. L'importateur chinois prépare les documents de dédouanement en ligne le **mardi**
4. Les produits arrivent **le mercredi** à l'aéroport de PVG Shanghai par le vol de China Eastern MU554 **vers 5 ou 6 heures du matin** (dans le cas où les produits ne sont pas envoyés par le MU 554, ils seront envoyés par le MU 557 avec un départ plus tard dans la journée)
5. Le dédouanement s'effectue dans les 5 à 6 heures après l'atterrissage des produits (au plus tard le **mercredi midi**).
6. Les produits sont ensuite livrés dans les entrepôts de l'importateur-grossiste vers **13 heures le mercredi**
7. Les livraisons chez les clients à Shanghai ont lieu **le mercredi autour de 15 heures**

Pour le transport une fois en Chine, plusieurs solutions sont envisageables :

1. L'importateur-grossiste utilise ses propres véhicules pour les livraisons aux clients finaux
2. L'agence de dédouanement propose un transporteur afin de livrer directement les produits jusqu'aux clients. Il existe de nombreux prestataires spécialisés dans le transport de denrées alimentaires, parmi lesquels :
   - des sociétés logistiques généralistes comme SF
   - des sociétés spécialisées dans le transport de produits frais comme Exfresh
   - des sociétés spécialisées dans la logistique de produits de la mer comme JiangXian ou Haimai.

La logistique et le contrôle de la chaîne du froid se sont fortement développés en Chine ces dernières années. Les distributeurs sont aujourd'hui capables de livrer des produits frais à leurs clients finaux sans rupture de la chaîne du froid sur une large étendue du territoire chinois et notamment dans les villes secondaires et tertiaires.

D. Barrières douanières et réglementation

Les huîtres vivantes françaises sont actuellement autorisées à l'importation en Chine.

1. Mise en conformité des produits

Composition des huîtres vivantes :

- Les huitres doivent être conformes aux différentes normes chinoises, notamment à la norme d'identité sur les produits de la mer frais et congelés, et aux normes générales chinoises sur les pesticides, contaminants et critères microbiologiques.

Etiquetage des huîtres vivantes :

- Les huîtres vivantes doivent être conformes aux exigences d'étiquetage chinoises pour les produits de la mer vivants.

2. Préparation de l'expédition

Des formalités préalables à l'importation d'huîtres vivantes en Chine sont à réaliser :

- Enregistrement des établissements producteur, exportateur et importateur auprès de la douane chinoise.
- Agrément de l'établissement producteur par l'autorité chinoise compétente.

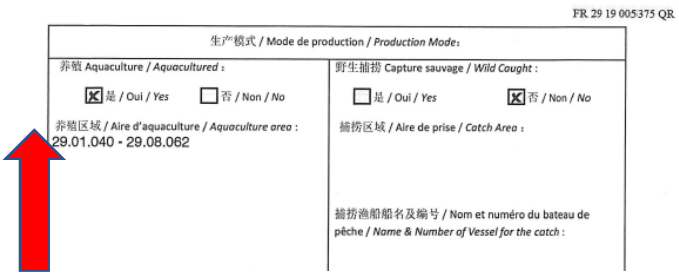
Expédition des huîtres vivantes :

- Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.
- Droits de douane et taxes : il conviendra de vous acquitter des droits de douane applicables aux huîtres vivantes (taux MFN). Diverses taxes locales sont également applicables.

En annexe figure le document regroupant l'ensemble des obligations réglementaires applicables aux huîtres vivantes importées en Chine.

Problème rencontré par les importateurs :

- Certains champs sont parfois mal compris et mal renseignés par les opérateurs français, en raison d'une différence culturelle entre les deux pays.



FR 29 19 005375 QR

生产模式 / Mode de production / *Production Mode*:	
养殖 Aquaculture / *Aquacultured* :	野生捕捞 Capture sauvage / *Wild Caught* :
☒ 是 / Oui / *Yes* ☐ 否 / Non / *No*	☐ 是 / Oui / *Yes* ☒ 否 / Non / *No*
养殖区域 / Aire d'aquaculture / *Aquaculture area* : 29.01.040 - 29.08.062	捕捞区域 / Aire de prise / *Catch Area* :
	捕捞渔船船名及编号 / Nom et numéro du bateau de pêche / *Name & Number of Vessel for the catch* :

Exemple de certificat sanitaire d'huitre

Pour les Chinois, le symbole 'X' signifie 'non' (par contre le symbole ☑ signifie 'oui'). Certains contrôleurs sanitaires chinois pensent que les huîtres déclarées ci-dessus ne sont pas issues de l'aquaculture.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Respect de règles d'hygiène strictes - Qualité de l'élevage de culture (pas de pollution, etc.) - Reconnaissance du savoir-faire français initiée par le leader Gillardeau également utilisable par les autres marques - Symbole d'élégance et de sophistication - Innovation (huîtres parfumées naturellement) répondant aux attentes des consommateurs - Diversité des calibres, que ce soit des huîtres plates ou creuses	- Prix élevés par rapport à l'offre locale (30 à 40% plus chères, en moyenne) - Coût important de la logistique - Promotion insuffisante sur le marché chinois - Notoriété limitée des marques françaises en dehors du leader Gillardeau. - Exigences strictes concernant les conditions de conservation
Opportunités	**Menaces**
- Croissance de la classe moyenne chinoise - Les millenials, qui représentent à eux seuls 80% de la croissance de la consommation de produits de luxe en Chine, constituent une cible intéressante pour les huîtres. - Food-pairing : avec le vin français par exemple, autre produit phare symbolisant la culture française - Distribution locale assurée par le système logistique interne que ce soit dans les grandes villes ou les villes de 2nd et 3ème rang - Développement important de la vente en ligne de produits frais	- Ralentissement de la croissance chinoise - Concurrence de l'Irlande sur le secteur des huîtres premium - Concurrence des huîtres congelées de petits calibres, pour une utilisation sur les buffets - Ouverture récente de nouvelles voies aériennes Chine-Irlande - Contrefaçon - Risques sanitaires dans les zones de production françaises - Baisse du pouvoir d'achat des Chinois

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Promotion en partenariat avec les enseignes : 7Fresh, Hema (très présents sur le secteur des fruits de mer, avec des cuisines à l'intérieur des magasins).

- Travailler avec des restaurants pour organiser la "Semaine de l'huître" par ex.

- Les grands producteurs disposent de moyens importants pour trouver des clients internationaux et exporter leurs huîtres. Ce n'est malheureusement pas le cas des plus petits. Plusieurs solutions se présentent néanmoins à eux : participer par exemple à des salons comme Food and Hotel China à Shanghai ou Seafood Expo à Hong Kong afin de rencontrer de futurs clients ou faire appel aux associations de producteurs d'huitres pour la mise en relation avec des importateurs.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- CCI France Chine[ii]
- Comité d'échange franco-chinois[iii]
- Ambassade de France en Chine[iv]

Salons :

- Seafood Expo Asia[v]
- Food & Hotel China[vi]
- SIAL China[vii]
- China International Import Expo[viii]
- Asia International Food Exhibition[ix]
- Shanghai International Import and Export Food & Beverage Exhibition (FBIE)[x]
- China (Guangzhou) International Food Exhibition & Import Food Exhibition (IFE)[xi]
- Asia Pacific Food Expo[xii]
- Hong Kong Food & Hospitality Tradeshow[xiii]

Etudes :

- Fiche pays Chine[xiv] réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets en Chine[xv] réalisée par Business France
- Chine : contexte agricole et relations internationales[xvi], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifc.org/
[iii] http://www.cefc-paris.fr/
[iv] https://cn.ambafrance.org/
[v] https://www.seafoodexpo.com/asia/
[vi] https://www.fhcchina.com/en/
[vii] http://www.sialchina.com/
[viii] https://www.ciie.org/zbh/en/
[ix] http://en.aifoode.com/index.htm
[x] http://www.importfoodfair.com/en/spring/
[xi] http://www.ifechina.com/en/
[xi] https://www.asiapacificfoodexpo.org.sg/
[xi] https://www.businessfrance.fr/fiche-pays-chine-2
[xi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-chine
[xi] https://agriculture.gouv.fr/chine-contexte-agricole-et-relations-internationales

Obligations réglementaires applicables aux huîtres vivantes importées en Chine

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

CHINE
HUÎTRES VIVANTES

SEPTEMBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS .....
Règles de composition.....
Règles d'étiquetage .....

EXPEDITION DES PRODUITS.....
Formalités d'importation.....
Documents de dédouanement.....
Droits de douane et taxes.....

CONTACTS BUSINESS FRANCE.....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

NORME D'IDENTITE

Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
GB 2733-2015 *National food safety standard Fresh and Frozen Aquatic Animal Products*	GB2733-2015.pdf	Standard for Fresh and Frozen Aquatic

RESIDUS DE PESTICIDES ET AUTRES CONTAMINANTS

Nom de la norme	Texte en chinois	Texte en anglais
GB 2762–2017 *Maximum Levels of Contaminants in Food*	GB 2762-2017 食品中污染物限量.p	Non disponible
GB 2763–2016 ***Standard about residue limits for pesticides in food***	GB 2763-2016 食品中农药最大残留限	GB 2763-2016 Maximum residue lir
Annonce 235 du Ministry of Agriculture, relative au taux maximum de résidus de médicaments vétérinaires	Cliquez ICI	Non disponible

CRITERES MICROBIOLOGIQUES

Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
GB 29921 - 2013 *Pathogen Limits for Food*	GB 29921-2013 食品中致病菌的限量	GB 29921-2013 National-Food-Safety-

REGLES D'ETIQUETAGE

Nom de la norme	Texte
Administrative Measures for Inspection, Quarantine and Supervision of Entry Aquatic Animals (AQSIQ Decree No.183)	Cliquez ici

LANGUE D'ETIQUETAGE

Les mentions obligatoires d'étiquetage des produits de la mer vivants doivent figurer en chinois ou en anglais.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les mentions suivantes sont obligatoires :

- Nom du produit
- Nom scientifique
- Origine
- Le numéro d'agrément

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

L'*Administrative Measures for Inspection, Quarantine and Supervision of Entry Aquatic Animals* n'opère pas de distinction entre les produits vivants destinés au circuit BtoC et ceux destinés au circuit BtoB.

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

ENREGISTREMENT DE L'EXPORTATEUR

Le site permettant de vous enregistrer en ligne est le suivant : http://ire.customs.gov.cn/.

Il s'agit d'une procédure rapide et réalisable en ligne depuis la France. Seules les entreprises qui ont un contrat en cours avec un importateur chinois doivent s'enregistrer.

Une fois l'enregistrement effectué, l'exportateur se voit attribuer un numéro d'enregistrement. Nous vous conseillons de bien noter les 2 numéros qui vous sont attribués en fin d'enregistrement (Registration N° et Query N°) : ils vous seront utiles pour accéder à votre fiche et procéder à des modifications.

Récemment, ce site internet a été actualisé par la douane chinoise. La page principale de l'enregistrement a subi d'importants changements. D'après la douane chinoise, une version anglaise sera disponible dans les jours à venir.

ENREGISTREMENT DU PRODUCTEUR

Le site permettant de s'enregistrer en ligne est le suivant : http://ire.customs.gov.cn/

ENREGISTREMENT DE L'IMPORTATEUR AUPRES DE LA DOUANE CHINOISE

L'importateur chinois devra également être enregistré auprès de la douane chinoise.

AGREMENT DES ETABLISSEMENTS PRODUCTEURS

En ce qui concerne les produits aquatiques, seuls les établissements agréés par l'autorité compétente chinoise sont autorisés à exporter leurs produits en Chine.

Pour accéder à la liste des établissements français agréés, cliquez ICI (actualisée le 24 janvier 2019).

Rapprochez-vous de FranceAgriMer afin d'être sur la liste des candidats à l'agrément obligatoire.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Facture commerciale
- Certificat d'origine UE
- Certificat sanitaire (délivré par la DDPP)
- Attestation à l'exportation - *Sanitary certificate* (délivrée par la DDPP) : à ne pas confondre avec le certificat sanitaire.
- Liste de colisage
- Documents de transport (LTA ou connaissement maritime) et d'assurance

BON A SAVOIR

APPLICATIONS DIFFERENTES D'UNE MEME REGLE SELON LE POINT D'ENTREE DU PRODUIT

A leur arrivée en Chine, les marchandises subissent une inspection réalisée par la douane chinoise. Les procédures de contrôle étant régionales, les règles sont parfois appliquées différemment selon le point d'entrée des produits. Cette inspection consiste en un contrôle de conformité aux normes chinoises en matière d'étiquetage et de composition.

A l'issue de ce contrôle, le bureau d'inspection délivre un certificat d'inspection, permettant de procéder au dédouanement de la marchandise. En l'absence de ce certificat, la marchandise ne peut pas être dédouanée.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise.

L'UE et la Chine n'ayant pas signé d'accord de libre-échange, il n'existe pas de tarifs préférentiels.
La Chine faisant partie de l'OMC, c'est le taux MFN qui est applicable.

Nomenclature douanière	Description	Droits de douane Origine UE
0307	*Molluscs, whether in shell or not, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine; smoked molluscs, whether in shell or not, whether or not cooked before or during the smoking process; flours, meals and pellets of molluscs, fit for human consumption:*	
0307.11.00	*Oysters: Live, fresh or chilled*	7 %

Source : Import and Export Tariff of the People's Republic of China and a Declaration Guidebook 2019

TAXES

Les produits alimentaires sont assujettis aux taxes suivantes :

- **TVA**

Le taux de TVA applicable aux huitres vivantes est de 9%, calculé sur la valeur CIF majorée des droits de douane.

- ***Security fee*, le cas échéant**

Uniquement en cas de fret maritime, le *security fee* est perçu sur toutes les importations et exportations. Cette taxe s'élève à 10 CNY par container de 20' ou à 15 CNY par container de 40'. Pour les marchandises en vrac, qui ne tiennent pas dans un container, chaque tonne est taxée à 0,25 CNY.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Céline LAURANS

Responsable d'études réglementaires – ASIE/OCEANIE

Tel : 04 96 17 26 56

celine.laurans@businessfrance.fr

Réalisé par Ying LI (Bureau Business France de Pékin) et Céline Laurans

Revu par Inés Alonso et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Chine
Produit : Légine

Potentiel de la légine sur le marché chinois

La légine est un poisson à chair blanche, pêché dans les mers australes (85%) et antarctiques (15%) françaises, ainsi qu'au Chili et en Australie. Sa chair tendre et son arrière-goût de noisette sont appréciés des consommateurs. Il constitue un produit d'exception, plutôt consommé au restaurant.

Le cadre réglementaire de la pêche à la légine est très strict, du fait de la nécessité de protéger les stocks de poissons. La France bénéficie des quotas les plus importants, mais ceux-ci sont à la baisse depuis deux ans.

Points clés et recommandations

La légine pêchée par les armements français est la légine dite « australe ». Elle est majoritairement exportée en Chine. Comme l'indique un responsable Marketing de SAPMER : "*La demande chinoise en légine est très importante. Aujourd'hui, plus de 50% de nos légines sont ainsi vendues sur le marché chinois*".

Elle est considérée comme un aliment santé, bon pour l'ensemble de la famille. La légine est vendue en surgelé sur les sites de e-commerce et en grandes surfaces, sous différentes formes : entière, en steak, en cubes…, permettant une diversité de préparation.

Il convient donc de valoriser ce produit pour qu'il surpasse, tant en réputation qu'en prix, la légine australienne et chilienne.

Recommandations pour développer les ventes

- S'associer avec le bon partenaire, le marché d'importation de la légine étant complexe
- Mettre en avant l'origine française de la légine, appréciée par les restaurateurs et consommateurs
- Actions aves les restaurants et les grands chefs pour promouvoir le produit : évènement de préparation de recettes (food-pairing) pour montrer la diversité des plats réalisables avec la légine
- Communiquer sur les avantages nutritionnels de la légine

Introduction

Les produits de la mer sont incontournables à la table des Chinois, notamment dans les régions côtières. Grâce à l'augmentation du niveau de vie ces dernières années et à l'accroissement de la classe moyenne chinoise (évaluée selon les sources et les revenus retenus entre 110 et 400 millions de personnes), de plus en plus de consommateurs, que ce soit en milieu urbain ou rural, peuvent s'offrir des produits de la mer de manière régulière.

La Chine est le plus important producteur de produits de la mer au monde, avec 64,4 millions de tonnes en 2017. L'industrie de la pêche dans son ensemble représentait 24,7 milliards RMB en 2018, soit environ 3,2 milliards €[1].

L'industrie de la pêche en Chine est la 1ère au monde en termes de production. Elle est toutefois amenée à stagner, voire à diminuer, dans une optique de gestion durable des stocks.

L'aquaculture chinoise représente 60% de l'élevage mondial de produits de la mer. Le pays est le plus grand producteur de produits issus de l'aquaculture, avec plus de 50 millions de tonnes en 2017, et 15 millions de tonnes de culture d'algues[2]. Cette industrie continue de croître, pour répondre à la forte demande locale.[3] Les principaux produits élevés sont la carpe, le tilapia, le poisson-chat, les coquillages et les crevettes.

La consommation par habitant de produits de la mer a connu une croissance importante. Celle-ci est amenée à continuer de croître puisque dans son 2018-2027 Outlook for Agriculture, le Ministère de l'agriculture chinois prévoit une consommation **jusqu'à 30 kg/hab dans les villes** alors que la municipalité de Pékin l'estime déjà supérieure à 40 kg/personne. Pour cela, le Ministère souhaite insister sur le fait que les produits de la mer sont **une source de protéine plus importante que la viande et présentant des avantages diététiques**.[4]

La légine est un poisson à chair blanche avec un arrière-goût de noisette, très apprécié en Asie. La Chine en importe principalement du Chili, d'Australie et de France. La légine est pêchée par moins de 10 navires dans les mers des terres australes et antarctiques françaises (TAAF) par des armements réunionnais : Armas Pêche, Cap Bourbon, Comata-Scapêche, Les Armements Réunionnais, Pêche Avenir et Sapmer.[5] La légine française se pêche surtout aux abords des îles Kerguelen et du Crozet.

Le cadre réglementaire de la pêche de la légine australe est très strict. En effet, afin de préserver la ressource, elle est soumise à des quotas de pêche calculés sur la base de données scientifiques, dans une optique de pêche durable. Globalement stable, le quota a légèrement diminué ces deux dernières années, notamment pour la zone de Crozet à cause d'une déprédation plus forte des orques[6].

[1] www.cappma.org/view.php?id=1544

[2] www.cappma.org/view.php?id=1544

[3] https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/2017%20China%27s%20Fishery%20Annual%20_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-17-2018.pdf

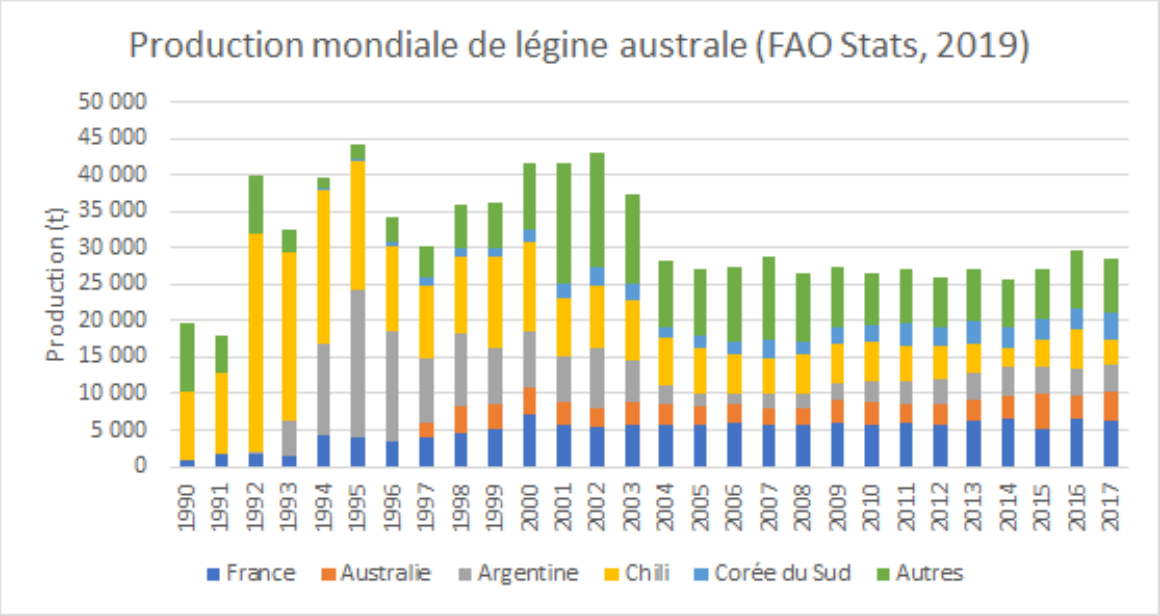
[4] www.seafoodsource.com/news/supply-trade/higher-seafood-consumption-predicted-in-china

[5] www.msc.org/fr/espace-presse/communiques-presse/la-pecherie-de-legine-de-kerguelen-et-crozet-renouvelle-sa-certification-msc-peche-durable

[6] https://www2.economie.gouv.fr/files/20190211-CGefi-Rapport-legine.pdf

I- Marché de la légine en Chine

A. Production



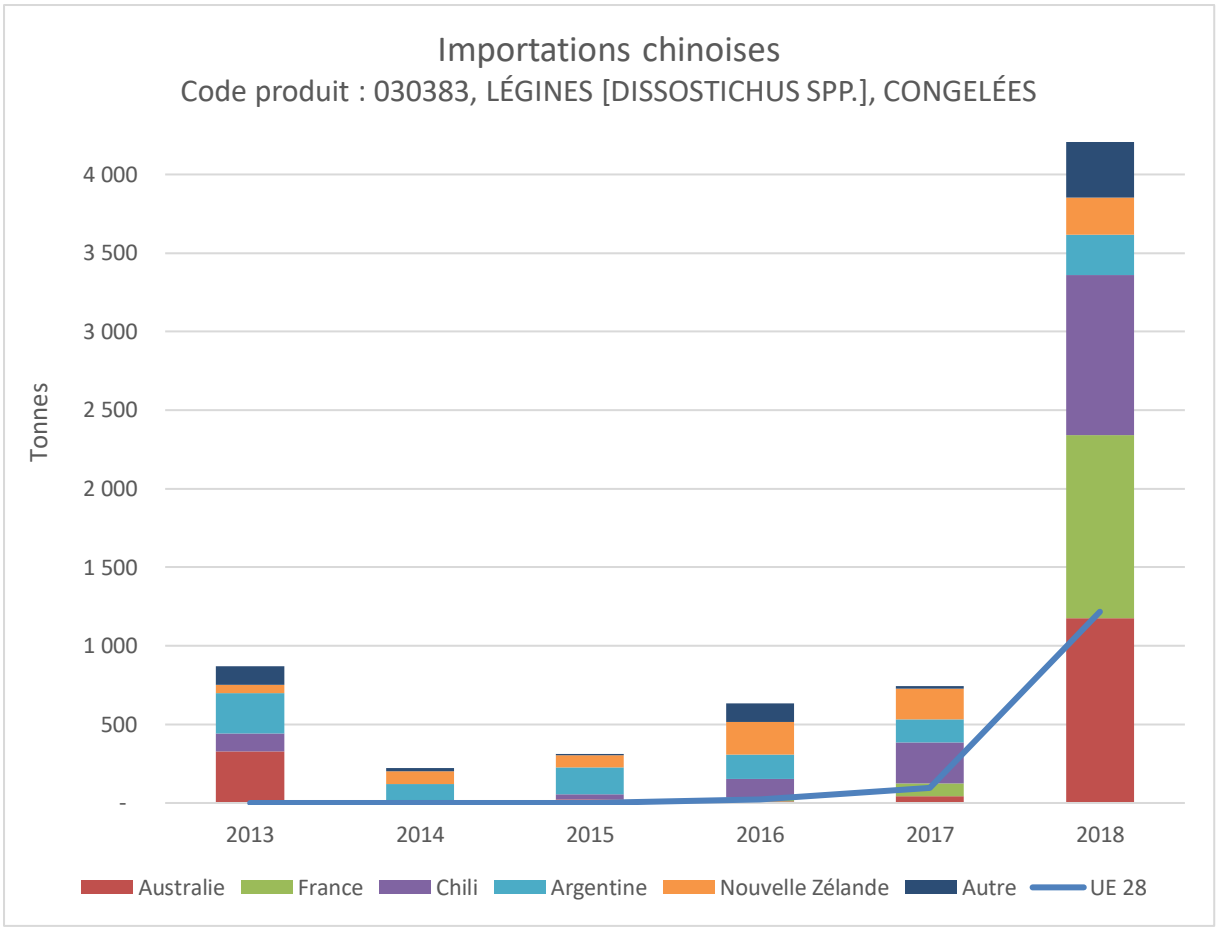
Dû à la répartition géographique de cette espèce proche de l'Antarctique, peu de pays ont la capacité de la capturer et les droits de pêche associés. La France est le principal pays producteur de légine suivi de l'Australie, l'Argentine, le Chili et la Corée du Sud. La légine n'est pas produite en Chine.

B. Importations et place de la France

Les douanes chinoises annoncent des importations de 4 207 tonnes (poids net) de légines en 2018, pour un montant de 107,8 millions EUR. La France est le 1er fournisseur en valeur, suivie de l'Australie et du Chili. En volume, l'Australie prend la tête, puis viennent la France et le Chili.

En volume, les importations en provenance d'Australie enregistrent une hausse considérable en 2018 (multiplication des volumes par 25). Il en est de même des importations en provenance de France, les quantités importées ayant été multipliées par près de 13. Le Chili, avec 24,2% de part de marché en volume, enregistre également une certaine hausse bien que moindre (multiplication des importations en volume par 4). La part de marché de l'Australie est de 27,9% contre 27,7% pour la France.

Les déclarations douanières des pays exportateurs divergent des données déclarées par les douanes chinoises. Ainsi, les exportations mondiales de légine vers la Chine passent de 760 à 3 000 tonnes entre 2017 et 2018. Cette dernière année, le Chili s'impose comme le premier fournisseur, avec un tiers des volumes importés par la Chine. Suivent Maurice avec 610 tonnes et l'Australie avec 520 tonnes. La France arrive en 6ème position avec près de 200 tonnes, une nette augmentation puisque les volumes exportés entre 2013 et 2017 oscillaient entre 20 et 70 tonnes/an.



Source : China Customs Statistics - Elaboration Sopexa

030383	Légines [dissostichus spp.], congelées

II- Consommateur

A- Consommation et attentes

La légine, aussi appelée « or blanc », est un poisson qui permet de réaliser des plats d'exception présents sur les tables des grands restaurants. Elle possède en outre d'importants avantages nutritionnels, qui sont mis en avant sur les emballages ou les outils de promotion.

La légine est très consommée lors du Nouvel An chinois.[7]

Depuis quelques années les consommateurs chinois sont intéressés par des légines de grandes tailles (+ 10kg)[8], alors qu'ils privilégiaient auparavant les poissons de petites tailles.

[7] www.undercurrentnews.com/2017/11/20/global-toothfish-prices-strengthen-amid-strong-chinese-new-year-demand/
[8] www.undercurrentnews.com/2017/11/20/global-toothfish-prices-strengthen-amid-strong-chinese-new-year-demand/

Consommateur type :

Le consommateur de légine est issu de la classe moyenne et vit dans une grande ville. Il consomme ce produit principalement lors de sorties au restaurant et apprécie le raffinement des plats élaborés à partir de cette espèce. Cela lui confère un certain prestige ainsi qu'une expérience culinaire rare.

Le développement du commerce en ligne entraîne aussi une consommation à domicile, bien que très minime, par des couples avec jeunes enfants, notamment pour la préparation de plats pour bébés.



Frozen Patagonian Toothfish Steak

128CNY/200g

Origine Antarctique (importateur Difresco)

Le site de vente en ligne Fields China Shanghai indique la mention suivante : « *aide le développement du cerveau des enfants* »

L'origine et les signes de qualité :

Du fait des nombreux scandales alimentaires ayant touché le pays, les consommateurs chinois attachent une grande importance à l'origine des produits et de ce fait privilégient les produits importés.

Les certifications MSC ou encore ASC, le label bio européen, sont reconnus par les ménages chinois. A noter que le Marine Stewardship Council (MSC) souhaite améliorer la connaissance et la certification des produits de la mer en Chine.[9]

La facilité de préparation des produits de la mer est un détail peu important pour les Chinois, ils se concentrent bien plus sur les apports nutritionnels ainsi que sur les informations comme l'origine et les règles d'hygiènes appliquées.[10] Ils sont aussi de plus en plus conscients des problématiques environnementales.

La France est reconnue pour le raffinement mais aussi la fraîcheur de ses produits. La qualité de la légine australe française est notamment appréciée par les restaurateurs.

De plus, une étude de la Newscastle University[11] montre plusieurs facteurs favorisant la confiance des Chinois dans les produits européens :

- Le pays d'origine doit être clairement indiqué sur le packaging : les produits européens sont considérés plus sûrs.
- Les labels et accréditations de tierces parties. Les certificats d'indication géographique permettent de capitaliser sur l'origine du produit. Le label Bio est également un gage de qualité pour les Chinois.
- Une marque d'authenticité présente sur le packaging, empêchant la contrefaçon.

[9] www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/liu-jun-head-of-seafood-sourcing-at-crv-ol-wants-to-see-more-msc-products-in-china?
[10] https://en.seafood.no/market-insight/fish-market2/great-opportunities-for-norwegian-seafood-in-china/
[11] https://phys.org/news/2018-05-food-fraud-china-opportunities-eu.html

B. Usages

La légine est consommée sous différentes formes. Le steak, privilégié par les consommateurs, peut être cuit à la vapeur ou bien à la poêle et accompagné de petits légumes.

La légine est également utilisée pour la préparation de porridge.





III- Analyse concurrentielle

A. L'offre française

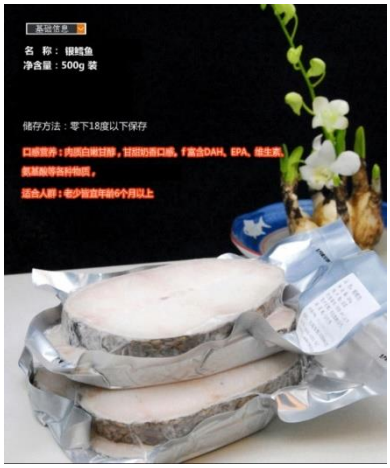
La légine française bénéficie d'une bonne réputation auprès des restaurateurs et des consommateurs. L'origine France est en général mise en avant sur le packaging et les outils de communication évoquent également la manière de pêcher la légine (présentation des bateaux de pêche utilisés…).

A noter également que Sapmer possède un showroom à Shanghaï[12]. A destination des supermarchés et des chefs chinois, il sert surtout à la promotion des produits de haute qualité dont la légine. La société a également recruté un chef français pour faire des démonstrations aux clients, et créer des recettes fusions adaptées au marché chinois.

Sur les sites de e-commerce, les 500g se vendent en moyenne 300 RMB (38€). Le poisson est majoritairement vendu sous forme de steak mais des petites portions (cubes) de légine de 200g sont également proposés. Il est aussi proposé entier, étêté, pour les professionnels.



[13]



[12] www.sapmer.fr/payss/sapmer-en-chine/
[13] www.skmic.sh.cn/NewsDetail.aspx?cid=1341









Légine française commercialisée sur le site de vente en ligne Fields Shanghai China – 199 RMB (25,73 EUR)/220g soit 117 EUR /kg)– origine : France - marque Huamer – Importateur : Shanghai haitianxia frozen food



Les allégations et spécificités associés sont :

- Chair tendre
- Bon pour l'alimentation des bébés et des personnes âgés
- Ne s'émiette pas
- Bonne qualité visuelle : fermeté et lignes visibles

[14] https://detail.tmall.com/item.htm?id=36395381027

- Riche en acides aminés : bon pour le sommeil et favorise la bonne mémorisation chez les jeunes enfants
- Mise en avant de l'origine France sur le packaging
- Présentation des équipements de pêche
- Riche en oméga 3
- Proposition de recettes
- Facile à cuisiner (pour les petites portions, sous forme de cubes)
- Certification MSC
- Riche en vitamines
- Riche en protéines

B. L'offre australienne et néo-zélandaise

Sur les sites de e-commerce chinois, les 500g se vendent en moyenne 248 RMB (31,20€). Ils sont en général vendus sous forme de filets ou bien de steaks.
Les allégations et spécificités associés sont :

- Certification MSC
- Poisson de grosse taille
- Riche en oméga 3
- Riche en vitamine A, D et E
- Riche en protéines
- Chair blanche et tendre
- La plaquette de communication propose des recettes



15





Légine d'origine néo-zélandaise commercialisée dans le supermarché Olé à 338 CNY (43,70 EUR)/ 300 G (soit 145,70 EUR/kg) (producteur : Ocean Gala)



Légine d'origine néo-zélandaise commercialisée chez Corner's Deli à 155 CNY (20 EUR)/ 200g soit 100 EUR /kg - marque Breafoods

[15] https://item.taobao.com/item.htm?id=589442717370

C. L'offre chilienne

Sur les sites sites de e-commerce chinois, les 500g se vendent en moyenne 328 RMB (41,30€).[16]

Les allégations et spécificités associés sont :

- Chair tendre
- Produit très frais
- Riche en goût
- Parfum délicat
- Bon pour l'alimentation des bébés de plus de 6 mois
- Utilisation de procédé respectant les normes de sécurité alimentaire

La légine d'origine chilienne se retrouve également dans les supermarchés haut de gamme comme Corner's Deli (supermarché spécialisé dans les produits importés).



IV- Circuit d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

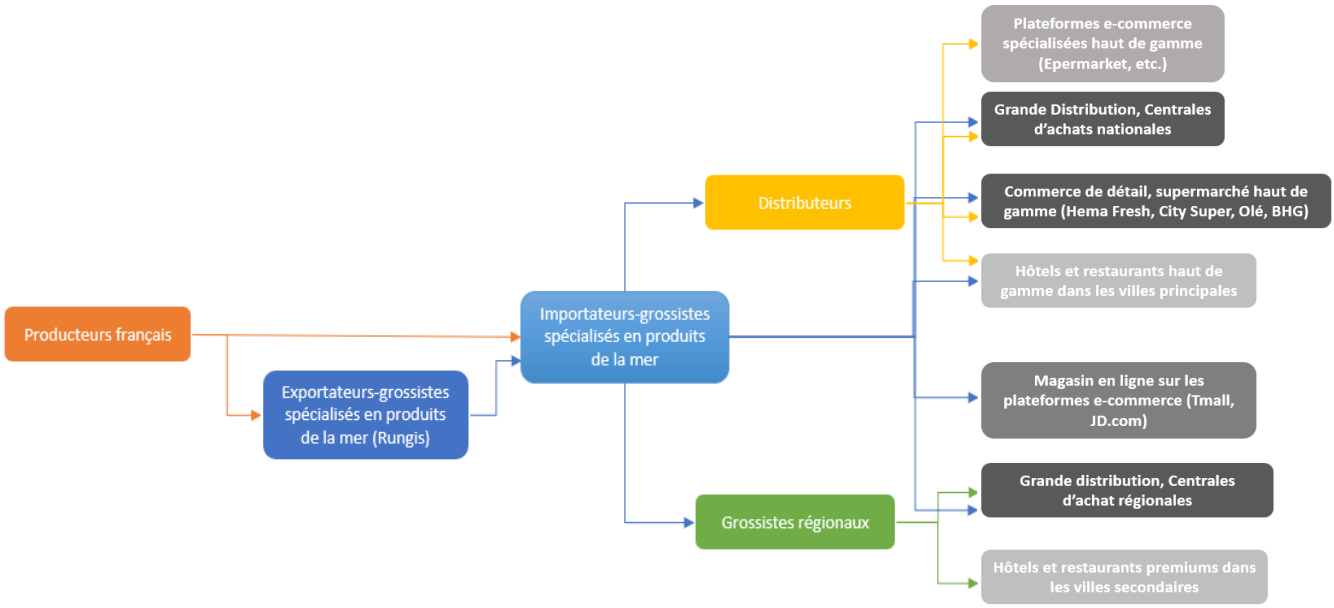
En Chine, le marché de la légine est complexe, en partie en raison de la proximité de la traduction chinoise de légine (银鳕鱼 yín xuěyú) et morue (鳕鱼 xuěyú) qui crée la confusion chez les consommateurs. Il est préférable de les distinguer par leur code douanier SH et leur nom latin. Légine : SH code 030383 - Dissostichus Eleginoides ; Morue : SH 030363 - Gadus morhua, Gadus ogac, Gadus macrocephalus). Il y a encore 5 ans, les consommateurs ne faisaient pas la différence entre les deux. Mais depuis 2017, les médias et la publicité ont commencé à éduquer les consommateurs, ils les ont informés de la qualité supérieure de la légine, entrainant ensuite un engouement pour le produit.

Le nombre d'importateurs-grossistes spécialisés sur les produits de la mer et fournissant de la **morue** est estimé à une **centaine**. La plupart de ces importateurs sont basés au Nord de la Chine. Les proximités des ports de Qingdao, ou encore Dalian facilitent l'approvisionnement. Quelques structures sont basées à Shanghai, et ou encore à Canton, à proximité des pôles de consommation.

[16] https://item.taobao.com/item.htm?id=560279840375

Environ **un tiers de ces importateurs-grossistes proposent de la légine**. Hai Zhuan Yuan, filiale de SAPMER créée en 2018, est le leader sur le segment de la légine en Chine. Son marché est surtout concentré sur l'est de la Chine, en Chine littorale où se situent les villes de premier rang.
Jiarui Fine foods, un des leaders de l'importation d'huîtres en Chine, est également un important acteur dans l'approvisionnement du marché en légine.

On trouve par ailleurs de la légine sur les plateformes de vente de produits alimentaires en ligne. Il est également possible d'en acheter dans les supermarchés proposant une large gamme de produits importés comme BLT et Ulife.



Les importateurs-grossistes de légine alimentent le marché de la restauration ainsi que celui de la vente au détail. Ils importent la légine congelée et la vendent soit directement à leurs clients finaux (Restaurants, hôtels et supermarchés et plateformes e-commerce haut de gamme) soit passent par des distributeurs et des grossistes régionaux notamment pour le réseau RHF des villes secondaires.

A titre d'exemple, l'importateur-grossiste Hai Zhuan Yuan s'approvisionne auprès de sa maison mère SAPMER, basée à la Réunion. Puis elle redistribue ses produits à ses clients distributeurs basés en Chine de l'Est au tarif CIF. Elle vend essentiellement la légine aux enseignes de supermarchés haut de gamme (60% de son CA) et à des opérateurs de e-commerce haut de gamme. Elle ne cible pas les clients RHF, n'ayant pas encore les équipes nécessaires pour développer ce secteur. A l'inverse, Jiarui Fin Food, distributeur de Qwehli, approvisionne essentiellement les restaurants, hôtels, ainsi que les supermarchés haut de gamme.

Les transporteurs comme SF, Jiangxian ou ExFresh jouent le rôle de distributeurs, notamment pour les plateformes de e-commerce et les restaurants.

B. Les attentes des professionnels

Les ventes sont influencées par la saisonnalité de la pêche et des différentes périodes de promotions et de consommation. Elles augmentent lors des différentes fêtes traditionnelles (fête de la lune mi-septembre, la fête nationale du 1er octobre) et les journées promotionnelles des plateformes e-commerce (le 18 juin, le 11 novembre, et le 12 décembre).

Un certain nombre de prérequis est à prendre en considération pour une commercialisation de la légine aux différents opérateurs du marché chinois :

- Deux options de ventes sont proposées. Les fournisseurs peuvent découper le poisson avant envoi sur demande du client, ou l'exporter entier (sans tête, ni queue) et la découpe sera effectuée près du port de dédouanement par les importateurs-grossistes dans les usines de découpage ayant la licence QS[17]. Le format le plus populaire est le steak de légine (cf. illustration ci-dessous).



- L'emballage est proposé par les clients. Les plus communs sont les sachets, les plaquettes plastiques noires avec filtre transparent pour mettre en valeur le steak de légine, ou l'emballage carton. Il est souvent en langue chinoise et anglaise. Légalement, une contre-étiquette en chinois est obligatoire.

- La certification MSC est incontournable pour la légine vendue dans les hôtels, mais également dans les supermarchés haut de gamme. Ce certificat MSC est de plus en plus reconnu dans les divers circuits de distribution.

- Les prix varient selon les circuits de distribution :
    - en restauration : 50 grammes pour 25 EUR (prix de vente consommateur TTC),
    - en GMS : le prix varie selon le grammage : 40 EUR pour 500 grammes, 37 EUR pour 300 grammes, 21 EUR pour 200 grammes.
    - E-commerce : 38 EUR pour 350g, et 23 EUR pour 200g (SAPMER)
- L'investissement marketing et le soutien à l'importateur/distributeur sont importants pour se faire connaître, faire découvrir la légine et développer les ventes.

[17] Qualität & Sicherheit – certification allemande concernant les denrées alimentaires, englobant chaque étape de la chaîne d'approvisionnement, notamment l'exploitation agricole, la transformation, le conditionnement et le marketing

C. Logistique

Les importateurs font généralement appel à une agence intermédiaire pour le dédouanement. Les produits congelés arrivent par exemple au port de Yangshan ou Hengsha (à l'île de Chong Ming à Shanghai), puis sont directement récupérés dans les entrepôts par les clients basés essentiellement en Chine de l'Est, notamment via des transporteurs spécialisés (SF, ExFresh, etc).

A titre indicatif, la durée d'expédition du port de la Réunion au port de HengSha Shanghai est de 40 jours, auxquels il convient d'ajouter un délai de dédouanement de 10 jours.

D. Barrières douanières et réglementation

Les légines surgelées françaises sont actuellement autorisées à l'importation en Chine.

1. Mise en conformité des produits

Composition des légines surgelées :

Les légines surgelées doivent être conformes aux différentes normes chinoises, notamment à la norme d'identité sur les produits de la mer frais et congelés, et aux normes générales chinoises sur les pesticides, contaminants et critères microbiologiques.

Etiquetage des légines surgelées :

Les légines surgelées doivent être conformes aux exigences d'étiquetage chinoises applicables aux denrées alimentaires préemballées.

2. Préparation de l'expédition

Des formalités préalables à l'importation de légines surgelées en Chine sont à réaliser :

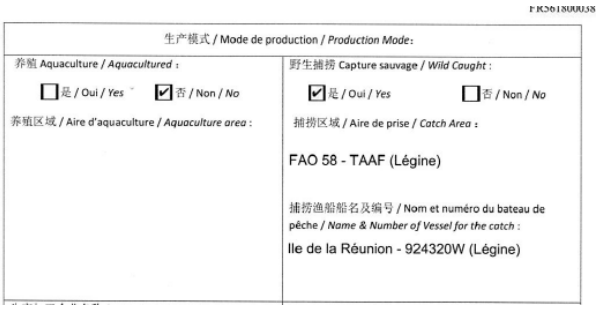
- Enregistrement des établissements producteur, exportateur et importateur auprès de la douane chinoise.
- Agrément de l'établissement producteur par l'autorité chinoise compétente.

Expédition des légines surgelées :

- Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.
- Droits de douane et taxes : il conviendra de vous acquitter des droits de douane applicables aux légines surgelées (taux MFN). Diverses taxes locales sont également applicables.

3. Exemple de problème rencontré

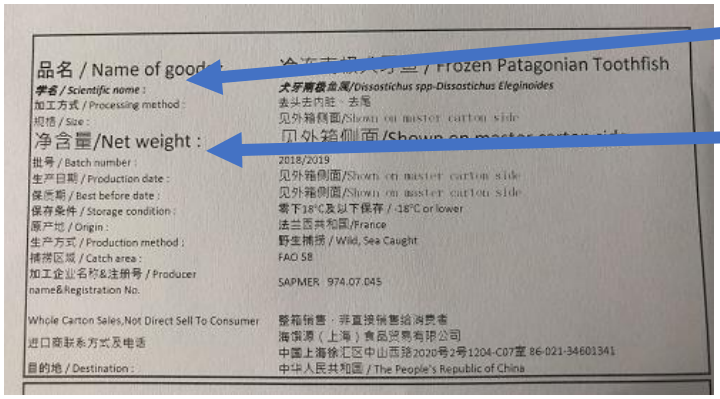
Il convient d'être vigilant lors de la préparation des documents de dédouanement. Ainsi, de multiples incompréhensions peuvent apparaître au niveau du choix des champs, en raison de différence culturelle.



生产模式 / Mode de production / *Production Mode*:	
养殖 Aquaculture / *Aquacultured* :	野生捕捞 Capture sauvage / *Wild Caught* :
☐ 是 / Oui / *Yes* ☑ 否 / Non / *No*	☑ 是 / Oui / *Yes* ☐ 否 / Non / *No*
养殖区域 / Aire d'aquaculture / *Aquaculture area* :	捕捞区域 / Aire de prise / *Catch Area* : FAO 58 - TAAF (Légine)
	捕捞渔船船名及编号 / Nom et numéro du bateau de pêche / *Name & Number of Vessel for the catch* : Ile de la Réunion - 924320W (Légine)

Pour les Chinois, le symbole 'X' signifie 'non', donc il faut bien faire attention à mettre un « v » et non un « x ».

Photo d'une contre-étiquette fournit par SAMPER CHINE, Hai Zhuan Yuan Food Trading Co Ltd



Scientific Name : format en italique, idem pour le nom en chinois

Net weight : Unité en g, et non en kg

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Image de qualité des produits alimentaires français en Chine, qui bénéficie également aux produits de la mer. - Très bonne valeur nutritionnelle, ce qui en fait un produit recherché pour les enfants. - La France est un acteur majeur de la pêche à la légine, avec un respect de règles d'hygiène strictes - Différents formats à la vente (entier, en steak, en cubes…). - Gestion rigoureuse des stocks	- Les légines proposées par la France font souvent entre 3 et 8 Kg, or les consommateurs sont à la recherche de légine plus grosses (+10 kg) - Le coût de la logistique est important - La légine est un produit de qualité, mais le prix de vente élevé restreint la cible. - Le marché de la légine est très concurrentiel en Chine. - La légine française se vend plus dans le circuit de la vente au détail (GMS et E-commerce) que dans la restauration, pourtant plus vectrice de valeur ajoutée pour les produits français.
Opportunités	**Menaces**
- Présence de la légine dans tous les circuits de distribution. - Augmentation de la classe moyenne à la recherche d'expériences culinaires et désireuse de produits de qualité - La légine est un produit de plus en plus connu et de plus en plus demandé, notamment par les mamans. - Certificat MSC incontournable pour les chaines de GMS, et les chaines d'hôtels. - Demande plus importante pour des légines de gros calibres (+10 kg), surtout au moment du Nouvel An chinois - Food-pairing : avec le vin français par exemple, autre produit phare de la gastronomie française - Distribution locale assurée par le système logistique interne et l'e-commerce (bien développé en Chine) - Marché sous tension : ressource limitée et demande croissante	- Quota de pêche en diminution depuis deux ans - De plus en plus d'importateurs recherchent des partenaires pour créer leur propre marque de distribution - Beaucoup de produits similaires en provenance de différents pays

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- S'associer avec le bon partenaire, le marché d'importation de la légine étant complexe
- Evénement de préparation de recettes/food-pairing pour montrer la diversité des plats réalisables avec la légine
- Actions avec les restaurants et les grands-chefs pour promouvoir la légine

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- CCI France Chine[ii]
- Comité d'échange franco-chinois[iii]
- Ambassade de France en Chine[iv]

Salons :

- Seafood Expo Asia[v]
- Food & Hotel China[vi]
- SIAL China[vii]
- China International Import Expo[viii]
- Asia International Food Exhibition[ix]
- Shanghai International Import and Export Food & Beverage Exhibition (FBIE)[x]
- China (Guangzhou) International Food Exhibition & Import Food Exhibition (IFE)[xi]
- Asia Pacific Food Expo[xii]
- Hong Kong Food & Hospitality Tradeshow[xiii]

Etudes :

- Fiche pays Chine[xiv] réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets en Chine[xv] , fiche marché réalisée par Business France
- Chine : contexte agricole et relations internationales[xvi], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifc.org/
[iii] http://www.cefc-paris.fr/
[iv] https://cn.ambafrance.org/
[v] https://www.seafoodexpo.com/asia/
[vi] https://www.fhcchina.com/en/
[vii] http://www.sialchina.com/
[viii] https://www.ciie.org/zbh/en/
[ix] http://en.aifoode.com/index.htm
[x] http://www.importfoodfair.com/en/spring/
[xi] http://www.ifechina.com/en/
[xi] https://www.asiapacificfoodexpo.org.sg/
[xi] https://www.businessfrance.fr/fiche-pays-chine-2
[xi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-chine
[xi] https://agriculture.gouv.fr/chine-contexte-agricole-et-relations-internationales

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

CHINE
LEGINES SURGELEES

SEPTEMBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS.....
Règles de composition .....
Règles d’étiquetage.....

EXPEDITION DES PRODUITS .....
Formalités d’importation .....
Documents de dédouanement .....

CONTACTS BUSINESS FRANCE .....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
GB 2733-2015 National food safety standard Fresh and Frozen Aquatic Animal Products	GB2733-2015.pdf	Standard for Fresh and Frozen Aquatic

REGLEMENTATION DES PESTICIDES ET AUTRES CONTAMINANTS

Nom de la norme	Texte en chinois	Texte en anglais
GB 2762–2017 *Maximum Levels of Contaminants in Food*	GB 2762-2017 食品中污染物限量.p	Non disponible
GB 2763–2016 ***Standard about residue limits for pesticides in food***	GB 2763-2016 食品中农药最大残留限	GB 2763-2016 Maximum residue lir
Annonce 235 du Ministry of Agriculture, relative au taux maximum de résidus de médicaments vétérinaires	Cliquez ICI	Non disponible

REGLEMENTATION DES CRITERES MICROBIOLOGIQUES

Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
GB 29921 - 2013 *Pathogen Limits for Food*	GB 29921-2013 食品中致病菌的限量	GB 29921-2013 National-Food-Safety-

REGLES D'ETIQUETAGE

TEXTE APPLICABLE

Nom de la norme	En chinois	En anglais (traduction non officielle)
GB 7718-2011 *General Rules for the labeling of prepackaged foods*	GB 7718-2011 预包装食品标签通则.p	GB-7718-2011-General-Rules-for-the-labelin

LANGUE D'ETIQUETAGE

Les mentions obligatoires d'étiquetage des produits alimentaires (dont produits de la mer) doivent figurer en chinois.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les principales mentions obligatoires sont les suivantes :

- Le nom du produit
- Le poids net
- L'étiquetage nutritionnel
- Le nom et adresse et contacts du producteur et du distributeur
- Les nom et adresse et contacts de l'agent de l'importateur ou du distributeur enregistrés en Chine
- La date limite de conservation
- Le pays d'origine
- Les instructions de conservation
- Les conditions de stockage
- Le numéro de série de la licence de production, le cas échéant
- Identification du lot (recommandé)
- Instructions d'utilisation (recommandé)
- Substances allergènes (recommandé)

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

Les produits destinés au marché BtoB devront indiquer au minimum :

- Le nom du produit ;
- La spécification ;
- Le contenu net ;
- La date de fabrication ;
- La date de durabilité minimale ;
- Les instructions de conservation.

Les autres mentions qui ne seraient pas déclarées sur l'étiquette devront être indiquées dans une notice ou sur le contrat.

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

ENREGISTREMENT DE L'EXPORTATEUR

Le site permettant de vous enregistrer en ligne est le suivant : http://ire.customs.gov.cn/.

Il s'agit d'une procédure rapide et réalisable en ligne depuis la France. Seules les entreprises qui ont un contrat en cours avec un importateur chinois doivent s'enregistrer.

Une fois l'enregistrement effectué, l'exportateur se voit attribuer un numéro d'enregistrement. Nous vous conseillons de bien noter les 2 numéros qui vous sont attribués en fin d'enregistrement (Registration N° et Query N°) : ils vous seront utiles pour accéder à votre fiche et procéder à des modifications.

Récemment, ce site internet a été actualisé par la douane chinoise. La page principale de l'enregistrement a subi d'importants changements. D'après la douane chinoise, une version anglaise sera disponible dans les jours à venir.

ENREGISTREMENT DU PRODUCTEUR

Le site permettant de s'enregistrer en ligne est le suivant : http://ire.customs.gov.cn/.

ENREGISTREMENT DE L'IMPORTATEUR AUPRES DE LA DOUANE CHINOISE

L'importateur chinois devra également être enregistré auprès de la douane chinoise.

AGREMENT DES ETABLISSEMENTS PRODUCTEURS

En ce qui concerne les produits aquatiques, seuls les établissements agréés par l'autorité compétente chinoise sont autorisés à exporter leurs produits en Chine.

Pour accéder à la liste des établissements français agréés, cliquez ICI (actualisée le 24 janvier 2019).

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Facture commerciale
- Certificat d'origine UE
- Certificat sanitaire (délivré par la DDPP)
- Attestation à l'exportation - *Sanitary certificate* (délivrée par la DDPP) : à ne pas confondre avec le certificat sanitaire.
- Liste de colisage
- Documents de transport (LTA ou connaissement maritime) et d'assurance

BON A SAVOIR

APPLICATIONS DIFFERENTES D'UNE MEME REGLE SELON LE POINT D'ENTREE DU PRODUIT

A leur arrivée en Chine, les marchandises subissent une inspection réalisée par la douane chinoise. Les procédures de contrôle étant régionales, les règles sont parfois appliquées différemment selon le point d'entrée des produits. Cette inspection consiste en un contrôle de conformité aux normes chinoises en matière d'étiquetage et de composition.

A l'issue de ce contrôle, le bureau d'inspection délivre un certificat d'inspection, permettant de procéder au dédouanement de la marchandise. En l'absence de ce certificat, la marchandise ne peut pas être dédouanée.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise.

L'UE et la Chine n'ayant pas signé d'accord de libre-échange, il n'existe pas de tarifs préférentiels. La Chine faisant partie de l'OMC, c'est le taux MFN qui est applicable.

Nomenclature douanière	Désignation du produit	Droits de douane applicables (taux MFN)
0303.83.00	*Toothfish (Dissostichus spp.)*	7%

Source : Import and Export Tariff of the People's Republic of China and a Declaration Guidebook 2019

TAXES

- **TVA**

Le taux de TVA applicable aux légines surgelées est de 9%, calculé sur la valeur CIF majorée des droits de douane.

- ***Security fee*, le cas échéant**

Uniquement en cas de fret maritime, le *security fee* est perçu sur toutes les importations et exportations. Cette taxe s'élève à 10 CNY par container de 20' ou à 15 CNY par container de 40'. Pour les marchandises en vrac, qui ne tiennent pas dans un container, chaque tonne est taxée à 0,25 CNY.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Céline LAURANS

Responsable d'études réglementaires – ASIE/OCEANIE

Tel : 04 96 17 26 56

celine.laurans@businessfrance.fr

Réalisé par Ying LI (Bureau Business France de Pékin) et Céline Laurans

Revu par Inès Alonso et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Emirats arabes unis
Produit : Coquille Saint-Jacques

Potentiel de la coquille Saint-Jacques française sur le marché des Emirats arabes unis

Points clés et recommandations

La coquille Saint-Jacques ne fait pas partie des plats traditionnels du pays et est assez peu répandue dans les supermarchés. Cependant, la consommation en fruits de mer par habitant augmente, et l'on retrouve les coquilles Saint-Jacques dans les restaurants des hôtels 5 étoiles et les restaurants étrangers. Le pays est très cosmopolite et les restaurants de tous horizons sont en nombre importants. Les villes majeures des Emirats arabes unis sont Dubaï et Abu Dhabi et toutes deux développent le tourisme de luxe, auquel les coquilles Saint-Jacques restent assez largement associées. On trouve en effet de nombreuses photos de repas de luxe sur les réseaux sociaux (très prisés par les émiratis) et les coquilles Saint-Jacques font parties des fruits de mer particulièrement représentés.

Le pays dépend beaucoup des importations, et ses ports sont parmi les plus évolués en matière d'infrastructures. De plus, les pays affiliés au Conseil de Coopération du Golfe (dont les Emirats arabes unis font partis) imposent en principe des tarifs douaniers très bas (0 – 5%)[1] ce qui en fait une cible intéressante pour les exportations.

Recommandations :

- En faire en repas de fête pour le Ramadan, période pendant laquelle les consommateurs sont prêts à dépenser davantage
- Visiter le salon SEAFEX -salon des produits de la mer pour l'Afrique et le Moyen-Orient qui a lieu à Dubaï chaque année - et organisation d'un programme de rendez-vous avec les principaux acteurs du secteur
- Travailler la chaîne de distribution pour diminuer le nombre d'intermédiaires et réduire le prix tout en augmentant les flux
- Communiquer sur la qualité des produits français
- Mettre en place un représentant local formé et capable de parler de la qualité des produits français aux clients finaux (notamment chefs)

[1] www.fao.org/in-action/globefish/fishery-information/resource-detail/en/c/338542/

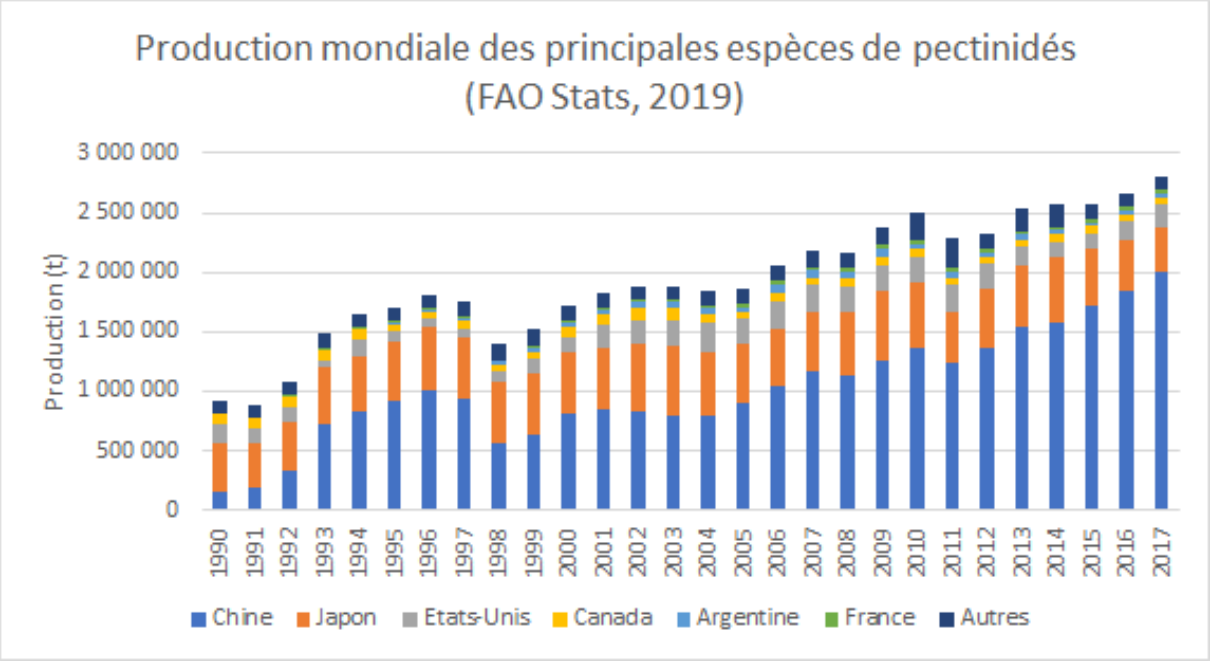
Introduction

Le pays possède une zone économique exclusive (ZEE) de 51 782 km^2. La consommation de poisson est intégrée à leur culture, même si leurs eaux chaudes salines sont relativement pauvres en poissons. La consommation annuelle en poissons et fruits de mer était estimée en moyenne à 33 kg annuel par habitant en 2017 selon l'agence officielle de presse des Emirats arabes unis[2], ce qui en fait une des plus importantes au monde.
La demande en produits de la mer importés ne cesse de croitre et atteint 738,8 millions US $ en 2017[3]. En valeur en 2014, les habitants des Emirats arabes unis dépensaient 201 US $ par an par habitant en produits de la mer. Ce montant a baissé à 164,8 US $ en 2015. Mais depuis il ne fait qu'augmenter et les prévisions annoncent 213,5 US $ en 2023.[4]

Les Emirats arabes unis sont un pivot pour la réexportation au Moyen Orient. Dubaï est d'ailleurs le troisième port de réexportation au monde, derrière Hong Kong et Singapour.[5]

I- Marché des coquilles Saint-Jacques aux EAU

A. Production



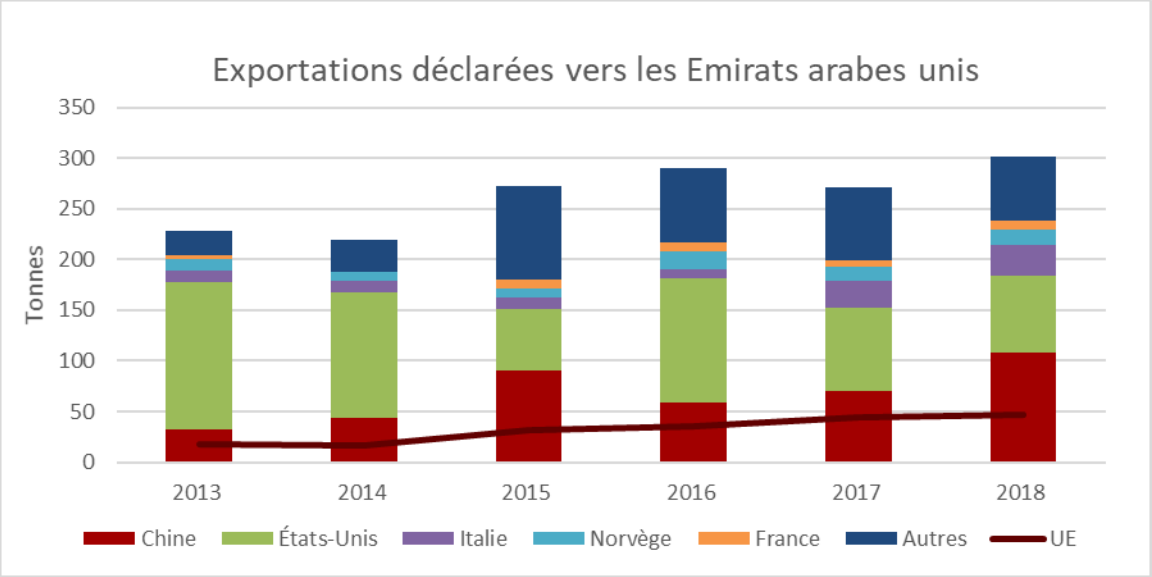
De nombreuses espèces de pectinidés existent, regroupées sous le terme générique anglais de "scallop". Ce groupe d'espèce comprends des espèces de Coquilles St-Jacques, de pétoncles et de vanneaux. Ces coquillages peuvent être issus de l'aquaculture ou de la pêche. La Chine est le premier producteur mondial de pectinidés, suivie du Japon.

Les Emirats ne produisent pas de coquilles Saint-Jacques.

[2] http://wam.ae/en/details/1395302627498
[3] http://www.fao.org/fishery/facp/ARE/en
[4] www.statista.com/statistics/1016987/uae-annual-per-capita-expenditure-on-fish-and-seafood/
[5] www.diploweb.com/Emirats-arabes-unis-Dubai-l-espace-mondialise-par-excellence.html

Importations et place de la France

Les Emirats arabes unis ne déclarent pas leurs importations. Les données sont donc agrégées avec les données déclarées en exportations vers les Emirats arabes unis. Ces données sont à considérer avec précaution car certains Etats, comme l'Arabie saoudite (principal partenaire des Emirats), ne déclarent pas leurs exportations vers les Emirats.



Data Source : TDM - Elaboration Sopexa (effets miroir)

Codes utilisés :

Codes	Description	Part dans les importations en valeur en 2018
030721	Coquilles Saint-Jacques ou peignés, pétoncles ou vanneaux, et autres coquillages des genres 'pecten', 'chlamys' ou 'placopecten', même séparés de leur coquille, vivants, **frais ou réfrigérés**	21%
030722	Coquilles Saint-Jacques ou peignes, pétoncles ou vanneaux et autres coquillages des genres 'pecten', 'chlamys' ou 'placopecten', même non séparés de leur coquille, **congelés**	68%
030729	Coquilles Saint-Jacques ou peignés, pétoncles ou vanneaux, et autres coquillages des genres 'pecten', 'chlamys' ou 'placopecten', même séparés de leur coquille, **congelés**, séchés, salés ou en saumure	12%

Les Emirats importeraient donc au moins 300 tonnes de coquilles Saint-Jacques, majoritairement de Chine et des Etats-Unis.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les coquilles Saint-Jacques sont principalement proposées dans les restaurants. En effet, selon un responsable merchandising de Carrefour basé à Dubaï, les coquilles Saint-Jacques sont des produits assez chers, qui ne sont pas accessibles à toute la population des EAU.

Tous les hôtels étoilés de Dubaï ont un restaurant de fruits de mer.[6] Selon un chef opérant dans le restaurant d'un hôtel de Dubaï, les coquilles Saint-Jacques sont un symbole de luxe.

Selon un responsable des opérations d'une société d'importation de produits frais, « les produits français sont reconnus pour leur qualité. Il est également plus simple d'importer de France pour des raisons de standards qui sont ceux souhaités et attendus aux EAU ».

Par ailleurs, le responsable merchandising de Carrefour a ajouté que : « Les coquilles Saint-Jacques sont importés de France pour leur qualité et un meilleur suivi des process. Nous faisons confiance à la qualité française, les process d'emballage, le traitement des produits de la mer ainsi qu'aux professionnels français du secteur qui sont reconnus pour être particulièrement attentifs aux températures de sorte à exporter des produits qui resteront frais à leur arrivée aux EAU ». 99% des produits de la mer reçus de France étant d'après ce professionnel, correctement maîtrisés.

Consommateur type :

Le consommateur type est un homme aisé de 35-50 ans qui mange régulièrement au restaurant et apprécie de goûter à des plats étrangers, tels que les coquilles Saint-Jacques.

L'origine et les signes de qualité :

Selon les différentes sources citées plus haut, la qualité du produit prime avant l'origine. Néanmoins, la sécurité alimentaire et la chaîne du froid étant bien respectées en Europe, les produits d'origine européenne sont souvent considérés comme un signe de qualité, en comparaison des produits venant du Japon ou de la Chine.

Concernant l'origine, le responsable des opérations de la société d'importation précise que : « des coquilles Saint-Jacques sauvages sont importées par notre société de Norvège. Lorsqu'il n'y en a plus de disponible, elles sont importées d'Ecosse ou de France. La France n'étant pas le premier choix par manque de fournisseurs, et les prix sont généralement plus élevés que ceux de la Norvège. »

Selon le responsable merchandising de Carrefour, « les labels tels que Label Rouge et MSC sont signes de qualité pour les acheteurs et consommateurs. La majorité des coquilles Saint-Jacques vendues chez Carrefour sont bios, ce qui est également un point important pour les consommateurs qui sont de plus en plus à la recherche de produits bios ».

D'après l'importateur, « les labels sont importants, c'est une marque de qualité qui est objective et nécessaire afin de convaincre les consommateurs et acheteurs. Il est également indispensable de mettre en avant l'aspect durable des fruits de mer et poissons. Les labels sont une marque d'engagement de qualité auprès des consommateurs, ils permettent ainsi de dissocier les produits de même standing ou non ».

[6] www.gnb.ca/cnb/newsf/fish/2008f1560fi.htm

A. Usages

La plupart des achats de produits de la mer se fait dans les supermarchés ou les magasins spécialisés.[7] Cependant, dans les grandes villes comme Dubaï ou Abu Dhabi, les achats en ligne sont de plus en plus appréciés.

Dubaï est devenu un pivot mondial avec un important tourisme de luxe. Outre les restaurants des hôtels, de nombreux restaurants étrangers proposent des coquilles Saint-Jacques, notamment les restaurants français ou asiatiques.[8] Les coquilles Saint-Jacques sont le plus souvent servies sans coquille ni corail, bien qu'elles puissent parfois être gratinées dans leur coquille. Elles sont très largement associées au luxe.

Il y a assez peu de coquilles Saint-Jacques en dehors des restaurants. En effet, il ne s'agit pas d'un aliment traditionnellement consommé aux Emirats arabes unis, bien que la demande progresse avec l'augmentation du niveau de vie.

Les quelques idées de recettes avec des coquilles Saint-Jacques sont liées à des restaurants étrangers de fruits de mer, comme la recette de coquilles Saint-Jacques aux pommes et au bacon issue d'un restaurant de DFIC (Dubai International Financial Centre).[9] D'autres restaurants, comme Mezlai à Dubai, l'introduisent dans des plats orientaux comme le moghrabieh (perles de semoule). Enfin elle est aussi présente dans des repas japonais comme le sashimi.

III- Analyse concurrentielle

A. La concurrence en place

Les **sites de vente en lignes**, pour lesquels on peut être livré à Dubai ou Abu Dhabi, proposent des produits dont la marque n'est pas précisée.

Trois produits sur *Secret fine food* :

- Un produit origine France : sachet de 1 kg de coquilles Saint-Jacques **fraiches**, vendues **avec la coquille** pour 165 AED (41,10 euros). Il n'y a pas de photos du packaging ni de description.
- Un produit origine Japon : coquilles Saint-Jacques **fraiches**, **sans coquilles ni corail**, originaires d'Hokkaido. La description les présente comme idéales pour les sashimis, et plus fermes que toutes les autres coquilles Saint-Jacques sur le marché. Elles sont vendues en paquet de 500 g pour 290 AED (72,25 euros)



Coquilles Saint-Jacques d'Hokkaido, 290 AED les 500g

[7] www.euromonitor.com/fish-and-seafood-in-the-united-arab-emirates/report
[8] https://foursquare.com/top-places/dubai/best-places-scallops
[9] https://emirateswoman.com/recipe-with-wheelers-grilled-scallops-with-apple-and-beef-bacon/

- Un produit origine Royaume-Uni : **sans coquille** mais avec corail, elles sont **surgelées** et vendues 357 AED (89 euros)



Coquilles Saint-Jacques origine britannique, 357 AED pour 1kg

En magasin, Carrefour propose des Saint-Jacques origine France sans coquilles en barquette (249,90 AED soit 61,30 EUR/kg), ou bien en frais (même prix), sur l'étal poissonnerie.

.





IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

Les acteurs à l'importation et à la distribution aux Emirats arabes unis sont essentiellement domiciliés dans la ville et l'Emirat de Dubaï, qui représente la plateforme aéroportuaire et portuaire du pays et plus largement du Golfe. Tous ces acteurs approvisionnent généralement l'ensemble des Emirats Arabes Unis. Certains ont un rayonnement régional sur les pays voisins (Oman, Koweït, Arabie Saoudite par exemple).

Les importateurs-distributeurs spécialisés dans l'alimentaire se distinguent généralement par la gamme des produits qu'ils travaillent.

- **Les produits "haut de gamme"** (catégorie dans laquelle se retrouvent les produits français en général) :

On dénombre une poignée d'importateurs-distributeurs, proposant soit une variété de produits "haut de gamme" frais et secs, destinés à l'épicerie fine et aux restaurateurs essentiellement, soit des produits plutôt "haut de gamme" frais uniquement. Il existe très peu d'importateur-distributeurs dans ce niveau de gamme qui soient spécialisés dans les produits de la mer.

Les produits de la mer représentent souvent une des catégories de produits distribués. Un « category manager » est généralement spécialisé sur les produits de la mer au sein de ces structures. Il est très rarement expert en produits de la mer. Seuls quelques importateurs-distributeurs font le choix de recourir à des « category managers » possédant une formation dans les produits alimentaires. Il s'agit plus souvent de commerciaux généralistes.

- **Les produits "milieu de gamme":**

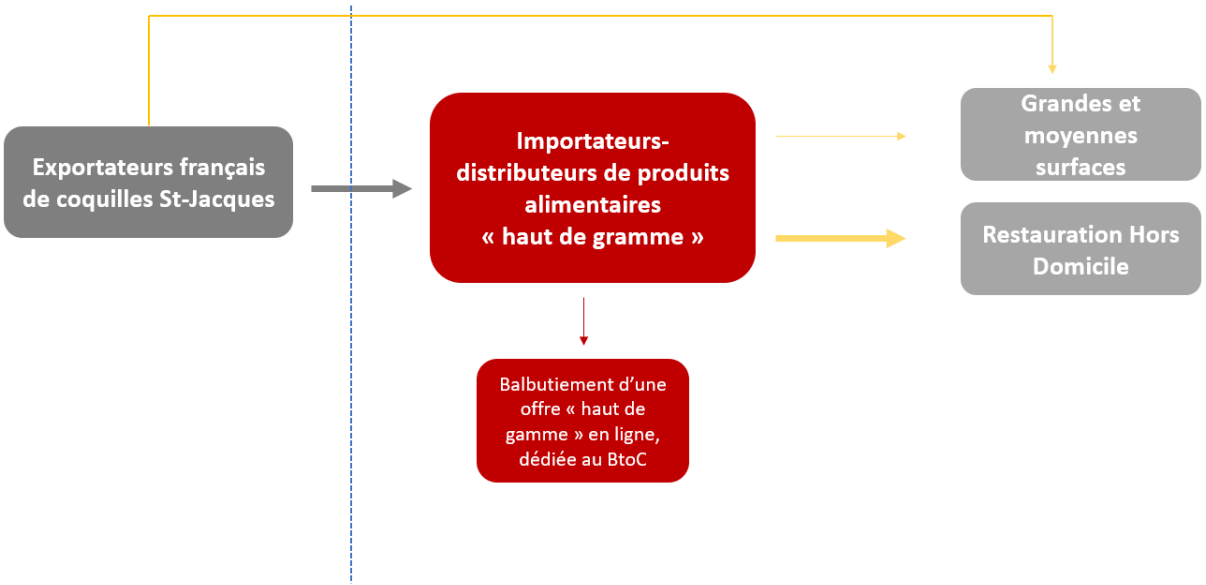
Les acteurs y sont plus nombreux et proposent soit un large portefeuille de produits (frais et secs), soit uniquement des produits de la mer frais et surgelés. Ils visent la RHD, mais également les autres canaux de distribution (essentiellement des GMS ; très peu d'industriels agroalimentaires).

- **Les produits "entrée de gamme":**

On y trouve généralement des importateurs/distributeurs de produits de la mer surgelés et d'origine hors Europe. Les acteurs du commerce de gros/commodités spécialisés dans les produits de la mer appartiennent également à cette catégorie. Ils ciblent avant tout les GMS. Les EAU comptent peu d'industriels agroalimentaires utilisant les produits de la mer.

Plusieurs dizaines d'acteurs importent des coquilles Saint-Jacques, provenant de nombreuses origines et présentes sur toutes les gammes.

Importation et distribution de coquilles Saint-Jacques aux Emirats arabes unis



On trouve assez peu de coquille entière (vivante ou surgelée), elle est dans de rares cas destinée à la RHD. En revanche, la noix de Saint-Jacques est présente dans toutes les gammes : la Saint-Jacques "hotaté" japonaise, ainsi que la Saint-Jacques française pêchée en plongée constituent l'offre haut de gamme. La coquille Saint-Jacques pêchée à la drague provenant de France, de Norvège ou d'Ecosse, constitue le cœur de gamme. La noix de St Jacques française se vend en frais, entière ou en noix.

La noix de Saint-Jacques congelée entre surtout dans les catégories moyen et entrée de gamme. Elle est très largement distribuée par un important nombre d'acteurs. Les Saint-Jacques surgelées en provenance des Etats-Unis sont très présentes sur le marché.

Les acteurs qui distribuent la coquille Saint-Jacques visent à la fois la RHD et la vente au détail. Ils sont très rarement spécialisés sur un seul circuit, même s'ils peuvent bien sûr avoir une dominante dans leur cible commerciale.

Il est difficile de définir quels sont les plus gros acteurs à l'importation de la coquille Saint-Jacques, nombreux sont ceux proposant des produits congelés d'entrée de gamme. On peut considérer que les plus gros importateurs, toutes gammes confondues, sont Fresh Express (non spécialisé en produits de la mer), ainsi que Wetfish, Asmak et The Deep Seafood (tous trois spécialisés en produits de la mer).

Pour les produits "haut de gamme", Fresh Express et Promar (tous deux présents sur toutes les gammes), Classic Fine Foods (uniquement "haut de gamme" destiné à l'Horeca) et Chef Middle East (présent sur le "haut de gamme" et le "milieu de gamme") sont les plus importants.

En raison d'une chaîne logistique contraignante, la grande distribution passe majoritairement par des importateurs-distributeurs. Cependant, certaines chaînes peuvent également acheter sur le marché local, ou importer en direct (Carrefour par exemple passe par sa centrale d'achat pour acheter en direct certains produits de la mer). Des étals de produits de la mer, portés par des chaînes de supermarché, apparaissent ainsi depuis peu sur le grand marché aux poissons (Deira waterfront fish market) qui a ouvert en 2017.

B. Les attentes des professionnels

Les professionnels accordent de l'importance aux points suivants :

- prix plus compétitif - les acteurs recherchent des produits à meilleur prix, malgré l'impact que cela peut avoir sur la qualité.
- Calibre : de 7/8 pièces par kg (coquilles bateau) à 3/4 pièces par kg (coquilles plongée). Pour les noix : de 10/20 par kg à 20/30 par kg. A noter : les restaurateurs recherchent de plus en plus des produits "gros" et peu onéreux, dont l'aspect visuel est important, sans que le goût soit essentiel (des aliments pour des plats compatibles avec Instagram, comme un carpaccio de Saint-Jacques) ; les Saint-Jacques françaises sont généralement plus petites et savoureuses.
- Corail : Le corail des noix de Saint Jacques est très peu utilisé dans les circuits Horeca.
- Le conditionnement doit nécessairement être adapté au climat extrêmement chaud du Golfe.
- Fréquence de livraison : deux fois par semaine, quel que soit le produit de la mer
- Logistique : les acteurs attendent une capacité de réactivité des fournisseurs de ces produits. En effet, l'importateur-distributeur pourra recevoir une commande qui devra être honoré quelques jours plus tard. L'enjeu est ici d'être en capacité d'y répondre.

C. Logistique

Les grands acteurs du transport de produits alimentaires (dont produits de la mer) en température dirigée sont : Air Frigo/ Sea Frigo, Kühne und Nagel, Bolloré, Schrenker…Ils livrent par avion à l'aéroport de Dubaï (DXB) et par containers, au port de Jebel Ali (Dubai Port World), en provenance du port du Havre pour les produits français.

Dubaï est la plateforme régionale pour la logistique et le transport de marchandises. Dubai Port World (4ème opérateur portuaire au monde) gère le port de Jebel Ali avec plus de 71 M d'EVP (équivalent vingt pieds) en 2018. Dubaï est ainsi le 3ème centre mondial de réexportations après Hong Kong et Singapour, avec un développement du fret multimodal et l'ouverture de l'aéroport Dubaï World Central (DWC) situé à proximité de Jebel Ali. En 2018, DWC est positionné à la 19ème place au classement des aéroports mondiaux en termes d'échanges internationaux de marchandises, et envisage d'avoir une capacité de manipuler 16 M T de marchandises par an à l'horizon 2050.

D. Barrières douanières et réglementation

Le marché des Emirats arabes unis est ouvert aux coquilles Saint-Jacques d'origine France.

1. Mise en conformité des produits

- Composition et étiquetage de la coquille Saint-Jacques

☑ La coquille St Jacques n'est pas encadrée aux Emirats arabes unis par une norme d'identité spécifique. Vous pouvez consulter les normes générales de sécurité alimentaire GSO en cliquant ici.

2. Préparation de l'expédition

Plusieurs enregistrements requis :
☑ Enregistrement de l'établissement
☑ Enregistrement du produit

3. Expédition de la coquille Saint-Jacques :

☑ Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.
☑ Droits de douane et taxes : les droits de douane pour l'importation de la coquille Saint-Jacques sont de 5%. Une TVA de 5% s'applique.

Le document en annexe regroupe l'ensemble des obligations réglementaires applicables à la coquille Saint-Jacques importée aux Emirats Arabes Unis.

V. Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Faibles taux douaniers - Nombreux restaurants et développement de la présence de chefs étoilés, français et internationaux. - Bonne image des produits alimentaires français - Un des leaders mondiaux de la production de coquilles Saint-Jacques de pêche. Ressource abondante - Diversité des acteurs et des produits proposés (entier, noix, demi-coquille, frais ou surgelé) - Label Rouge en Normandie	- Pas de mise en avant des marques françaises - Prix plus élevé que d'autres origines même européennes - Marché plutôt en difficulté depuis plusieurs années, avec une baisse de la qualité recherchée - Capacité jugée réduite sur le volet administratif (quantité importante de documents à remplir pour l'export) : les exportateurs français ne répondent pas suffisamment rapidement aux attentes du marché - Pas de label pêche durable
Opportunités	**Menaces**
- Pays avec un important pouvoir d'achat - De plus en plus d'influenceurs alimentaires - Les Emiratis cherchent à consommer plus sainement - Manque de fournisseurs français malgré une demande des chefs français et expatriés français - Expo 2020 : nombreux visiteurs attendus ; développement de l'offre de restauration - Ouverture de l'Arabie Saoudite au tourisme - Intérêt des pays du Golfe autres que les EAU (notamment Qatar et Koweït) pour l'offre de restauration, et notamment pour la gastronomie "Made in France".	- Absorbe beaucoup de microplastiques, ce dont la presse commence à parler - Concurrence des coquilles Saint-Jacques chinoises, moins chères, malgré une qualité moindre - Concurrents jugés plus réactifs que les fournisseurs français en matière de propositions commerciales et d'acheminement des marchandises

B. Perspectives

Les débouchés pour la coquille Saint-Jacques française se situe essentiellement en RHD. Quelques ventes sont néanmoins possibles en saison festive en vente au détail.
Au regard des prix très élevés de la restauration, pour une qualité qui n'est pas toujours au rendez-vous, on note les prémisses du développement d'une offre haut de gamme en ligne (plusieurs importateurs-distributeurs ont un site internet ouvert aux particuliers, d'autres se posent la question de le faire prochainement, et enfin d'autres acteurs ont mis sur pied des entreprises dédiées à la livraison à domicile de produits haut de gamme). Cela pourrait, dans les prochaines années, constituer une niche porteuse pour les produits français.

C. Pistes de réflexion

- En faire en repas de fête pour le Ramadan car les consommateurs sont prêts à dépenser davantage
- Participation au Seafex, le plus grand salon des produits de la mer pour l'Afrique et le Moyen-Orient, qui a lieu à Dubai chaque année et permet aux fournisseurs mondiaux à se mettre en relation avec les acheteurs régionaux de produits de la mer (frais, surgelés, transformés et produits dérivés)
- Travailler la chaîne de distribution pour diminuer le nombre d'intermédiaires et réduire le prix tout en augmentant les flux.
- Communiquer sur la qualité des produits français (notamment auprès des chefs), par des actions de promotion à toute échelle, notamment par une présence sur des salons à l'international
- La présence locale d'une personne formée et capable de parler de la qualité des produits français aux clients finaux (notamment chefs) irait dans le sens d'une sensibilisation sur les voies de différenciation des produits français par rapport à une concurrence, très souvent moins onéreuse, mais également de moins bonne qualité.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- Chambre de Commerce et d'Industrie française de Dubaï et des Emirats du Nord [ii]
- Ambassade de France aux Emirats Arabes Unis[iii]

Salons :

- Gulfood [iv]
- Seafex[v]
- Dubai seafood expo[vi]

Etudes :

- Les produits d'épicerie et produits gourmets aux Emirats Arabes Unis[vii], fiche marché réalisée par Business France

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://ae.ambafrance.org/French-Business-Council-de-Dubai-1872
[iii] https://ae.ambafrance.org/-Presentation-des-services-
[iv] https://www.gulfood.com/
[v] https://www.seafexme.com/
[vi] https://www.dubaiseafoodexpo.com/
[vii] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-aux-emirats-arabes-unis

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

EMIRATS ARABES UNIS
COQUILLE SAINT-JACQUES

OCTOBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS .....
Règles de composition .....
Règles d'étiquetage.....

EXPEDITION DES PRODUITS .....
Formalités d'importation .....
Documents de dédouanement .....
Droits de douane et taxes.....

CONTACTS BUSINESS FRANCE .....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

NORME D'IDENTITE

Les Emirats Arabes Unis font partie du GCC (*Gulf Cooperation Council*) au même titre que l'Arabie Saoudite, le Sultanat d'Oman, le Qatar, le Koweït et Bahreïn et applique à ce titre les normes émises par la GSO (*GCC Standardization Oraganization*).

Il existe aucune norme d'identité propre à la coquille St Jacques. Vous pourrez consulter toutes les normes GSO existantes en cliquant ici.

RESIDUS DE PESTICIDES, CONTAMINANTS ET CRITERES MICROBIOLOGIQUES

CONTAMINANTS

La réglementation en matière de critères microbiologiques est régie par la norme GSO Codex STAN 193 :2008 « *General Standard for contaminants & toxins in food* » disponible ci-dessous :



Codex STAN 193
1995 - NORME GÉNÉ

Cette norme traite des mycotoxines, métaux lourds, etc. pour chaque catégorie ou type d'aliment.

Par ailleurs, la norme GSO « *Maximum limits of mycotxins permitted in foods and animal feed – Aflatoxins* » traite du taux maximum d'aflatoxines autorisé. Cette norme est disponible à l'achat via le site du GSO[10].

PESTICIDES

La réglementation en matière de pesticides est régie par deux normes émises par le GSO :

-GSO 382/1994 : *Maximum limits for pesticide residues in agricultural food products* – Part 1.

-GSO 382/1994 : *Maximum limits for pesticide residues in agricultural food products* - Part 2.



MAXIMUM LIMITS
OF PESTICIDE RESIDI



MAXIMUM LIMITS
OF PESTICIDE RESIDI

[10] https://www.gso.org.sa/store/gso/standards/GSO:475349/GSO%20841:1997

CRITERES MICROBIOLOGIQUES

La réglementation en matière de critères microbiologiques est régie par la norme GSO 1016 : 2015 « *Microbilogical criteria for foodstuffs* ».

Cette norme est disponible à l'achat sur le site de la GSO.

REGLES D'ETIQUETAGE

La norme GSO 9 : 2013 « *Labeling of Prepackaged food stuffs* » et son amendement de 2016 réglementent de façon générale l'étiquetage des denrées alimentaires au sein des pays du GCC.

LANGUE

Les produits alimentaires doivent obligatoirement être étiquetés en arabe, bien qu'il soit fréquent de faire apparaître une 2ème langue facultative (généralement l'anglais).

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les mentions devant obligatoirement figurer sur les étiquettes des produits alimentaires préemballés sont les suivantes :

- la marque du produit
- le nom du produit
    - la liste des ingrédients (mentionnés dans un ordre décroissant en fonction du poids ou volume du produit)
    - la liste des allergènes
- la liste des additifs
- le poids ou volume net
- le nom et l'adresse du fabricant, de l'emballeur ou du distributeur, ainsi que le nom et adresse de l'importateur ou du vendeur
- le pays d'origine
- les dates de production et de péremption
- le numéro de lot
- les instructions d'usage et d'entreposage (si nécessaire)
- l'étiquetage nutritionnel.

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

La réglementation aux Emirats Arabes Unis ne prévoit pas des règles d'étiquetage spécifiques pour les coquilles St Jacques destinées à l'industrie agroalimentaire (BtoB).

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

ENREGISTREMENT DE L'IMPORTATEUR

Toute marchandise doit être importée aux E.A.U. par l'intermédiaire d'un importateur, personne physique ou morale de droit émirien, détentrice d'une licence d'importation et de distribution.

ENREGISTREMENT DE VOTRE ETABLISSEMENT

L'établissement doit être enregistré auprès du système informatique des autorités sanitaires, FIRS Program (*Food Import and Re-export System*) relevant du « *Food Control Department* ». Vous pouvez retrouver toutes les étapes de cet enregistrement en cliquant ici.

ENREGISTREMENT DE VOTRE PRODUIT

Les produits alimentaires sont également soumis à une procédure d'enregistrement menée par l'importateur auprès du « FIRS Program ». Vous pouvez retrouver toutes les étapes relatives à cet enregistrement en cliquant ici.

Pour consulter les exigences préalables à l'importation de toute denrée alimentaire aux E.A.U. cliquez ici.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents nécessaires au dédouanement de votre marchandise sont les suivants :

- Facture commerciale :

En 4 exemplaires, en arabe et/ou en anglais et comportant les mentions suivantes :

  - l'espèce tarifaire (le code S.H.) ;
  - la mention des rabais ou ristournes sur le prix facturé ;
  - le poids net et le poids brut ;
  - la quantité et le numéro du produit ;
  - le prix unitaire et le prix total.

Il est également conseillé de porter sur la facture la mention suivante : « *We hereby declare that the mentioned merchandise is being exported for our own account. The goods are manufactured by* ... ».

- Certificat d'origine :

Il doit être établi sur le modèle communautaire1 (EUR1) et être visé par :

  - la Chambre de commerce et d'industrie de l'entreprise ;
  - la Chambre de commerce franco-arabe ;
  - le Consulat des E.A.U.

- Certificat sanitaire :

Pour accéder au certificat sanitaire pour l'exportation de produits d'animaux aquatiques vers les Emirats Arabes Unis veuillez consulter le site de l'Expadon disponible ici.

- Certificat d'analyses :

Lors d'une 1ère procédure d'exportation de produits alimentaires vers les Emirats Arabes Unis, l'importateur aura pour rôle de soumettre des échantillons des produits au Ministère de la Santé local, qui procédera à des analyses microbiologiques, physiques et chimiques. A l'issue de ces analyses, le Ministère délivrera un certificat, attestant que les produits sont conformes aux impératifs réglementaires et peuvent donc être distribués sur le marché.

- Documents de transport ;
- Liste de colisage ;
- Assurance transport ;
- Tout autre document demandé par l'importateur.

LEGALISATION

Les autorités douanières des Emirats Arabes Unis exigent que certains documents d'accompagnement soient successivement légalisés par plusieurs organismes consulaires. Il s'agit d'une formalité particulière aux pays du Golfe qu'il est impératif d'effectuer pour éviter le blocage des marchandises à l'arrivée.

La facture, les certificats sanitaire ou phytosanitaire, le certificat d'origine, l'attestation de transport et la liste de colisage doivent être légalisés, dans l'ordre suivant :

1 – par la Chambre de Commerce et d'Industrie de votre région

2 – par la Chambre de Commerce Franco-Arabe en France (CCFA)

3 – par le Consulat des Émirats Arabes Unis en France

Frais de légalisation des factures :

Outre les frais consulaires de légalisation de la liasse documentaire mentionnée ci-dessus, il est important de noter que le Consulat des Emirats Arabes Unis en France prélève des coûts de légalisation des factures. Pour obtenir le montant des frais veuillez contacter le Consulat.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise selon les Incoterms internationaux (*Cost, Insurance, and Freight*).

Nomenclature douanière	Description	Droits de douane Origine UE
0307	Molluscs, whether in shell or not, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine; smoked molluscs, whether in shell or not, whether or not cooked before or during the smoking process; flours, meals and pellets of molluscs, fit for human consumption	
030721		5%
030722		5%

Source: Tarif douanier Pays du GCC.

TAXES A LA VENTE

Une Taxe sur la Valeur de 5% s'applique aux Emirats Arabes Unis de la même manière qu'en France.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Alexandra Denard

Responsable d'études règlementaires Afrique – PMO / Filière Agrotech

Tel : 04 96 17 25 91

rachel.chaouche@businessfrance.fr

Réalisé par Rachel Chaouche

Revu par Marianna Sivaliant

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : EAU
Produit : langoustine

Potentiel des langoustines françaises sur le marché des Emirats Arabes Unis

Points clés et recommandations

La langoustine ne fait pas partie des plats traditionnels du pays et est peu répandue dans les supermarchés. Cependant, la consommation en fruits de mer par tête augmente, et les langoustines peuvent être consommées dans les restaurants des hôtels 5 étoiles et les restaurants étrangers. Le pays est très cosmopolite et les restaurants de tous horizons sont en nombre importants. Les villes majeures des Emirats arabes unis sont Dubaï et Abu Dhabi et toutes deux développent le tourisme de luxe, auquel les langoustines peuvent être associées.

Le pays dépend beaucoup des importations, et ses ports sont parmi les plus évolués en matière d'infrastructures. De plus, les pays affiliés au Conseil de Coopération du Golfe (dont les Emirats arabes Unis font partis) imposent en principe des tarifs douaniers très bas (0 – 5%)[1] ce qui en fait une cible intéressante pour les exportations.

Les Emirats constituent un marché de niche pour la langoustine. Les débouchés pour les langoustines d'origine françaises se situent quasi-exclusivement sur le circuit de la restauration haut de gamme.

Recommandations

- En faire un repas de fête pour le Ramadan, moment où les consommateurs sont prêts à dépenser davantage
- Organiser des rendez-vous sur le Seafex, salon des produits de la mer pour l'Afrique et le Moyen-Orient qui a lieu à Dubaï chaque année. Il permet aux fournisseurs mondiaux de se mettre en relation avec les acheteurs régionaux de produits de la mer (frais, surgelés, transformés et produits dérivés)
- Travailler la chaîne de distribution pour diminuer le nombre d'intermédiaires et réduire le prix tout en augmentant les flux.
- Travailler des produits de plus grande taille, afin de répondre à une attente pour des langoustines plus imposantes, même si le goût est moins marqué.
- Communiquer sur la qualité des produits français (notamment auprès des chefs), par des actions de promotion à toute échelle, notamment par une présence sur des salons à l'international
- La présence locale d'une personne formée et capable de parler de la qualité des produits français aux clients finaux (notamment aux chefs) irait dans le sens d'une différenciation des produits français par rapport à une concurrence, très souvent moins onéreuse, mais également de moins bonne qualité.

[1] www.fao.org/in-action/globefish/fishery-information/resource-detail/en/c/338542/

Introduction

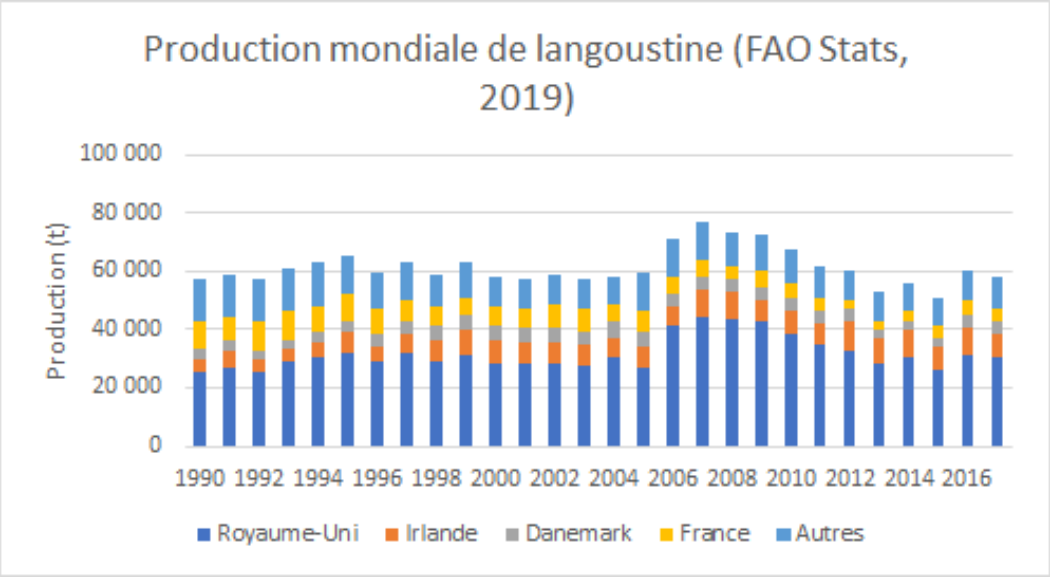
Le pays possède une zone économique exclusive (ZEE) de 51 782km^2. La consommation de poisson est intégrée à la culture, même si les eaux chaudes salines sont relativement pauvres en poissons. La consommation annuelle en poissons et fruits de mer était estimée en moyenne à 33kg annuel par tête en 2017, selon l'agence officielle de Presse des Emirats arabes unis[2], ce qui en fait une des plus importantes au monde (rappel : marché de 9,4 Mio hab.).

La demande en produits de la mer importés ne cesse de croitre et atteint 738,8 millions US $ en 2017[3]. En valeur en 2014, les habitants des Emirats arabes unis dépensaient 201 US $ par an per capita en produits de la mer. Ce montant a baissé à 164,8 US $ en 2015. Mais depuis il ne fait qu'augmenter et les prévisions annoncent 213,5 US $ en 2023.[4]

Le Emirats arabes unis sont un pivot pour la réexportation au Moyen Orient. Dubaï est d'ailleurs le troisième port de réexportation au monde, derrière Hong Kong et Singapour.[5]

I- Marché de la langoustine aux EAU

A. Production



La langoustine (*Nephrops norvegicus*), est présente uniquement dans les eaux européennes. Les principaux producteurs sont le Royaume-Uni, l'Irlande, le Danemark et la France pour une production totale d'environ 60 000t.

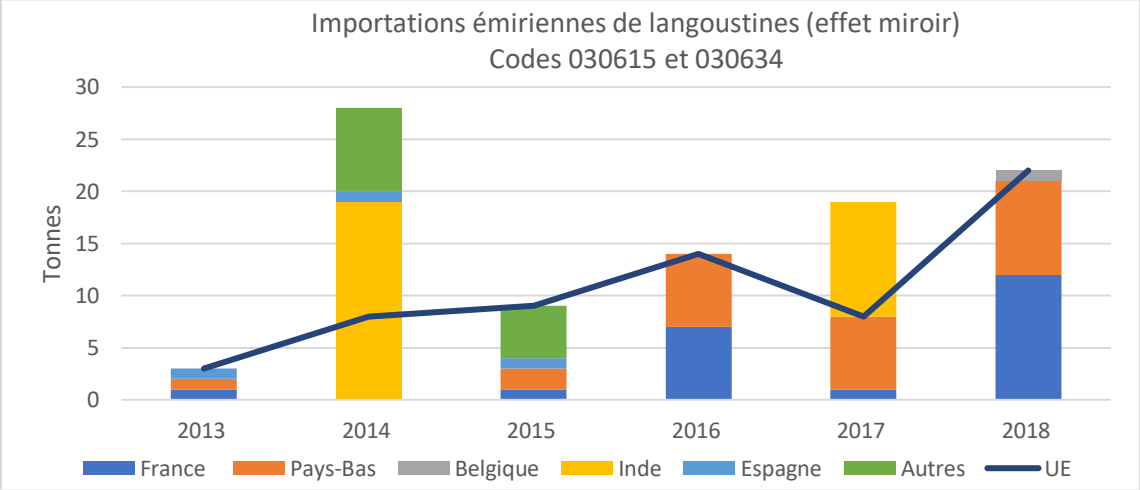
B. Importations et place de la France

[2] http://wam.ae/en/details/1395302627498
[3] http://www.fao.org/fishery/facp/ARE/en
[4] www.statista.com/statistics/1016987/uae-annual-per-capita-expenditure-on-fish-and-seafood/
[5] www.diploweb.com/Emirats-arabes-unis-Dubai-l-espace-mondialise-par-excellence.html

Les Emirats Arabes Unis ne déclarant pas leurs importations, et les autres pays ne déclarant pas leurs exportations vers les EAU de manière uniforme, il n'est pas possible de connaitre véritablement les importations de langoustines du pays.

Cependant, il semblerait que les principaux fournisseurs soient la France, les Pays-Bas et l'Inde, et que les Emirats importent assez peu de langoustines (moins de 30 t, d'après les données GTA).

L'Inde ne produit pas de langoustine de cette espèce. Sa présence dans les statistiques peut s'expliquer soit par une erreur de code, soit par une réexportation éventuelle.



Source : Business France, d'après GTA (effet miroir)

95% des importations émiriennes de langoustines concernent le code 030615 (Langoustines [*Nephrops norvegicus*], même fumées, même décortiquées, **congelées**, y compris les langoustines non décortiquées préalablement cuites à l'eau ou à la vapeur.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les langoustines sont principalement consommées au restaurant. Tous les hôtels étoilés de Dubaï ont un restaurant de fruits de mer.[6]

Selon le responsable merchandising de Carrefour basé à Dubaï, les langoustines sont assez chères, et ne sont donc pas accessibles à toute la population. Elles sont surtout consommées dans les restaurants et hôtels de luxe.

Consommateur type :

Le consommateur type est un homme aisé de 35 à 55 ans qui apprécie manger au restaurant.

L'origine et les signes de qualité :

D'après un responsable des opérations travaillant pour un importateur de produits frais aux Emirats, la qualité du produit prime avant l'origine. Néanmoins, la sécurité sanitaire et la chaîne du froid étant bien

[6] www.gnb.ca/cnb/newsf/fish/2008f1560fi.htm

respectées en Europe, l'origine européenne est souvent considérée comme un signe de qualité, en comparaison avec les produits venant du Japon ou de la Chine.

Les chefs français étant nombreux aux EAU, ceux-ci ont tendance à se tourner vers des produits origine France. Il est également plus simple d'importer de France pour des raisons de standards souhaités et attendus aux EAU.

Les labels tels que label rouge, MSC sont signes de qualité pour les acheteurs et consommateurs.

D'après l'importateur, « les labels sont importants, c'est une marque de qualité qui est objective et nécessaire afin de convaincre les consommateurs et acheteurs. Il est également indispensable de mettre en avant l'aspect durable des fruits de mer et poissons. Les labels sont une marque d'engagement de qualité auprès des consommateurs, ils permettent ainsi de dissocier les produits de même standing ou non ».

B. Usages

La plupart des achats de produits de la mer se fait dans les supermarchés ou les magasins spécialisés.[7] Cependant, dans les grandes villes comme Dubaï ou Abu Dhabi, les achats en ligne sont de plus en plus appréciés.

Dubaï est devenu un pivot mondial avec un important tourisme de luxe. Outre les restaurants des hôtels, de nombreux restaurants de fruits de mer ou des restaurants étrangers (restaurants français ou italiens) servent des langoustines.

Elles sont souvent servies entières et grillées, coupées en deux, ou en risotto. Les langoustines sont considérées comme un aliment relativement haut de gamme, notamment à cause de leur prix. Elles sont distribuées par exemple dans le salon première classe de la compagnie aérienne Emirates. Cependant elles sont beaucoup moins mises en avant sur les réseaux sociaux aux Emirats Arabes Unis que d'autres fruits de mer de luxe (tels que les coquilles Saint Jacques).

Les quelques idées de recettes avec des langoustines que l'on trouve sur internet sont liées à des restaurants étrangers de fruits de mer, comme les risottos de langoustines proposées dans des restaurants italiens.

III- Analyse concurrentielle

A. La concurrence en place

Une gamme assez limitée est proposée sur des sites de vente en ligne :

- Une offre danoise sur *Secret fine food :* très grosses langoustines crues surgelées. 800g pour 240 AED (59,84 euros). Pas de photo du packaging disponible, ni de description.

[7] www.euromonitor.com/fish-and-seafood-in-the-united-arab-emirates/report

- Sur *Gourmet street* sont proposées des langoustines surgelées des Pays-Bas de la marque « Choice », bien que cette marque ne semble pas connue. Le prix est de 150 AED (37,40 euros) pour 1 Kg.



Langoustine Choice, 1 Kg, 150 AED (37,40 euros)

B. L'offre française

Une offre française est disponible sur *Secret fine food* : langoustines fraîches de taille moyenne. 1kg (10-15 langoustines) pour un prix de 176 AED (43,88 euros). Il n'y a ni description, ni photo du packaging.

Carrefour Mall of Emirates ne propose pas de langoustines origine France. De manière plus rare, les langoustines importées du Danemark sont disponibles.

IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

Les importateurs-distributeurs des EAU se distinguent généralement par la gamme des produits qu'ils travaillent.

- **Les produits "haut de gamme"** (catégorie dans laquelle se retrouvent les langoustines vivantes ou surgelées et les produits français en général) :

On dénombre une poignée d'importateurs-distributeurs, proposant soit une variété de produits "haut de gamme" frais et secs, destinés à l'épicerie fine et aux restaurateurs essentiellement, soit des produits plutôt "haut de gamme" frais uniquement. Il existe très peu d'importateurs-distributeurs dans ce niveau de gamme qui soit spécialisé dans les produits de la mer.

Les produits de la mer représentent souvent une des catégories de produits distribués. Un « category manager » est généralement spécialisé sur les produits de la mer au sein de ces structures. Il est très rarement expert en produits de la mer. Seuls quelques importateurs-distributeurs font le choix de recourir à des « category managers » possédant une formation dans les produits alimentaires. Il s'agit plus souvent de commerciaux généralistes.

- **Les produits "milieu de gamme":**

Les acteurs y sont plus nombreux et proposent soit un large portefeuille de produits (frais et secs), soit uniquement des produits de la mer. Ils visent la RHD, mais également les autres canaux de distribution (essentiellement des GMS ; très peu d'industriels agroalimentaires).

- **Les produits "entrée de gamme":**

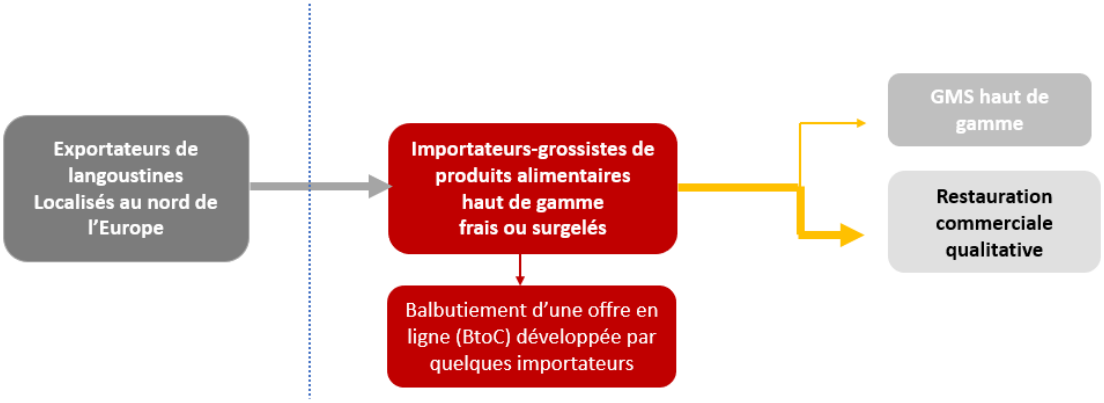
On y trouve généralement des importateurs/distributeurs de produits de la mer surgelés et d'origine hors Europe. Les acteurs du commerce de gros/commodités spécialisés dans les produits de la mer appartiennent également à cette catégorie. Ils ciblent avant tout les GMS. Les EAU comptent peu d'industriels agroalimentaires utilisant les produits de la mer.

Les acteurs de l'importation et de la distribution aux Emirats Arabes Unis sont essentiellement domiciliés dans la ville et l'Emirat de Dubaï, qui représente la plateforme aéroportuaire et portuaire du pays et plus largement du Golfe.

Tous ces acteurs approvisionnent généralement l'ensemble des Emirats Arabes Unis. Certains ont un rayonnement régional sur les pays voisins (Oman, Koweït, Arabie Saoudite par exemple).

La langoustine est uniquement présente sur le segment "haut de gamme", en fraîche vivante et surgelée. Elle provient surtout du Nord de l'Europe (langoustine congelée du Danemark/d'Ecosse ou fraîche d'Islande ou de Norvège, queue de langoustine décortiquée en provenance du Royaume-Uni). On trouve un peu de langoustine française, surtout en frais.

Importation de langoustines aux Emirats arabes Unis



On ne retrouve que très rarement la langoustine en Grande distribution, il s'agit d'un produit positionné trop "haut de gamme" pour le marché émirien. Si elle le fait, de manière exceptionnelle, elle n'importe pas en direct mais passe par un importateur-distributeur.

La langoustine n'est pas présente en RHD collective ou industrielle, qui sont toutes deux de gamme moyenne, voire d'entrée de gamme.

Une poignée d'acteurs importent de la langoustine, quasiment essentiellement destinée à la RHD commerciale. Les plus gros importateurs sont les suivants :

- Fresh Express (présent sur milieu et haut de gamme)
- Promar (présent sur le milieu et haut de gamme)
- Classic Fine Foods (uniquement sur le créneau "haut de gamme", destiné à l'Horeca). Classic Fine Foods n'est pas spécialisé dans les produits de la mer.
- Wetfish, spécialisé en revanche sur les produits de la mer, propose des langoustines de Norvège.

C. Les attentes des professionnels

Les attentes des importateurs-distributeurs concernent uniquement la RHD.

Ont été mentionnés les points suivants :

- un prix plus compétitif : les acteurs recherchent en ce moment des produits à meilleur prix, malgré l'impact que cela peut avoir sur la qualité.

- largeur de gamme : les calibres recherchés vont de 2/4 par kg à 20/30 par kg. On note néanmoins une tendance à rechercher des produits plus gros, souvent au détriment de la qualité.

- Le conditionnement doit nécessairement être adapté au climat extrêmement chaud du Golfe.

- Logistique : les importateurs-distributeurs attendent une forte réactivité des fournisseurs de langoustine. En effet, ils peuvent recevoir des commandes qui devront être honorées quelques jours plus tard. L'enjeu est ici d'être en capacité d'y répondre.

- Fréquence de livraison : c'est la même pour tous les produits de la mer aux Emirats Arabes Unis : deux fois par semaine. Il n'est pas attendu une fréquence plus importante.

Le créneau porteur pour la langoustine française est avant tout - et quasi uniquement - la RHD. En effet, les particuliers sont rarement suffisamment connaisseurs pour travailler ce produit. Au regard des prix très élevés de la restauration, pour une qualité qui n'est pas toujours au rendez-vous, on note les prémisses du développement d'une offre haut de gamme en ligne (plusieurs importateurs-distributeurs ont un site internet ouvert aux particuliers), d'autres envisagent de le proposer prochainement, et enfin certains acteurs ont mis sur pied des entreprises dédiées à la livraison à domicile de produits haut de gamme. Ces évolutions pourraient, à court terme, engendrer des niches porteuses pour les produits français.

D. Logistique

Les grands acteurs de la logistique sont présents aux Emirats arabes Unis : Air Frigo/ Sea Frigo, Kühne und Nagel, Bolloré, Schrenker... Ils livrent par avion à l'aéroport de Dubai (DXB) et par containers, au port de Jebel Ali (Dubai Port World), en provenance du port du Havre pour les produits français.

Dubaï est la plateforme régionale pour la logistique et le transport de marchandises. Dubai Port World (4ème opérateur portuaire au monde) gère le port de Jebel Ali avec plus de 71 M d'EVP (équivalent vingt pieds) en 2018. Dubaï est ainsi le 3ème centre mondial de réexportation après Hong Kong et Singapour, avec un développement du fret multimodal et l'ouverture de l'aéroport Dubaï World Central (DWC) situé à proximité de Jebel Ali. En 2018, DWC est positionné à la 19ème place au classement des aéroports mondiaux en termes d'échanges internationaux de marchandises, et envisage d'avoir la capacité de manipuler 16 M T de marchandises par an à l'horizon 2050.

E. Barrières douanières et réglementation

Le marché des Emirats Arabes Unis est ouvert aux langoustines d'origine française.

1. Mise en conformité des produits

- Composition et étiquetage de la langoustine
  La langoustine n'est pas encadrée aux Emirats Arabes Unis par une norme d'identité spécifique. Vous pouvez consulter les normes générales de sécurité alimentaire GSO en cliquant ici.

2. Préparation de l'expédition

- Plusieurs enregistrements requis :
  ☑ Enregistrement de l'établissement
  ☑ Enregistrement du produit

3. Expédition de la langoustine

- Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.
- Droits de douane et taxes : les droits de douane pour l'importation de la langoustine sont de 0%. Une TVA de 5% s'applique.

Le document en annexe regroupe l'ensemble des obligations réglementaires applicables à la langoustine importée aux Emirats Arabes Unis.

V. Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Nombreux restaurants et développement de la présence de chefs étoilés, français et internationaux. - Bonne image des produits alimentaires français	- Marché plutôt en difficulté depuis plusieurs années, avec une baisse de la qualité recherchée, mais également un goût moins répandu pour les produits qualitatifs - Pas de mise en avant des marques françaises - Faible consommation de langoustines - Prix élevés des langoustines françaises - Capacité jugée réduite sur le volet administratif (quantité importante de documents à remplir pour l'export) : les exportateurs français ne répondent ainsi pas suffisamment rapidement aux attentes du marché.
Opportunités	**Menaces**
- Pays avec un important pouvoir d'achat - De plus en plus d'influenceurs soufflant les tendances alimentaires aux EAU où les réseaux sociaux sont très utilisés - Les Emiratis cherchent à consommer plus sainement - Expo 2020 (: nombreux visiteurs attendus ; développement de l'offre de restauration - Ouverture de l'Arabie Saoudite au tourisme - Intérêt des pays du Golfe autres que les EAU (notamment Qatar et Koweït) pour l'offre de restauration, et notamment pour la gastronomie "Made in France".	- Concurrents jugés plus réactifs que les fournisseurs français en matière de propositions commerciales et d'acheminement des marchandises - Marché mondialisé, sur lequel la compétition est rude (et où le prix constitue souvent un critère décisif).

Certains professionnels font état de difficultés pour les fournisseurs français d'acheminer une marchandise dans un délai contraint, alors que les concurrents y parviennent. Un importateur-distributeur peut ainsi recevoir une commande exceptionnelle d'un produit, et solliciter le fournisseur français, qui doit être capable, à tout moment, de lui faire une proposition commerciale et d'honorer la commande dans les meilleurs délais.

B. Perspectives

Les avis des professionnels divergent. Il s'agit d'un marché où les prix sont tirés vers le bas, et où les consommateurs sont peu connaisseurs. Pour placer la langoustine française, il parait nécessaire soit de proposer des produits meilleurs marché, soit de réduire le prix en conservant la qualité (en réduisant la chaine des intermédiaires par exemple). Les Emirats constituent un marché de niche pour la langoustine. Certains acteurs voient en revanche de meilleures perspectives sur le marché saoudien qui s'ouvre au tourisme. Il en est de même pour d'autres pays du Golfe comme le Qatar et le Koweït, pays dans lesquels l'appétence pour la restauration de qualité, considérée comme un loisir, se développe.

C. Pistes de réflexion

- En faire un repas de fête pour le Ramadan, moment où les consommateurs sont prêts à dépenser davantage
- Organiser des rendez-vous sur le Seafex, salon des produits de la mer pour l'Afrique et le Moyen-Orient qui a lieu à Dubaï chaque année. Il permet aux fournisseurs mondiaux de se mettre en relation avec les acheteurs régionaux de produits de la mer (frais, surgelés, transformés et produits dérivés)
- Travailler la chaîne de distribution pour diminuer le nombre d'intermédiaires et réduire le prix tout en augmentant les flux.
- Travailler des produits de plus grande taille, afin de répondre à une attente pour des langoustines plus imposantes, même si le goût est moins marqué.
- Communiquer sur la qualité des produits français (notamment auprès des chefs), par des actions de promotion à toute échelle, notamment par une présence sur des salons à l'international
- La présence locale d'une personne formée et capable de parler de la qualité des produits français aux clients finaux (notamment aux chefs) irait dans le sens d'une différenciation des produits français par rapport à une concurrence, très souvent moins onéreuse, mais également de moins bonne qualité.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- Chambre de Commerce et d'Industrie française de Dubaï et des Emirats du Nord [ii]
- Ambassade de France aux Emirats Arabes Unis[iii]

Salons :

- Gulfood [iv]
- Seafex[v]
- Dubai seafood expo[vi]

Etudes :

- Les produits d'épicerie et produits gourmets aux Emirats Arabes Unis[vii], fiche marché réalisée par Business France

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://ae.ambafrance.org/French-Business-Council-de-Dubai-1872
[iii] https://ae.ambafrance.org/-Presentation-des-services-
[iv] https://www.gulfood.com/
[v] https://www.seafexme.com/
[vi] https://www.dubaiseafoodexpo.com/
[vii] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-aux-emirats-arabes-unis

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

EMIRATS ARABES UNIS
LANGOUSTINE

OCTOBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS .....
Règles de composition.....
Règles d'étiquetage .....

EXPEDITION DES PRODUITS.....
Formalités d'importation.....
Documents de dédouanement.....
Droits de douane et taxes .....

CONTACTS BUSINESS FRANCE.....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

NORME D'IDENTITE

Les Emirats Arabes Unis font partie du GCC (*Gulf Cooperation Council*) au même titre que l'Arabie Saoudite, le Sultanat d'Oman, le Qatar, le Koweït et Bahreïn et applique à ce titre les normes émises par la GSO (*GCC Standardization Oraganization*).

Il n'existe pas de norme d'identité applicable à la langoustine. Vous pourrez consulter toutes les normes GSO existantes en cliquant ici.

RESIDUS DE PESTICIDES, CONTAMINANTS ET CRITERES MICROBIOLOGIQUES

CONTAMINANTS

La réglementation en matière de critères microbiologiques est régie par la norme GSO Codex STAN 193 :2008 « *General Standard for contaminants & toxins in food* » disponible ci-dessous :



Codex STAN 193
1995 - NORME GÉNÉ

Cette norme traite des mycotoxines, métaux lourds, etc. pour chaque catégorie ou type d'aliment.

Par ailleurs, la norme GSO « *Maximum limits of mycotxins permitted in foods and animal feed – Aflatoxins* » fixe le taux maximum d'aflatoxines autorisé. Cette norme est disponible à l'achat via le site du GSO[8].

PESTICIDES

La réglementation en matière de pesticides est régie par deux normes émises par le GSO :

-GSO 382/1994 : *Maximum limits for pesticide residues in agricultural food products* – Part 1.

-GSO 382/1994 : *Maximum limits for pesticide residues in agricultural food products* - Part 2.

[8] https://www.gso.org.sa/store/gso/standards/GSO:475349/GSO%20841:1997





CRITERES MICROBIOLOGIQUES

La réglementation en matière de critères microbiologiques est régie par la norme GSO 1016 : 2015 « *Microbilogical criteria for foodstuffs* ».
Cette norme est disponible à l'achat sur le site de la GSO.

REGLES D'ETIQUETAGE

La norme GSO 9 : 2013 « *Labeling of Prepackaged food stuffs* » et son amendement de 2016 réglementent de façon générale l'étiquetage des denrées alimentaires au sein des pays du GCC.

LANGUE

Les produits alimentaires doivent obligatoirement être étiquetés en arabe, bien qu'il soit fréquent de faire apparaître une 2ème langue facultative (généralement l'anglais).

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les mentions devant obligatoirement figurer sur les étiquettes des produits alimentaires préemballés sont les suivantes :

- la marque du produit
- le nom du produit
- la liste des ingrédients (mentionnés dans un ordre décroissant en fonction du poids ou volume du produit)
- la liste des allergènes
- la liste des additifs
- le poids ou volume net
- le nom et l'adresse du fabricant, de l'emballeur ou du distributeur, ainsi que le nom et adresse de l'importateur ou du vendeur
- le pays d'origine
- les dates de production et de péremption
- le numéro de lot
- les instructions d'usage et d'entreposage (si nécessaire)
- l'étiquetage nutritionnel.

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

La réglementation aux Emirats Arabes Unis ne prévoit pas de règles d'étiquetage spécifiques pour les langoustines destinées à l'industrie agroalimentaire (BtoB).

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

ENREGISTREMENT DE L'IMPORTATEUR

Toute marchandise doit être importée aux E.A.U. par l'intermédiaire d'un importateur, personne physique ou morale de droit émirien, détentrice d'une licence d'importation et de distribution.

ENREGISTREMENT DE VOTRE ETABLISSEMENT

L'établissement doit être enregistré auprès du système informatique des autorités sanitaires, FIRS Program (*Food Import and Re-export System*) relevant du « *Food Control Department* ». Vous pouvez retrouver toutes les étapes de cet enregistrement en cliquant ici.

ENREGISTREMENT DE VOTRE PRODUIT

Les produits alimentaires sont également soumis à une procédure d'enregistrement menée par l'importateur auprès du « FIRS Program ». Vous pouvez retrouver toutes les étapes relatives à cet enregistrement en cliquant ici.

Pour consulter les exigences préalables à l'importation de toute denrée alimentaire aux E.A.U. cliquez ici.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents nécessaires au dédouanement de votre marchandise sont les suivants :

- Facture commerciale :

En 4 exemplaires, en arabe et/ou en anglais et comportant les mentions suivantes :

  - l'espèce tarifaire (le code S.H.) ;
  - la mention des rabais ou ristournes sur le prix facturé ;
  - le poids net et le poids brut ;
  - la quantité et le numéro du produit ;
  - le prix unitaire et le prix total.

Il est également conseillé de porter sur la facture la mention suivante : « *We hereby declare that the mentioned merchandise is being exported for our own account. The goods are manufactured by* ... ».

- Certificat d'origine :

Il doit être établi sur le modèle communautaire (EUR1) et être visé par :

  - la Chambre de commerce et d'industrie de l'entreprise ;
  - la Chambre de commerce franco-arabe ;
  - le Consulat des E.A.U.

- Certificat sanitaire :

Pour accéder au certificat sanitaire pour l'exportation de produits d'animaux aquatiques vers les Emirats Arabes Unis veuillez consulter le site de l'Expadon disponible ici.

- Certificat d'analyses :

Lors d'une 1ère procédure d'exportation de produits alimentaires vers les Emirats Arabes Unis, l'importateur aura pour rôle de soumettre des échantillons des produits au Ministère de la Santé local, qui procédera à des analyses microbiologiques, physiques et chimiques. A l'issue de ces analyses, le Ministère délivrera un certificat, attestant que les produits sont conformes aux impératifs réglementaires et peuvent donc être distribués sur le marché.

- Documents de transport ;
- Liste de colisage ;
- Assurance transport ;
- Tout autre document demandé par l'importateur.

LEGALISATION

Les autorités douanières des Emirats Arabes Unis exigent que certains documents d'accompagnement soient successivement légalisés par plusieurs organismes consulaires. Il s'agit d'une formalité particulière aux pays du Golfe qu'il est impératif d'effectuer pour éviter le blocage des marchandises à l'arrivée.

La facture, les certificats sanitaires, le certificat d'origine, l'attestation de transport et la liste de colisage doivent être légalisés, dans l'ordre suivant :

1 – par la Chambre de Commerce et d'Industrie de votre région

2 – par la Chambre de Commerce Franco-Arabe en France (CCFA)

3 – par le Consulat des Émirats Arabes Unis en France

Frais de légalisation des factures :

Outre les frais consulaires de légalisation de la liasse documentaire mentionnée ci-dessus, il est important de noter que le Consulat des Emirats Arabes Unis en France prélève des coûts de légalisation des factures. Pour obtenir le montant des frais veuillez contacter le Consulat.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise selon les Incoterms internationaux (*Cost, Insurance, and Freight*).

Nomenclature douanière	Description	Droits de douane Origine UE
0306	Crustaceans, whether in shell or not, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine; crustaceans, in shell, cooked by steaming or by boiling in water, whether or not chilled, frozen, dried, salted or in brine; flours, meals and pellets of crustaceans, fit for human consumption.	
030615	Norway lobsters (Nephrops norvegicus)	0 %

Source : Tarif douanier Pays du GCC.

TAXES A LA VENTE

Une Taxe sur la Valeur de 5% s'applique aux Emirats Arabes Unis de la même manière qu'en France.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Alexandra Denard

Responsable d'études règlementaires Afrique – PMO / Filière Agrotech

Tel : 04 96 17 25 91

rachel.chaouche@businessfrance.fr

Réalisé par Rachel Chaouche

Revu par Marianna Sivaliant

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Emirats Arabes Unis
Produit : Sole

Potentiel de la sole française aux Emirats Arabes Unis

Points clés et recommandations

On distingue la sole commune - espèce *Solea solea*-, d'autres espèces *solea*. La première est un poisson cher, luxueux, alors que les autres sont considérées comme un poisson blanc abordable. On trouve aux Emirats Arabes Unis de la *solea* de différentes espèces.

La consommation en produits de la mer per capita augmente, et l'on retrouve de la sole S*olea solea* dans les restaurants des hôtels 5 étoiles et les restaurants étrangers. Le pays est très cosmopolite et le segment de la Restauration Hors Domicile se porte bien. Les villes majeures des Emirats Arabes Unis que sont Dubaï et Abu Dhabi développent le tourisme de luxe, auquel la sole cuisinée à la française peut être associée.

Le pays dépend beaucoup des importations, et ses ports sont parmi les plus évolués en matière d'infrastructures. De plus, les pays affiliés au Conseil de Coopération du Golfe (dont les Emirats Arabes Unis font partis) imposent en principe des tarifs douaniers très bas (0 – 5%)[1] ce qui en fait une cible intéressante pour les exportations.

Recommandations :

- Mettre en avant l'origine France au travers de l'image de luxe et la gastronomie
- Organisation de visites de chefs en France, pour connaitre les produits.
- Mettre en place un représentant des métiers de la mer, basé aux EAU, pour assurer la promotion des produits, tant auprès des chefs que lors d'événements BtoB et BtoC.
- Visite du salon SEAFEX - salon des produits de la mer pour l'Afrique et le Moyen-Orient qui a lieu à Dubaï - et organisation d'un programme de rendez-vous afin de rencontrer les principaux acteurs du secteur.
- Travailler la chaîne de distribution pour diminuer le nombre d'intermédiaires et réduire le prix tout en augmentant les flux.
- Proposer des produits de plus grande taille, afin de répondre à une attente des professionnels et consommateurs.
- Communiquer sur la qualité des produits français (notamment auprès des chefs), par des actions de promotion à toute échelle, notamment par une présence sur des salons à l'international
- La présence locale d'une personne formée et capable de parler de la qualité des produits français aux clients finaux (notamment aux chefs) irait dans le sens d'une différenciation des produits français par rapport à une concurrence, très souvent moins onéreuse, mais également de moins bonne qualité.

[1] www.fao.org/in-action/globefish/fishery-information/resource-detail/en/c/338542/

Introduction

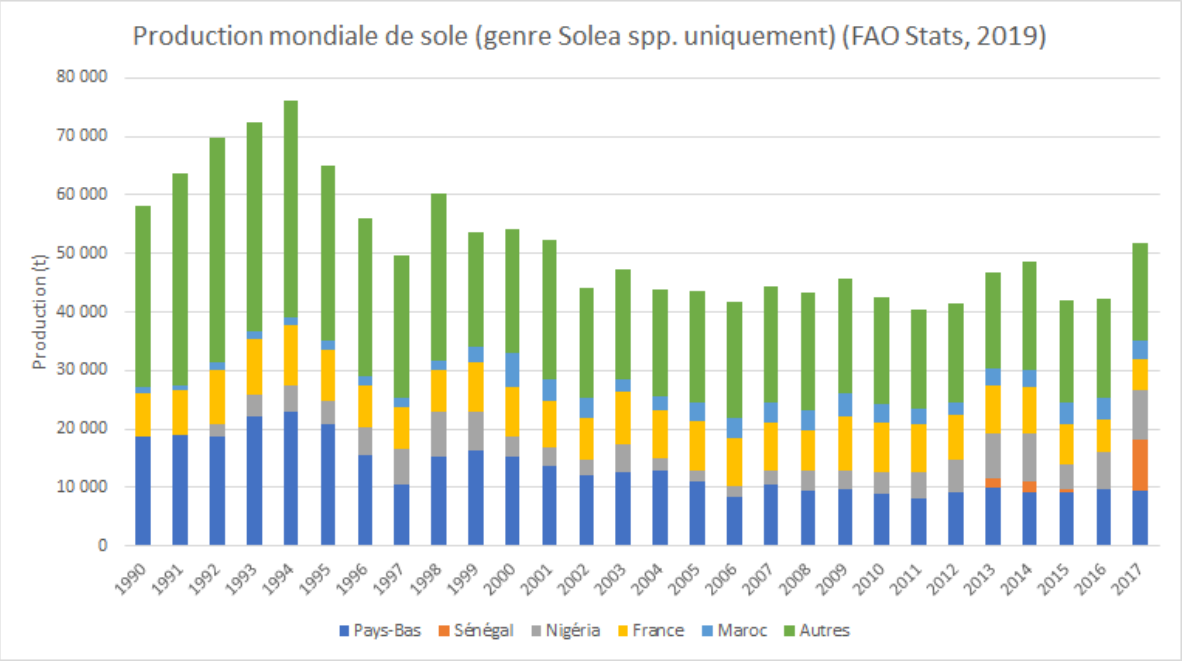
Le pays possède une ZEE de 51 782km[2]. La consommation de poisson est intégrée à la culture, même si les eaux chaudes salines sont relativement pauvres en poissons. La consommation annuelle en poissons et fruits de mer était estimée en moyenne à 33kg annuel par habitant en 2017 selon la FAO[2], ce qui en fait une des plus importantes au monde.

La demande en produits aquatiques importés ne cesse de croitre et atteint 738,8 millions US $ en 2017[3]. En valeurs, les habitants des Emirats arabes unis dépensaient 201 US $ par an per capita en produits de la mer. Ce montant a baissé à 164 US $ en 2014. Mais depuis il ne fait qu'augmenter et les prévisions annoncent 213.5 US $ en 2023.[4]

Les Emirats arabes unis sont un pivot pour la réexportation au Moyen Orient. Dubaï est d'ailleurs le troisième port de réexportation au monde, derrière Hong Kong et Singapour.[5]

I- Marché de la sole au Emirats Arabes Unis

A. Production



De nombreuses espèces de poissons plats sont communément dénommées soles (Yellowfin sole, Rock sole, Common sole, Flathead sole, Dover sole...). Cependant, les espèces concernées par le code douanier étudié sont uniquement celles du genre *Solea*. Dans cette catégorie, les deux principales

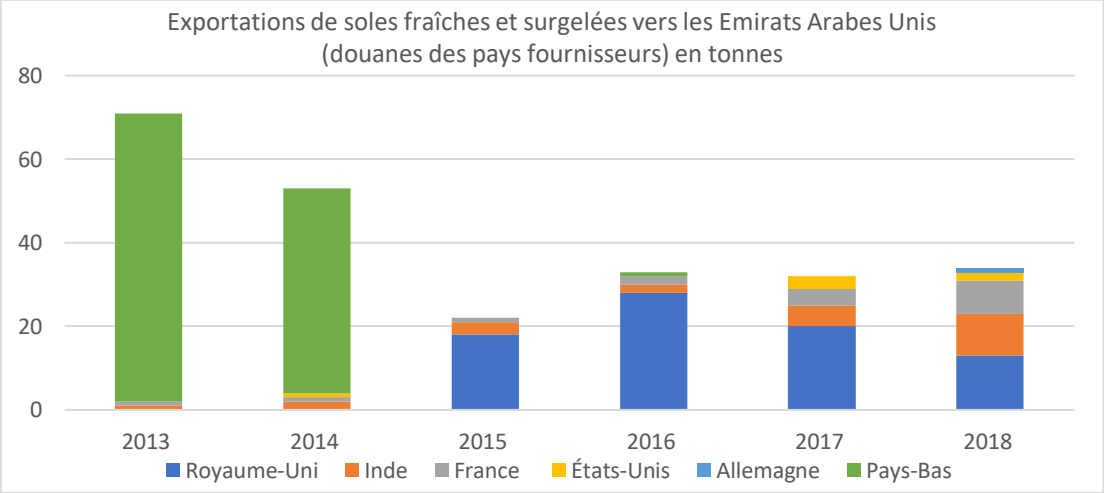
[2] Selon l'agence officielle de Presse des Emirats Arabes Unis - http://wam.ae/en/details/1395302627498
[3] www.fao.org/fishery/facp/ARE/en
[4] www.statista.com/statistics/1016987/uae-annual-per-capita-expenditure-on-fish-and-seafood/
[5] www.diploweb.com/Emirats-arabes-unis-Dubai-l-espace-mondialise-par-excellence.html

espèces capturées sont la sole commune *Solea solea* et la sole sénégalaise *Solea senegalensis.* Pour ces espèces, les principaux producteurs sont européens et africains. Il semblerait que les Emirats ne produisent pas de sole.

Les stocks de sole se portent relativement bien au niveau européen avec une arrivée prochaine au RMD, mais certains stocks locaux sont dans des situations inquiétantes (Manche Est et Mer d'Irlande notamment).

B. Importations et place de la France

On considère ici toutes les espèces de soles du genre *Solea spp.*. Le code étudié est le 030223, Soles [Solea Spp.], Fraîches Ou Réfrigérées.
Les Emirats Arabes Unis ne déclarent pas leurs importations, et tous les pays exportateurs ne déclarent pas leurs exportations vers les EAU (34 tonnes déclarées en 2018, les deux tiers concernant des soles réfrigérées).



Source : GTA, Effet miroir

Il semblerait que les principaux fournisseurs européens en 2018 soient le Royaume-Uni et la France.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

La sole commune (*Solea solea*) est assez chère et ne fait pas partie des poissons traditionnellement cuisinés aux Emirats Arabes Unis. Cependant on trouve de la sole importée sous le nom de « Dover sole », à des prix relativement bas, sur certains sites de vente en ligne en anglais.

Elle n'est pas mise en avant dans les menus des restaurants, ni sur les réseaux sociaux, et l'on ne trouve pas de recette émiratie à base de sole. Cependant elle reste un poisson cher donc associé au luxe, qui peut être consommé dans les grands hôtels et les grands restaurants.

Consommateur type :

Les profils des consommateurs de sole commune (*Solea solea*) sont les suivants : homme ou couples entre 35 et 55 ans, se rendant régulièrement au restaurant et souhaitant consommer, à domicile ou au restaurant, des produits de qualité.

Les autres espèces de soles sont consommées par une catégorie bien plus large de consommateurs.

L'origine et les signes de qualité :

Selon un responsable merchandising de Carrefour basé à Dubaï, la qualité du produit prime avant l'origine. Néanmoins, la sécurité alimentaire et la chaîne du froid étant bien respectés en Europe, l'origine européenne est souvent un gage de qualité, en comparaison avec les produits venant du Japon ou de la Chine.

D'après l'importateur, « les labels sont importants, c'est une marque de qualité qui est objective et nécessaire afin de convaincre les consommateurs et acheteurs. Il est également indispensable de mettre en avant l'aspect durable des produits de la mer. Les labels sont une marque d'engagement de qualité auprès des consommateurs, ils permettent ainsi de différencier les produits. Notre société importe principalement de la sole de France pour des raisons de disponibilités et de qualité des marchandises ».

B. Usages

La sole est principalement cuisinée sous forme de filet grillés ou frits. Les recettes présentées sur internet sont les recettes françaises, comme la sole Véronique ou la sole à la meunière.

III- Analyse concurrentielle

La « Dover Sole » est proposée sur le site de LuLu hypermarket. Elle est vendue 13.90 AED (3,45 euros) pour 500 grammes. Aucun packaging n'est présenté. Le prix tend à nous faire penser qu'il ne s'agit pas de sole commune S*olea solea*, mais d'une autre espèce au prix plus bas. Aucun élément ne permet toutefois de l'identifier. De la sole commune peut parfois être trouvée à prix cassés.

A. L'origine indienne

Trois tailles de soles indiennes, sous la dénomination « Dover sole, Lisan (nom arabe), Nangu (nom en kannada, dialecte indien) sont disponibles sur *fishhub.ae*.

La « large » est vendue 24,96 AED pour 1kg (6,20 EUR), la « ronde » est à 11,44 AED pour 1 kg (4,32 EUR) et enfin la « petite » est vendue 19,96 le kilo (4,95 EUR).

La sole est décrite comme un « superbe poisson, épais mais plat, avec une peau plus fine que tous les autres poissons, avec une chaire douce qui tient bien la cuisson ». *Fishhub* conseille de le manger quelques jours après sa capture. Le site précise qu'il peut être cuisiné très simplement, avec un enrobage de farine, du sel, et du poivre, ou grillé avec du beurre dans une poêle. La haute teneur en nutriments (sélénium, vitamine D, vitamine B-12) et en protéines, alliée à un faible taux de matière grasse, est mise en avant. Aucun packaging n'est présenté. [6]

B. L'origine britannique

Sur *Secret food online,* les soles sauvages entières sont au prix de 284 AED/kg (soit 70,63 EUR). Une sole (300-400gr) est donc vendue 85,20 AED soit 21,15 EUR. Le packaging n'est pas présenté. Cependant, la description indique que « la sole a une chaire blanche croustillante, qu'elle est ferme et a un goût doux ». Le site conseille de la cuisiner grillée ou frite, avec des sauces simples ou au beurre.[7]

Sur le même site, des soles noires sauvages (origine : Royaume-Uni) sont vendues à 115,60 AED, soit 28,70 EUR l'unité.

C. Origine non renseignée

Sur *Les gastronomes*, des portions de 600g à 800g sont proposées, pour un prix au kg de 239 AED (59,30 EUR). La description précise que la fraicheur est garantie, et qu'elle est livrée 36h après avoir été capturée.

[6] https://fishhub.ae/collections/indian
[7] https://www.secretsfinefood.com/fish-shop/dover-sole.html

D. L’offre française

Carrefour propose des soles d’origine française entières sur l’étal du rayon poissonnerie (269,90 AED/kg soit environ 66 EUR/kg, pour de la « dover sole » française), mais aussi en filets sous vide.



IV- Circuits d’importation et de distribution

A. Les acteurs à l’importation et la distribution

Les acteurs à l’importation et à la distribution aux Emirats Arabes Unis sont essentiellement domiciliés dans la ville et l'Emirat de Dubaï, qui représente la plateforme aéroportuaire et portuaire du pays et plus largement du Golfe. Tous ces acteurs approvisionnent généralement l'ensemble des Emirats Arabes Unis. Certains ont un rayonnement régional sur les pays voisins (Oman, Koweït, Arabie Saoudite par exemple).

Les importateurs-distributeurs spécialisés dans l’alimentaire se distinguent généralement par la gamme des produits qu'ils travaillent.

- **Les produits "haut de gamme"** (catégorie dans laquelle se retrouvent les produits français en général) :

On dénombre une poignée d'importateurs-distributeurs, proposant soit une variété de produits "haut de gamme" frais et secs, destinés à l'épicerie fine et aux restaurateurs essentiellement, soit des produits plutôt "haut de gamme" frais uniquement. Il existe très peu d'importateurs-distributeurs dans ce niveau de gamme qui soient spécialisés dans les produits de la mer.

Les produits de la mer représentent souvent une des catégories de produits distribués. Un « Category manager » est généralement dédié aux produits de la mer au sein de ces structures, mais il est très

rarement expert en produits de la mer. Seuls quelques importateurs-distributeurs font le choix de recourir à des « category managers » possédant une formation dans les produits alimentaires. Il s'agit plus souvent de commerciaux généralistes.

- **Les produits "milieu de gamme":**

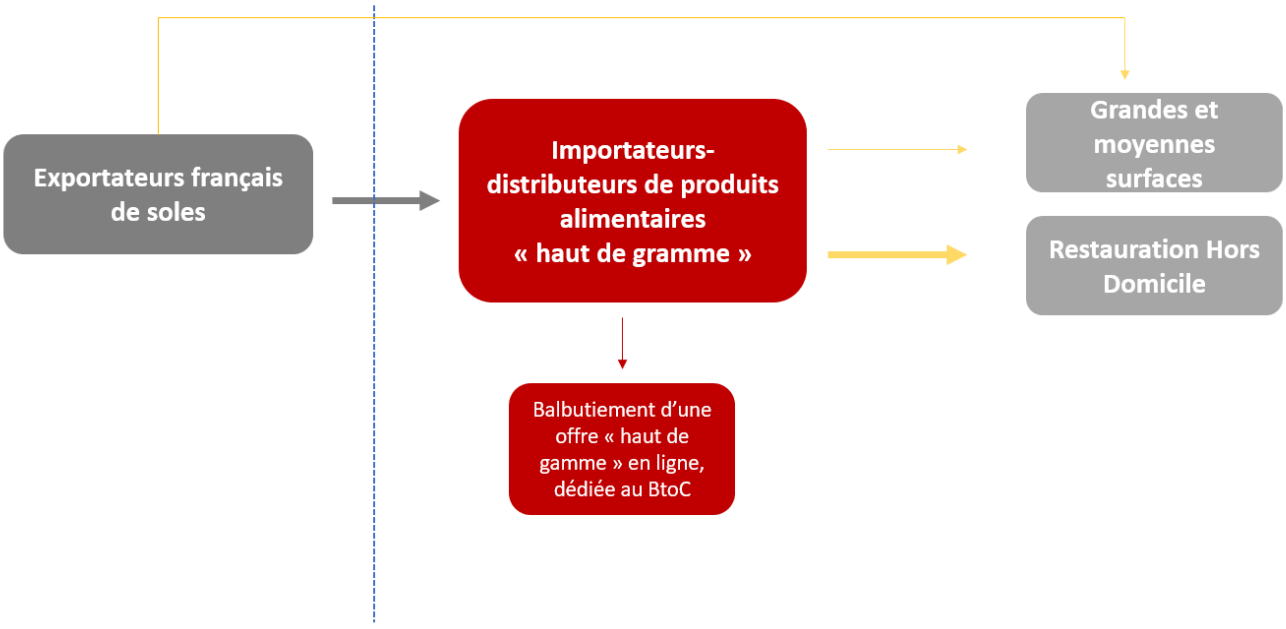
Les acteurs y sont plus nombreux et proposent soit un large portefeuille de produits (frais et secs), soit uniquement des produits de la mer. Ils visent la RHD, mais également les autres canaux de distribution (essentiellement des GMS ; très peu d'industriels agroalimentaires).

- **Les produits "entrée de gamme":**

On y trouve généralement des importateurs/distributeurs de produits de la mer surgelés et d'origine hors Europe. Les acteurs du commerce de gros/commodités spécialisés dans les produits de la mer appartiennent également à cette catégorie. Ils ciblent avant tout les GMS. Les EAU comptent peu d'industriels agroalimentaires utilisant les produits de la mer.

On dénombre aux Emirats arabes unis plusieurs dizaines d'acteurs qui distribuent une large gamme de poissons dont des soles.

Importation et distribution de soles aux Emirats arabes unis



La sole est distribuée en RHD et en GMS. Elle se retrouve dans toutes les gammes, en fonction de son espèce et de sa provenance. Ainsi, les soles française, britannique ou islandaise (sauvages) seront plutôt vendues fraiches auprès de la RHD haut de gamme. La sole d'élevage d'Espagne est positionnée en milieu de gamme. Elle est vendue fraîche ou surgelée. La sole locale, de moindre qualité, se trouvera sur les étals de la GMS.

Les acteurs qui distribuent la sole visent généralement les deux canaux (RHD et détail). Il est difficile de définir les plus gros acteurs, la sole étant présente sur toutes les catégories de gamme. On peut considérer que les acteurs les plus importants toutes gammes confondues, sont Fresh Express (non

spécialisé dans les produits de la mer), ainsi que Wetfish, Asmak, The Deep Seafood (tous trois spécialisés dans les produits de la mer).

Pour les produits "haut de gamme", les principaux acteurs sont Fresh Express et Promar (tous deux présents sur toutes les gammes), Classic Fine Foods (uniquement "haut de gamme" destiné à l'Horeca), et Chef Middle East (présent sur le "haut de gamme" et le "milieu de gamme").

En raison d'une chaine logistique contraignante à respecter, la grande distribution passe majoritairement par des importateurs-distributeurs. Cependant, certaines chaines peuvent également acheter sur le marché local, ou importer en direct (Carrefour par exemple passe par sa centrale d'achat pour acheter en direct certains produits de la mer). Des étals de produits de la mer, portés par des chaines de supermarché, apparaissent même depuis peu sur le grand marché aux poissons qui a ouvert en 2017 (Deira waterfront fish market).

B. Les attentes des professionnels

Les professionnels accordent de l'importance aux points suivants :

- Un prix plus compétitif - les acteurs recherchent en ce moment des produits à meilleur prix, malgré l'impact que cela peut avoir sur la qualité.

- Calibre recherché allant de 400 g à 1,5 kg par poisson. Les restaurateurs recherchent de plus en plus des produits "gros" et peu onéreux. L'aspect visuel prime, sans que le goût soit essentiel (des aliments pour des plats "instagrammables").

- Le conditionnement doit nécessairement être adapté au climat extrêmement chaud du Golfe

- Fréquence de livraison : deux fois par semaine, quel que soit le produit

- Logistique : les acteurs attendent une réactivité des fournisseurs de ces produits. En effet, l'importateur-distributeur pourra recevoir une commande qui devra être honorée quelques jours plus tard. L'enjeu est ici d'être en capacité d'y répondre.

C. Logistique

Les grands acteurs du transport de produits alimentaires (dont les produits de la mer) en température dirigée sont : Air Frigo/ Sea Frigo, Kühne und Nagel, Bolloré, Schrenker…Ils livrent par avion à l'aéroport de Dubaï (DXB) et par containers, au port de Jebel Ali (Dubai Port World), en provenance du port du Havre pour les produits français.

Dubaï est la plateforme régionale pour la logistique et le transport de marchandises. Dubai Port World (4ème opérateur portuaire au monde) gère le port de Jebel Ali avec plus de 71 M d'EVP (équivalent vingt pieds) en 2018. Dubaï est ainsi le 3ème centre mondial de réexportations après Hong Kong et Singapour, avec un développement du fret multimodal et l'ouverture de l'aéroport Dubaï World Central (DWC) situé à proximité de Jebel Ali. En 2018, DWC est positionné à la 19ème place au classement des aéroports mondiaux en termes d'échanges internationaux de marchandises, et envisage d'avoir une capacité de manipuler 16 M T de marchandises par an à l'horizon 2050.

D. Barrières douanières et réglementation

Le marché des Emirats Arabes Unis est ouvert aux soles d'origine française.

1. Mise en conformité des produits

- Composition et étiquetage de la sole

☑ La sole n'est pas encadrée aux Emirats Arabes Unis par une norme d'identité spécifique.
Vous pourrez consulter les normes générales de sécurité alimentaire GSO en cliquant ici.

2. Préparation de l'expédition

Plusieurs enregistrements requis :

☑ Enregistrement de l'établissement

☑ Enregistrement du produit

3. Expédition de la sole

☑ Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.

☑ Droits de douane et taxes : les droits de douane pour l'importation de la sole sont de 0% pour la sole fraîche et 5% pour la sole congelée. Une TVA de 5% s'applique.

Le document en annexe regroupe l'ensemble des obligations réglementaires applicables à la coquille Saint-Jacques importée aux Emirats Arabes Unis.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Facile à cuisiner - Sole riche en protéines et pauvre en matière grasse - Produits français associés au luxe - Nombreux restaurants, développement de la présence de chefs étoilés, français et internationaux.	- Offre française très peu visible voire absente - Produits français souvent considérés comme chers - Marché plutôt en difficulté depuis plusieurs années, avec une baisse de la qualité recherchée pour les produits, mais également des palais peu sensibles aux produits de gastronomie.
Opportunités	**Menaces**
- Expo 2020 : nombreux visiteurs attendus ; développement de l'offre de restauration - Ouverture de l'Arabie Saoudite au tourisme - Intérêt des pays du Golfe autres que les EAU (notamment Qatar et Koweït) pour l'offre de restauration, et notamment pour la gastronomie "Made in France"	- Beaucoup de filets vendus difficiles à identifier dans les marchés (simplement la dénomination « poisson blanc ») - La dénomination sole est utilisée pour de nombreuses espèces de poissons plats, ressemblant à la sole européenne mais moins bien valorisée (ex : dover sole)

- Les professionnels ont évoqué à plusieurs reprises un intérêt pour le turbot français, demandé par les chefs	- Marché mondialisé, sur lequel on retrouve des produits de toute provenance, avec une compétition féroce (où le prix est souvent un critère de choix décisif).

B. Recommandations

Certains professionnels font état de difficultés pour les fournisseurs français d'acheminer une marchandise dans un délai contraint, alors que les concurrents y parviennent. Un importateur-distributeur peut ainsi recevoir une commande exceptionnelle d'un produit, et solliciter le fournisseur français, qui doit être capable, à tout moment, de lui faire une proposition commerciale et d'honorer la commande dans les meilleurs délais.

Les professionnels évoquent par ailleurs une capacité parfois réduite des fournisseurs français à assurer la gestion administrative (liasse de documents à remplir pour l'export), ne répondant ainsi pas suffisamment rapidement aux attentes du marché.

Enfin, le prix est également souvent évoqué, avec une chaine d'intermédiaires qu'il faudrait essayer de réduire.

C. Perspectives

Les avis des professionnels divergent : Il s'agit d'un marché où les prix sont tirés vers le bas, et où les consommateurs ne sont pas des plus connaisseurs. Pour placer la sole française, il est nécessaire soit de proposer des produits meilleurs marché, soit de réduire le prix en conservant la qualité (en réduisant la chaine des intermédiaires par exemple). Certains acteurs sont pessimistes sur les perspectives de la sole française sur le marché émirien qui constitue un marché de niche. Ils voient en revanche de meilleures perspectives sur le marché saoudien qui s'ouvre au tourisme. Il en est de même pour d'autres pays du Golfe comme le Qatar et le Koweït, pays dans lesquels l'appétence pour la restauration de qualité, considérée comme un loisir, se développe. Les opportunités pour les soles d'origine française se situe essentiellement dans la RHD.

Au regard des prix très élevés de la restauration, pour une qualité qui n'est pas toujours au rendez-vous, on note les prémisses du développement d'une offre haut de gamme en ligne (plusieurs importateurs- distributeurs ont un site internet ouvert aux particuliers, d'autres ont mis sur pied des entreprises dédiées à la livraison à domicile de produits haut de gamme.) Cela pourrait, dans les prochaines années, constituer une niche porteuse pour les produits français.

D. Pistes de réflexion

- Mettre en avant l'origine France au travers de l'image de luxe et la gastronomie
- Organisation de visites de chefs en France, pour connaitre les produits.
- Mettre en place un représentant des métiers de la mer, basé aux EAU, pour assurer la promotion des produits, tant auprès des chefs que lors d'événements BtoB et BtoC.

- Visite du salon SEAFEX - salon des produits de la mer pour l'Afrique et le Moyen-Orient qui a lieu à Dubaï - et organisation d'un programme de RV afin de rencontrer les acheteurs régionaux de produits de la mer (frais, surgelés, transformés et produits dérivés)
- Travailler la chaîne de distribution pour diminuer le nombre d'intermédiaires et réduire le prix tout en augmentant les flux.
- Proposer des produits de plus grande taille, afin de répondre à une attente des professionnels et consommateurs.
- Communiquer sur la qualité des produits français (notamment auprès des chefs), par des actions de promotion à toute échelle, notamment par une présence sur des salons à l'international
- La présence locale d'une personne formée et capable de parler de la qualité des produits français aux clients finaux (notamment aux chefs) irait dans le sens d'une différenciation des produits français par rapport à une concurrence, très souvent moins onéreuse, mais également de moins bonne qualité.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- Chambre de Commerce et d'Industrie française de Dubaï et des Emirats du Nord [ii]
- Ambassade de France aux Emirats Arabes Unis[iii]

Salons :

- Gulfood [iv]
- Seafex[v]
- Dubai seafood expo[vi]

Etudes :

- Les produits d'épicerie et produits gourmets aux Emirats Arabes Unis[vii], fiche marché réalisée par Business France

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://ae.ambafrance.org/French-Business-Council-de-Dubai-1872
[iii] https://ae.ambafrance.org/-Presentation-des-services-
[iv] https://www.gulfood.com/
[v] https://www.seafexme.com/
[vi] https://www.dubaiseafoodexpo.com/
[vii] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-aux-emirats-arabes-unis

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

EMIRATS ARABES UNIS
SOLE

OCTOBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS.....
Règles de composition .....
Règles d'étiquetage.....

EXPEDITION DES PRODUITS .....
Formalités d'importation .....
Documents de dédouanement .....
Droits de douane et taxes .....

CONTACTS BUSINESS FRANCE .....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

NORME D'IDENTITE

Les Emirats Arabes Unis font partie du GCC (*Gulf Cooperation Council*) au même titre que l'Arabie Saoudite, le Sultanat d'Oman, le Qatar, le Koweït et Bahreïn et applique à ce titre les normes émises par la GSO (*GCC Standardization Oraganization*).

Il n'existe pas de norme propre à ce produit. Vous pourrez consulter toutes les normes GSO existantes en cliquant ici.

RESIDUS DE PESTICIDES, CONTAMINANTS ET CRITERES MICROBIOLOGIQUES

CONTAMINANTS

La réglementation en matière de critères microbiologiques est régie par la norme GSO Codex STAN 193 :2008 « *General Standard for contaminants & toxins in food* » disponible ci-dessous :

Codex STAN 193
1995 - NORME GÉNÉ

Cette norme traite des mycotoxines, métaux lourds, etc. pour chaque catégorie ou type d'aliment.

Par ailleurs, la norme GSO « *Maximum limits of mycotxins permitted in foods and animal feed – Aflatoxins* » traite du taux maximum d'aflatoxines autorisé. Cette norme est disponible à l'achat via le site du GSO[8].

[8] https://www.gso.org.sa/store/gso/standards/GSO:475349/GSO%20841:1997

PESTICIDES

La réglementation en matière de pesticides est régie par deux normes émises par le GSO :

-GSO 382/1994 : *Maximum limits for pesticide residues in agricultural food products* – Part 1.

-GSO 382/1994 : *Maximum limits for pesticide residues in agricultural food products* - Part 2.





CRITERES MICROBIOLOGIQUES

La réglementation en matière de critères microbiologiques est régie par la norme GSO 1016 : 2015 « *Microbilogical criteria for foodstuffs* ».

Cette norme est disponible à l'achat sur le site de la GSO.

REGLES D'ETIQUETAGE

La norme GSO 9 : 2013 « *Labeling of Prepackaged food stuffs* » et son amendement de 2016 réglementent de façon générale l'étiquetage des denrées alimentaires au sein des pays du GCC.

LANGUE

Les produits alimentaires doivent obligatoirement être étiquetés en arabe, bien qu'il soit fréquent de faire apparaître une 2ème langue facultative (généralement l'anglais).

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les mentions devant obligatoirement figurer sur les étiquettes des produits alimentaires préemballés sont les suivantes :

- la marque du produit
- le nom du produit
- la liste des ingrédients (mentionnés dans un ordre décroissant en fonction du poids ou volume du produit)
- la liste des allergènes
- la liste des additifs
- le poids ou volume net
- le nom et l'adresse du fabricant, de l'emballeur ou du distributeur, ainsi que le nom et adresse de l'importateur ou du vendeur

- le pays d'origine
- les dates de production et de péremption
- le numéro de lot
- les instructions d'usage et d'entreposage (si nécessaire)
- l'étiquetage nutritionnel.

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

La réglementation aux Emirats Arabes Unis ne prévoit pas des règles d'étiquetage spécifiques pour les soles destinées à l'industrie agroalimentaire (BtoB).

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

ENREGISTREMENT DE L'IMPORTATEUR

Toute marchandise doit être importée aux E.A.U. par l'intermédiaire d'un importateur, personne physique ou morale de droit émirien, détentrice d'une licence d'importation et de distribution.

ENREGISTREMENT DE VOTRE ETABLISSEMENT

L'établissement doit être enregistré auprès du système informatique des autorités sanitaires, FIRS Program (*Food Import and Re-export System*) relevant du « *Food Control Department* ». Vous pouvez retrouver toutes les étapes de cet enregistrement en cliquant ici.

ENREGISTREMENT DE VOTRE PRODUIT

Les produits alimentaires sont également soumis à une procédure d'enregistrement menée par l'importateur auprès du « FIRS Program ». Vous pouvez retrouver toutes les étapes relatives à cet enregistrement en cliquant ici.

Pour consulter les exigences préalables à l'importation de toute denrée alimentaire aux E.A.U. cliquez ici.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents nécessaires au dédouanement de votre marchandise sont les suivants :

- Facture commerciale :

En 4 exemplaires, en arabe et/ou en anglais et comportant les mentions suivantes :

  - l'espèce tarifaire (le code S.H.) ;
  - la mention des rabais ou ristournes sur le prix facturé ;
  - le poids net et le poids brut ;
  - la quantité et le numéro du produit ;
  - le prix unitaire et le prix total.

Il est également conseillé de porter sur la facture la mention suivante : « *We hereby declare that the mentioned merchandise is being exported for our own account. The goods are manufactured by* ... ».

- Certificat d'origine :

Il doit être établi sur le modèle communautaire1 (EUR1) et être visé par :

  - la Chambre de commerce et d'industrie de l'entreprise ;
  - la Chambre de commerce franco-arabe ;
  - le Consulat des E.A.U.

- Certificat sanitaire :

Pour accéder au certificat sanitaire pour l'exportation de produits d'animaux aquatiques vers les Emirats Arabes Unis veuillez consulter le site de l'Expadon disponible ici.

- Certificat d'analyses :

Lors d'une 1ère procédure d'exportation de produits alimentaires vers les Emirats Arabes Unis, l'importateur aura pour rôle de soumettre des échantillons des produits au Ministère de la Santé local, qui procédera à des analyses microbiologiques, physiques et chimiques. A l'issue de ces analyses, le Ministère délivrera un certificat, attestant que les produits sont conformes aux impératifs réglementaires et peuvent donc être distribués sur le marché.

- Documents de transport ;
- Liste de colisage ;
- Assurance transport ;
- Tout autre document demandé par l'importateur.

LEGALISATION

Les autorités douanières des Emirats Arabes Unis exigent que certains documents d'accompagnement soient successivement légalisés par plusieurs organismes consulaires. Il s'agit d'une formalité particulière aux pays du Golfe qu'il est impératif d'effectuer pour éviter le blocage des marchandises à l'arrivée.

La facture, les certificats sanitaire ou phytosanitaire, le certificat d'origine, l'attestation de transport et la liste de colisage doivent être légalisés, dans l'ordre suivant :

1 – par la Chambre de Commerce et d'Industrie de votre région

2 – par la Chambre de Commerce Franco-Arabe en France (CCFA)

3 – par le Consulat des Émirats Arabes Unis en France

Frais de légalisation des factures :

Outre les frais consulaires de légalisation de la liasse documentaire mentionnée ci-dessus, il est important de noter que le Consulat des Emirats Arabes Unis en France prélève des coûts de légalisation des factures. Pour obtenir le montant des frais veuillez contacter le Consulat.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur CIF de la marchandise selon les Incoterms internationaux (*Cost, Insurance, and Freight*).

Nomenclature douanière	Description	Droits de douane Origine UE
0302	Fish, fresh or chilled, excluding fish fillets and other fish meat of heading 03.04.	
030223	Sole (Solea spp.)	0 %
0303	Fish, frozen, excluding fish fillets and other fish meat of heading 03.04.	
030333	Sole (Solea spp.)	5 %

Source : Tarif douanier Pays du GCC.

TAXES A LA VENTE

Une Taxe sur la Valeur de 5% s'applique aux Emirats Arabes Unis de la même manière qu'en France.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Alexandra Denard

Responsable d'études règlementaires Afrique – PMO / Filière Agrotech

Tel : 04 96 17 25 91

rachel.chaouche@businessfrance.fr

Réalisé par Alexandra Denard

Revu par Marianna Sivaliant

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Espagne
Produit : Merlu

Potentiel du merlu français sur le marché espagnol

Points clés et recommandations

Avec une pêche avoisinant 100 000 tonnes par an, l'Espagne est le 1er pays producteur européen de merlu, toutes espèces confondues. C'est aussi le premier importateur de merlu frais de l'Union Européenne, avec 45 000 tonnes de merlu frais ou réfrigéré importées en 2018, pour une valeur de 167,7 millions EUR. La part de marché de la France en volume et en valeur dépasse les 50%.

Le merlu est un aliment essentiel de la cuisine espagnole en raison de son prix, de sa saveur et de ses qualités nutritionnelles. Les Espagnols considèrent sa chair fine et délicate. Ils en consomment jusqu'à 6 kg par personne et par an.

La commercialisation de merlu frais passe généralement par les grossistes des 21 marchés de gros que compte le pays.

Recommandations :

- Communication auprès des jeunes qui cherchent une alimentation plus saine
- Mettre en avant les qualités nutritionnelles
- Éduquer les consommateurs, notamment les plus jeunes, sur des modes de préparation, leur donner des pistes de recettes
- Evaluer et améliorer la qualité de l'origine France

Introduction

L'histoire et la situation géographique de l'Espagne (8 000 km de côtes) en font un pays très consommateur de produits de la mer.

La consommation par habitant s'élève à 45,2 kg/an, en 2018[1], soit bien au-dessus de la moyenne mondiale (20,2kg) et de la moyenne européenne (entre 22,5kg et 24,33kg selon les sources) [2].

Selon l'Observatoire européen des marchés de la pêche et de l'aquaculture (EUMOFA), l'Espagne a enregistré une baisse de 15% de sa consommation en volumes de produits aquatiques frais au cours des cinq dernières années. En 2017, elle a affiché une baisse de la consommation de 6 % en volume (passant de 666 055 à 629 317 t) et de -2% en valeur (passant de 4,91 milliards à 4,83 milliards d'euros). [3] Cette baisse de la consommation de poisson frais n'a pas engendré une hausse de la consommation de poisson congelé, qui a également connu une diminution. En 2008, la consommation de poisson congelé en Espagne s'élevait à 146,7 milliers de t, et en 2016 à 120 milliers de t. [4]

En 2017, les espèces les plus consommées étaient le merlu (101 032 t pour 762 millions €), suivi par la sardine, le saumon, le cabillaud et la sole.[5]

L'aquaculture représente près de 25 % de la production de produits de la mer.[6] Les principales espèces produites sont les moules, suivies du bar, de la dorade et de la truite arc-en-ciel.[7]

Il existe de nombreuses espèces de merlu dans les océans et les mers du monde. En Espagne, le merlu européen commun est le plus présent sur le marché. Il est mince et peut mesurer jusqu'à 1,8 mètre de long, bien qu'il mesure rarement plus de 100 cm et pèse jusqu'à 11 kg. Les pêcheurs des provinces du golfe de Gascogne, notamment les Basques, ont introduit cet aliment dans la gastronomie espagnole.

La consommation de produits de la mer dépend de la composition du foyer (nombre de personnes, âge) et de leur situation (actif ou inactif). On remarque donc que :

- Plus la taille du foyer augmente, moins la consommation de produits de la mer est importante
- En vieillissant, on consomme plus de produits de la mer : dans un foyer où la personne en charge des courses a 65 ans ou plus, la consommation de poisson par tête est 16,6% au-dessus de la moyenne. Au contraire quand la personne en charge des courses a 35 ans ou moins la consommation par tête est 12,3% en-dessous de la moyenne.[8]

La majorité des foyers effectuent leurs achats de produits de la mer dans des super et hypermarchés (58% de part de marché). [9]

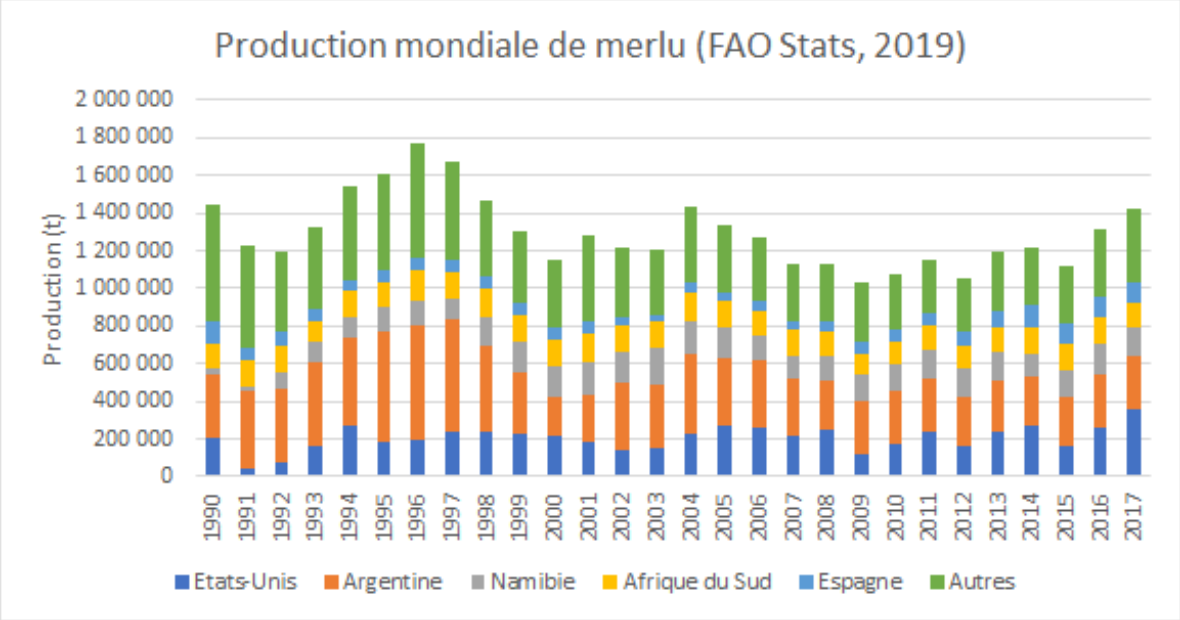
[1] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/le-marche-espagnol-est-tres-exigeant.html
[2] www.aquakulturinfo.de/index.php/aquakultur-in-zahlen.html
www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[3] www.mispeces.com/nav/actualidad/noticias/noticia-detalle/El-consumo-de-pescado-y-marisco-en-Espaa-est-en-cada-libre-segn-datos-de-EUMOFA/#.XXdlimY6-Uk
[4] http://europa-azul.es/espana-un-referente-en-el-consumo-y-valorizacion-de-los-productos-pesqueros/
[5] http://www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[6] www.eumofa.eu/spain
7 www.apromar.es/sites/default/files/2017/informe/APROMAR_Informe_ACUICULTURA_2017.pdf
[8] www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf
[9] ww.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf

Avec 61 581 tonnes exportées depuis la France en 2018, l'Espagne est le premier débouché des produits de la mer français.[10]
La consommation de produits frais reste majoritaire en Espagne. En effet elle constitue 45,1% de la consommation totale de produits de la mer, suivie par la consommation de conserves de poisson et de mollusques (17,6%) puis des fruits de mer frais (15,2%)[11].

I- Marché du merlu en Espagne

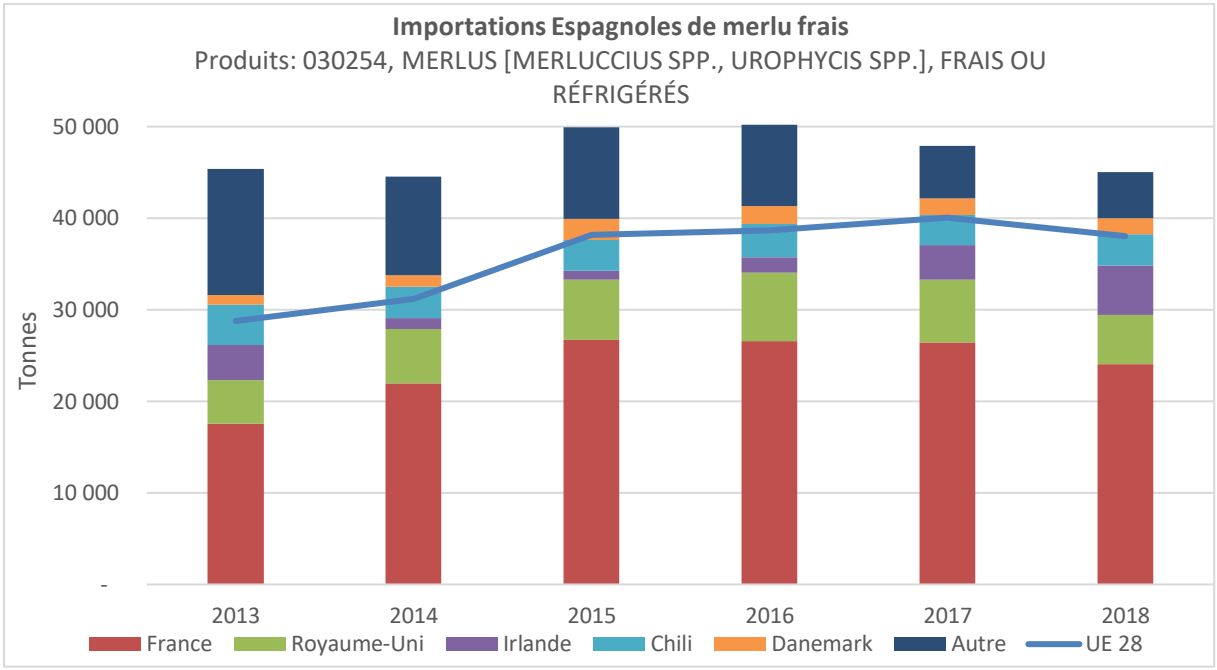
A- Production

Le merlu appartient à la famille des merlucidés. Outre le merlu commun, ou merlu d'Europe (Merluccius merluccius), d'autres espèces peuvent prendre l'appellation merlu. La production mondiale de merlus (toutes espèces confondues) est d'environ 1,4 million de tonnes, dominée par les Etats-Unis (Merlu du Pacifique Nord), l'Argentine (Merlu d'Argentine), la Namibie et l'Afrique du Sud (Merlu du Cap). L'Espagne est le premier producteur européen grâce à ses pêcheries en Amérique du Sud (Merlu d'Argentine) et en Europe (Merlu européen). Le merlu européen (*Merluccius merluccius)* est celui dont la chair est la plus appréciée en Espagne. Le merlu est parfois appelé colin, d'où une confusion avec le lieu noir surgelé ou cuisiné, qui peut prendre la dénomination de colin-lieu. [12]



[10] Trade Data Monitor
[11] www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf
[12] https://pdm-seafoodmag.com/guide/poissons/details/product/Merlu.html

B- Importations et place de la France



Source des données : Eurostat

L'Espagne est le premier importateur de merlu frais de l'Union Européenne, avec 45k tonnes de merlu frais ou réfrigéré importées en 2018, pour une valeur de 167,7 millions EUR.

La France est le premier pays fournisseur de merlu frais de l'Espagne suivie par le Royaume-Uni et l'Irlande.

Les **importations espagnoles sont stables en volume** (45 021 tonnes en 2018 vs 45 354 en 2013) **et sont en croissance en valeur** (167,7 millions EUR en 2018 contre 141,1 millions en 2013).

Toutefois, **les importations en provenance de France affichent plus de dynamisme.** L'Espagne importe 24k tonnes de merlu frais en provenance de France pour une valeur de 90 millions EUR. La part de marché de la France en volume et en valeur dépasse les 50% alors qu'elle était de 38% en 2013. De plus, le taux de croissance moyen annuel (TCMA) entre 2013 et 2018 est de +6,3% en volume et +10,7% en valeur, supérieure à la croissance moyenne annuelle toutes origines confondues.

II- Le consommateur

A- Consommation et attentes

Plus de 60% des Espagnols consomment du poisson deux à trois fois par semaine mais 76% d'entre eux congèlent tout ou partie des produits qu'ils achètent frais, notamment pour prévenir le risque lié à la présence possible d'anisakis (parasites présents dans la chair de poisson frais pouvant infecter les êtres humains) et « assurer des conditions optimales de consommation » (36%).[13]

[13] www.farodevigo.es/mar/2019/06/19/salmon-logra-desbancar-merluza-cesta/2126030.html

L'Eurobaromètre réalisé par Kantar pour la Commission Européenne montre que les Espagnols optent plus volontiers pour le poisson frais (73% des Espagnols en 2018, contre 65% en 2017)[14].

Seulement 6% des Espagnols entre 20 et 35 ans déclarent consommer du poisson. Ils mettent en avant des raisons liées au style de vie (stress et manque de temps), au prix, à la difficulté de préparation. Ainsi, les dépenses de viande sont deux fois plus élevées que celles de poisson. [15] Toutefois, les consommateurs sont prêts à payer plus pour un poisson de qualité.[16] 76% savent qu'ils devraient consommer du poisson au moins deux fois par semaine. D'autre part, 50% aimeraient avoir une alimentation plus saine.[17]

Le merlu est toutefois un aliment essentiel de la cuisine espagnole en raison de son prix, de sa saveur et de ses qualités nutritionnelles. Une étude menée par différents centres hospitaliers du pays a révélé que la consommation habituelle de merlu améliorait la pression artérielle, et réduisait les niveaux de mauvais cholestérol.[18] Les Espagnols considèrent sa chair fine et délicate, et de ce fait c'est l'un des poissons les plus prisés du marché. **C'est le poisson le plus consommé dans les tables espagnoles : jusqu'à 6 kg par personne et par an.** [19]

Néanmoins, les ventes de merlu frais mais aussi congelés sont en baisse depuis 2016, situation majoritairement liée à la hausse des prix sur cette même période. [20] Par ailleurs, les espèces importées, comme le saumon, gagnent lentement du terrain. Ce dernier a remplacé la morue comme deuxième poisson le plus consommé en Espagne, en particulier chez les jeunes consommateurs (EUMOFA, 2017).[21]

Afin de promouvoir la consommation de merlu, les acteurs espagnols ont mené différentes campagnes :

- La campagne de promotion "Merluzas, un sabor de toda la vida" (Le merlu, une saveur éternelle), est issue de la collaboration entre l'Association nationale des armateurs de merlu congelé (ANAMER) et l'Association espagnole des grossistes, importateurs, transformateurs et exportateurs de produits de la pêche et de l'aquaculture (CONXEMAR).

  L'objectif principal est de promouvoir la consommation de merlu au travers de recettes innovantes.



[14] www.europapress.es/economia/noticia-espana-mantiene-mayor-consumidor-pescado-europa-20181226185340.html
[15] www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[16] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/le-marche-espagnol-est-tres-exigeant.html
[17] https://isidro1952.com/isidroteloponeenbandeja/pescados-mas-consumidos-en-espana/
[18] www.abc.es/espana/la-rica-espana/20150707/abci-merluza-201507061100.html
[19] www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2019-04-26/merluza-valores-nutricionales-temporada-tipos_1517459/
[20] www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/mercados-economia-pesquera/informemerluzaabril2016_tcm30-291641.pdf
[21] www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/renseignements-sur-les-marches-internationaux-de-lagroalimentaire/rapports/analyse-sectorielle-tendances-dans-le-secteur-du-poisson-et-des-fruits-de-mer-en-espagne-et-au-portugal/?id=1528757773647#h



La campagne « Merluza del pincho de Burela » (Le merlu de ligne de Burela [22]) a été lancée par la Lugo Fisheries Producers Organisation.

Au moment des fêtes de fin d'année, des recettes à base de merlu de chefs galiciens du groupe Nove ont été proposées. Cette campagne est renforcée par des actions dans les réseaux sociaux et les médias. [23]

Consommateur type :

Le consommateur de merlu frais est un retraité ou membre d'un couple sans enfant. Il considère que le merlu est une excellente source d'acides gras oméga-3 et de protéines. Il apprécie sa facilité de préparation et la diversité des plats possibles.

L'origine et les signes de qualité :

D'après une étude d'EUMOFA, les Espagnols consomment des produits de la mer principalement pour leurs **atouts nutritionnels, mais aussi lorsqu'ils sont faciles à préparer**. De plus, **l'apparence du produit (69%), le prix (65%) et l'origine (32%)** jouent un rôle décisif au moment de l'achat. Seuls 14% des répondants au baromètre portent un intérêt aux labels et signes de qualité.[24]

Concernant l'origine, 40% des Espagnols répondant à l'Eurobaromètre préfèrent consommer des produits de leur région, 42% des produits nationaux. Et 25% n'accordent pas d'importance à l'origine du produit.[25]

La certification MSC (Marine Stewardship Council) est en plein développement en Espagne, 300 produits ont été ajoutés en 2017. Les espèces les plus commercialisées en Espagne avec ce label sont la morue, le merlu, la bonite et l'anchois.[26] En 2014, le groupe Regal a obtenu le label MSC pour le merlu à la palangre. Il s'agit de la première certification MSC pour le merlu européen. [27]

B- Usages

Le merlu a la réputation d'être facile à préparer et de se prêter parfaitement à tous les modes de cuisson (grillades, ragoûts, four…).[28]

Les Espagnols apprécient, en fonction des recettes, de pouvoir acheter des poissons entiers, parfois même non vidés. Par ailleurs, les morceaux de merlu sont souvent vendus avec la peau. La tête du merlu est souvent utilisée dans les soupes de poisson.

[22] Commune de Galice
[23] http://opplugo.com/campana-promocion-merluza-pincho-burela/
[24] www.eumofa.eu/en/spain
[25]https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/general/doChangeLocale/locale/fr/curEvent/Survey.getSurveyDetail/search/fish/surveyKy/2206/ s
[26] www.msc.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/d%C3%ADa-mundial-de-la-pesca-la-sostenibilidad-del-mar-reto-para-los-consumidores-espa%C3%B1oles
[27] www.msc.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/la-primera-certificación-msc-de-merluza-europea-obtenida-por-la-empresa-gallega-grupo-regal [2]
[28] www.foodretail.es/shoppers/consumo-pescado-espana-mapa-2017_0_1240076010.html

III- Analyse concurrentielle

Dans le poisson vendu en ligne, l'origine du produit n'est pas systématiquement mise en avant. Seule la zone de pêche est le plus souvent indiquée.



[29]

Origines non spécifiées



[30]

Origines non spécifiées

Entre 2013 et 2018, le prix de vente du merlu frais importé (toutes origines confondues) est en légère croissance. Il passe de 3,11 EUR/kg à 3,72 EUR/kg.[31] En 2018 le prix de vente du merlu frais aurait augmenté de près de 20% d'après l'Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).[32]

Il est fréquent de voir à la vente le poisson entier avec une option de découpe en filet, en tranche, avec ou sans la peau.

[29] www.alcampo.es/compra-online/search/?text=merluza

[30] www.tiendeo.com/Catalogos/Barcelona/486436?origin=tiendeo&view=result&buscar=merluza&pos=3&refPageType=OFFERS&priorElementType=article&priorElementId=13875331&pagina=26

[31] Trade Data Monitor

[32] www.abc.es/sociedad/abci-calabacin-y-merluza-productos-frescos-mas-subido-precio-ultimo-201809251747_noticia.html

A. L'offre espagnole



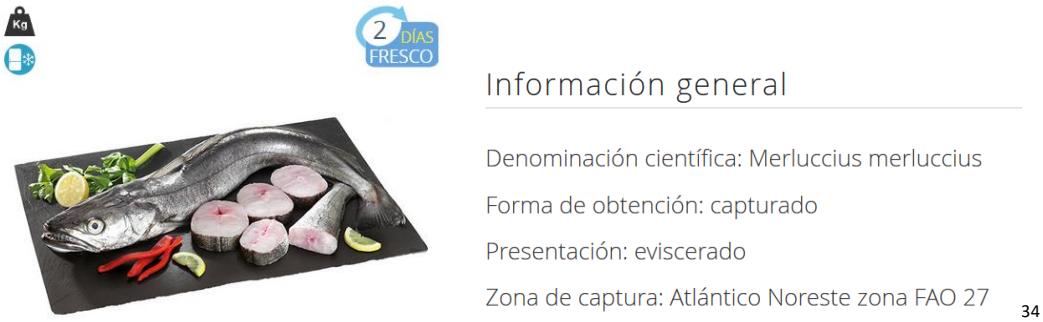
[33]

Merlu de ligne, 38 EUR/kg, origine espagnole. Possibilité de l'acheter en morceaux avec ou sans la peau, en tranches ou en rondelle

B. L'offre française

La majeure partie du merlu importé vient de France mais on en trouve aussi venant du Royaume-Uni et de l'Irlande. Le merlu français est vendu moins cher que le merlu anglais (3,75 EUR/kg versus 5,41 EUR/kg).

Aucun merlu ayant une origine française spécifiée n'a été identifié lors de l'analyse des sites de e-commerce espagnols. Toutefois la zone de pêche est parfois indiquée.



[34]

En 2017, en Espagne, Carrefour a mis en place une initiative « Blockchain » pour assurer la traçabilité des merlus et présenter l'ensemble de la chaine de valeur. Une étiquette est posée sur les poissons, permettant au consommateur de connaître, grâce à un code QR, le bateau qui a capturé le produit, la zone et le matériel de pêche, la date de débarquement et de livraison au port et la date d'arrivée à boutique. [35] [36]

[33] www.pescaderiascorunesas.es/tienda-online/merluza-de-pincho

[34] www.elcorteingles.es/supermercado/0110118246800025-merluza-de-pincho-peso-pieza-3-4-kg/

[35] www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?noticia=la-merluza-de-celeiro-y-carrefour-apuestan-por-el-blockchain

[36] https://hubinstitute.com/2019/hubday/retail/decryptage-Carrefour-IBM-blockchain-confiance-supplychain

IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

La commercialisation de merlu frais passe généralement par les grossistes des marchés de gros. On dénombre 21 marchés de gros, dénommés les Mercas, qui alimentent le marché espagnol. Plus de 55% des produits de la mer consommés en Espagne le sont via ce réseau. L'offre en produits de la mer des Mercas, avec quelque 640 000 tonnes commercialisées en 2018, est la plus variée au monde et est à plus de 50% d'origine nationale[37]. Par ailleurs, la commercialisation des produits de la mer a atteint les 4,3 milliards d'euros en 2018 sur les marchés de gros espagnols. Sur ces 640 000 tonnes commercialisées, le merlu est le produit de la mer le plus commercialisé avec environ 50 000 tonnes (frais et surgelés).

On dénombre près de 400 opérateurs dans les produits de la mer. Parmi ces opérateurs, plus d'une soixantaine propose du merlu. A titre d'exemple, on peut citer Casa Somorrostro (Mercamadrid), Afrisa et Garcimar (Mercabarna), Sanamar (Mercamalaga) et Grupo Delfín (Mercavalencia).

Les cinq plus importants marchés de gros par ordre de volume de transit de produits de la mer sont les suivants :

1. mercabarna Mercabarna occupe une superficie proche de 910 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson, de fleurs et de viande, dans lesquels travaillent environ 300 grossistes. Par ailleurs, plus de 400 sociétés de distribution, de logistique et de services sont également installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 26 000 m2. Dans son enceinte, 69 entreprises de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 180 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 1,4 milliard d'euros par an[38].

2. mercamadrid Mercamadrid occupe une superficie de près de 2,3 millions de m2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson et de viande, dans lesquels travaillent environ 370 entreprises de vente en gros. Par ailleurs, 200 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone d'activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 43 000 m2. Dans son enceinte, 145 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 150 000 tonnes de produits de la mer pour une valeur d'environ 1,1 milliard d'euros par an[39].

[37] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[38] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[39] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf

3. 

Mercavalencia occupe une superficie de près de 500 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson, de fleurs et de viande, dans lesquels 135 grossistes sont implantés. Par ailleurs, 81 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 13 000 m2. Dans son enceinte, 19 entreprises de distribution en gros sont implantées. La commercialisation annuelle représente environ 100 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 650 millions d'euros par an[40].

4. 

Mercamálaga occupe une superficie de près de 255 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes et du poisson, dans lesquels travaillent environ 80 sociétés de vente en gros. Par ailleurs, 26 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 5 000 m2. Dans son enceinte, 24 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 40 000 tonnes de produits de mer pour une valeur d'environ 190 millions d'euros par an[41].

5. 

Mercabilbao occupe une superficie proche de 135 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes et du poisson, dans lesquels opèrent environ 57 entreprises de vente en gros. Par ailleurs, environ 45 sociétés de distribution, de logistique et de services sont également installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 10 000 m2. Dans son enceinte, 23 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 30 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 180 millions d'euros par an[42].

[40] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[41] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[42] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf

Distribution de merlu sur les principaux marchés de gros espagnols[43][44] (Données jan/18 - jan/19)

MERCAMADRID

Produit	Volume (Tonnes)	Prix moyen EUR/Kg
Total frais	**13 119**	
- Merlu « Gran Sol » + 5 kg	2 351	7,15
- Merlu « Gran Sol » +2,5 - 5 kg	4 741	5,52
- Merlu pincho + 5 kg	1 617	12,62
- Merlu Pincho +2,5 - 5 kg	3 220	10
- Merlu du Pacifique Sud	1 190	7,89
Total congelé	**2 656**	
- Filet de merlu (sans peau)	398	4,71
- Filet de merlu (avec peau)	797	4,41
- Rondelle de merlu	133	5,15
- Merlu 0-2,5 kg	531	6,01
- Merlu + 2,5 kg	797	7,21

MERCABARNA

Produit	Volume (Tonnes)	Prix moyen EUR/Kg
Total frais	**6 102**	
- Merlu « arrastre » + 1kg	2 256	4,10
- Merlu entier	103	4,97
- Merlu « Palangre » (national)	3,069	6,52
- Merlu « Palangre » (importé)	673	7,91
Total congelé	**319**	
- Filet de merlu	142	5,01
- Rondelles de merlu	177	5,03

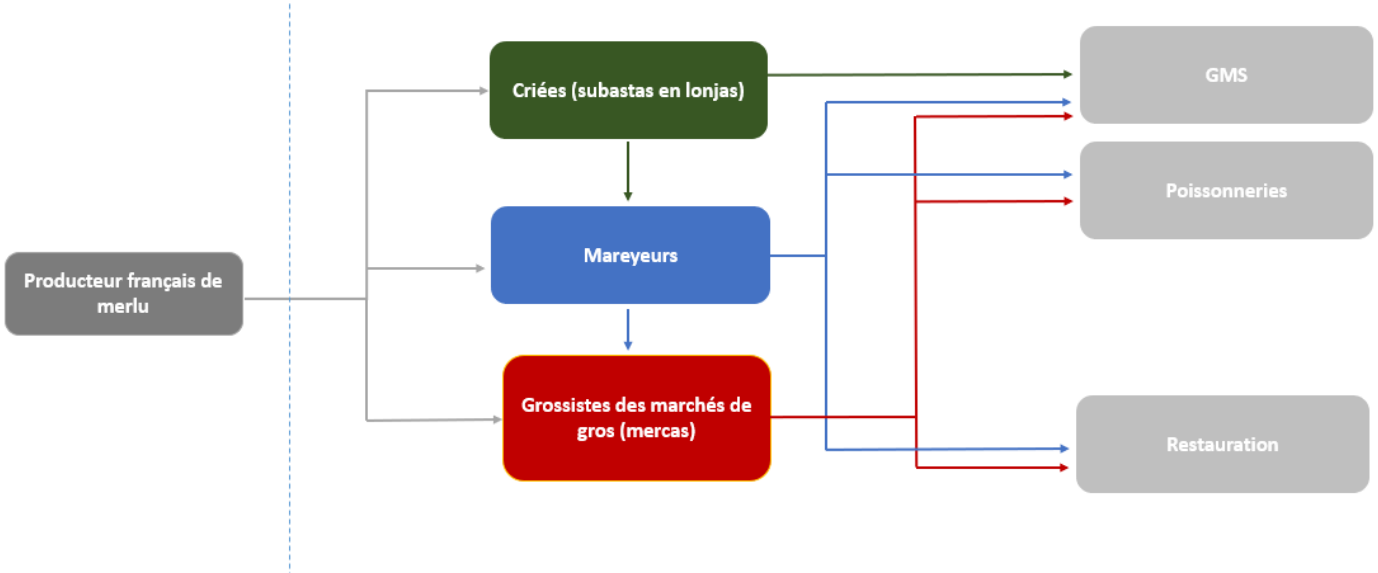
Le merlu français est bien présent sur les marchés de gros espagnols. L'opérateur Casa Somorrostro, plus gros opérateur de produits de la mer présent au Mercamadrid, déclare travailler principalement avec des merlus d'origines Espagne, France et dans une moindre mesure Danemark. D'après le responsable des ventes de merlu de cette société : « le plus important est d'avoir un prix compétitif. L'an dernier, le prix du merlu français était de 3,30 EUR/Kg prix de vente marché. C'est un prix plus qu'intéressant pour le marché espagnol. Le merlu français est un produit apprécié sur le marché ».

Néanmoins, le merlu français est perçu comme potentiellement plus porteur d'anisakis que ses concurrents étrangers qui arriveraient « prêts à la vente » en Espagne. Cette perception expliquerait son prix moins élevé comparé à la concurrence.

[43] http://www.mercamadrid.es/estadisticas/
[44] https://www.mercabarna.es/serveis/es_estadistiques-productes/

Casa Somorrostro travaille depuis longtemps avec la France et s'approvisionne via deux fournisseurs. Mis à part le merlu, il est également intéressé par la lotte française et le calamar français, qui sont moins chers que leurs concurrents espagnols.
Les principaux demandeurs de merlu français sont les détaillants spécialisés, le secteur Horeca (hôtellerie, restauration et cafés) ainsi que la GMS.

Schéma d'importation et de distribution du merlu en Espagne



B. Attentes des professionnels

Certaines conditions doivent être prises en compte pour une commercialisation de merlu en Espagne :

- L'étiquetage des produits doit être en langue officielle du pays (castillan).
- Les certifications MSC et IFS deviennent incontournables pour certaines enseignes de la distribution.
- Bien que les produits français soient perçus comme étant de qualité, il existe pour le merlu le risque anisakis qui représente un frein pour certains opérateurs locaux.

Le Grupo Eroski constate l'absence de grandes marques sur le secteur et donc de communication autour des avantages de la consommation du poisson, des idées de préparation… [45]

C. Circuits de vente au détail

La consommation hors domicile de poissons et de fruits de mer représente 25% en 2017.[46] Ce ratio est le même pour le merlu.

[45] www.interempresas.net/Industria-Pescado/Articulos/223011-Entrevista-a-Gorka-Azkona-responsable-comercial-de-Pescaderia-en-Eroski.html
[46] www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf

Les Espagnols achètent du poisson et des fruits de mer une fois par semaine, principalement dans les supermarchés et les hypermarchés (65%) et dans le circuit traditionnel (32%), les autres ventes se faisant en ligne.[47]

Sur les près de 88 000 tonnes de merlus frais commercialisés au détail en Espagne en 2018, les supermarchés/libre-service et les magasins traditionnels ont contribué à 83,6% des ventes en volume, avec 43,1% et 40,5% de part de marché respectivement. Suivent les hypermarchés avec 10,1% des ventes, les magasins discount (3,2%), et le e-commerce (0,5%)[48].

En 2018, toutes les chaînes de distribution ont diminué leurs volumes vendus par rapport à 2017 : magasins discount (-21,9%), hypermarchés (-17,4%), magasins traditionnels (-13,5%), supermarchés/libre-service (-10,9%) et e-commerce (-10,5%)[49].

Le merlu a représenté un total de facturation de 684,6 millions d'euros en 2018. Au niveau national, le merlu s'est vendu pour un prix moyen de 7,77 EUR/kg prix de vente consommateur (+3,1% sur tous les canaux par rapport à 2017)[50]. Les prix moyens par canaux sont les suivants :

-Magasin traditionnel : 8,23 EUR/kg (+2,4%)

-E-commerce : 7,90 EUR/kg (+15,7%)

-Supermarché + Libre-service : 7,55 EUR/kg (+4,8%)

Le Grupo Eroski, l'une des plus importantes sociétés de distribution du pays, s'est engagé dans le développement durable et la qualité des produits proposés (labels MSC/ASC par exemple).[51]

Si le consommateur n'en fait pas encore son premier critère d'achat, l'entreprise constate une prise de conscience sur l'impact environnemental et une recherche de qualité constante. Eroski développe en parallèle son propre label Eroski Natur [52].

D. Logistique

En Espagne, la commercialisation se fait principalement par voie maritime et routière. Voici les principaux transporteurs de produits de la mer en Espagne :

Olano Seafood Iberica: leader dans le transport des produits de la mer en Espagne. Olano est basé à Irun (Pays-Basque). La société opère en Espagne et au Portugal, en partant depuis les différents ports du pays, ainsi que depuis les aéroports de Madrid et Vitoria. L'entreprise compte un peu plus de 200 employés.

[47] www.farodevigo.es/mar/2019/06/19/salmon-logra-desbancar-merluza-cesta/2126030.html
[48] Mercasa, alimentation en Espagne en 2018
[49] https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf
[50] https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf
[51] www.interempresas.net/Industria-Pescado/Articulos/223011-Entrevista-a-Gorka-Azkona-responsable-comercial-de-Pescaderia-en-Eroski.html
[52] www.interempresas.net/Industria-Pescado/Articulos/223011-Entrevista-a-Gorka-Azkona-responsable-comercial-de-Pescaderia-en-Eroski.html

La mission de Olano Seafood Iberica est de fournir à ses clients la logistique nécessaire pour la distribution de poisson frais et fruits de mer en Espagne et au Portugal. Le groupe met à disposition de ses clients un réseau de distribution qui permet le ramassage et la livraison quotidienne de poisson frais dans les principaux centres de distributions européens.

Le groupe travaille avec des clients de différentes tailles, allant des grossistes des Mercas à des entreprises comme Pescanova. Les produits de la mer restent la principale activité du groupe[53].

Transportes Indo est installée à AIA-ORIO (Pays-Basque). C'est une société spécialisée dans le transport de produits de la mer frais et surgelés.

L'entreprise possède un site de 2 500 m2, une plateforme logistique climatisée de 1 500m2 et 8 quais de chargement. Transportes Indo dispose d'un pavillon logistique comportant 2.500 m2 d'installations. Celui-ci abrite 4 chambres frigorifiques d'une capacité totale de 300 palettes, qui font partie de la plateforme de logistique climatisée. La société distribue les produits de la mer provenant des ports du Pays-Basque, de Vigo et d'autres ports du reste de l'Espagne et également du Portugal[54].

Transportes Carreras est basée à Tolede (Castille-La-Manche). Cet opérateur couvre à la fois l'Espagne et l'Europe (avec des filiales en Italie et au Portugal) et qui permet à l'entreprise de gérer toute la chaîne logistique. Le groupe opère dans toute l'Espagne, cependant l'activité est diversifiée et les produits de la mer ne sont qu'une partie des marchandises transportées[55].

E. Barrières douanières et réglementation

Membre de l'UE, l'Espagne applique la réglementation communautaire.

[53] http://www.olano-seafoodiberica.com
[54] http://www.indotrans.es/index.html
[55] https://www.grupocarreras.com/

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- La France est le premier fournisseur de merlu frais - Les produits français sont perçus comme étant de qualité - Les produits français sont d'un prix abordable - Le merlu fait partie de la gastronomie espagnole	- L'offre française est peu visible - Les signes de qualité et de développement durable ne sont pas encore la priorité du consommateur mais se développent - L'origine France n'est pas toujours un argument de vente face à une préférence pour la production locale - Risque d'anisakis dans la marchandise d'origine française
Opportunités	**Menaces**
- Biomasse importante et durable - Adaptation possible de cette espèce traditionnelle à de nouveaux modes de consommation - Développement des attentes de pêche durable (MSC)	- Quotas de pêche : Brexit (demande d'approche zonale de l'attribution des quotas) - Consommation d'autres poissons en hausse notamment chez les jeunes - Préférences des consommateurs pour les produits de la pêche locale - Baisse des ventes de merlu en raison notamment d'une hausse des prix

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Communication auprès des jeunes qui cherchent une alimentation plus saine
- Mettre en avant les qualités nutritionnelles
- Éduquer les consommateurs, notamment les plus jeunes, sur des modes de préparation, leur donner des pistes de recettes
- Evaluer et améliorer la qualité de l'origine France

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Espagne[ii]
- Ambassade de France en Espagne[iii]

Salons :

- Alimentaria[iv]
- Gourmets[v]

Etudes :

- Espagne : contexte agricole et relations internationales[vi] (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.lachambre.es/fr.html
[iii] https://es.ambafrance.org/
[iviv] https://www.alimentaria.com/en/
[v] https://www.gourmets.net/salon-gourmets
[vi] https://agriculture.gouv.fr/espagne-1

Marché : Espagne
Produit : Surimi élaboré

Potentiel du surimi élaboré sur le marché espagnol

Points clés et recommandations

Note : le terme surimi élaboré employé dans cette fiche désigne les produits transformés à partir de surimi (bâtonnets, chiffonnade, etc.). Le terme surimi-base désigne la matière première en blocs congelés. Cette fiche concerne essentiellement le marché du surimi élaboré.

Le consommateur espagnol apprécie le surimi élaboré pour son côté pratique, et permet aux enfants de consommer du poisson. Il est aussi bien dégusté à la maison qu'au bureau, et est considéré comme un snack équilibré. Les Espagnols sont aussi friands de surimi élaboré sous forme de *gulas*, un ersatz de civelles.

Malgré un certain intérêt pour le surimi élaboré, les consommateurs espagnols se posent quelques questions quant à sa composition.

Recommandations :

- Rassurer le consommateur sur les ingrédients du surimi
- Cibler les jeunes en recherche d'aliments sains
- Participation à la rencontre annuelle du surimi européen
- Innover dans les recettes, les formats
- Mise en avant des avantages du surimi élaboré pour une utilisation dans les cuisines professionnelles et privées : produit prêt à l'emploi, possibilités multiples d'utilisation (recettes), valeur nutritionnelle (source de protéines et d'acides gras essentiels, faible taux de matière grasse), bon rapport qualité-prix, longue durée de conservation, …
- Mise en avant de la qualité du surimi élaboré français par rapport à la concurrence : taux de chair de poissons plus élevé, peu ou pas d'additifs, maîtrise de toute la chaîne de production (sécurité sanitaire et fraîcheur), couleur du produit fini
- Mise en avant d'innovations de produits à base de surimi élaboré (facile à préparer/prêt à manger, assaisonné)
- Communiquer sur les aspects de durabilité : la fabrication de surimi permet l'utilisation d'espèces de poissons autrement peu consommées

Introduction

L'histoire et la situation géographique de l'Espagne (8 000 km de côtes) en font un pays très consommateur de produits de la mer.

La consommation par habitant s'élève à 45,2 kg/an, en 2018[1], soit bien au-dessus de la moyenne mondiale (20,2kg) et de la moyenne européenne (entre 22,5kg et 24,33kg selon les sources) [2].

Selon l'Observatoire européen des marchés de la pêche et de l'aquaculture (EUMOFA), l'Espagne a enregistré une baisse de 15% de sa consommation en volumes de produits aquatiques frais au cours des cinq dernières années. En 2017, elle a affiché une baisse de la consommation de 6 % en volume (passant de 666 055 à 629 317 t) et de 2% en valeur (passant de 4,91 milliards à 4,83 milliards d'euros). [3] Cette baisse de la consommation de poisson frais n'a pas engendré une hausse de la consommation de poisson congelé, qui a également connu une diminution. En 2008, la consommation de poisson congelé en Espagne s'élevait à 146,7 millions de kg, et en 2016 à 120 millions de kg. [4]

En 2017, les espèces les plus consommées étaient le merlu (101 032 t pour 762 millions €), suivi par la sardine, le saumon, le cabillaud et la sole.[5]

L'aquaculture représente près de 25 % de la production de produits de la mer.[6] Les principales espèces produites sont les moules, suivies du bar, de la dorade et de la truite arc-en-ciel.[7]

La consommation de produits de la mer dépend de la composition du foyer : nombre de personnes, âge et de leur situation (actif ou inactif). On remarque donc que :

- Plus la taille du foyer augmente, moins la consommation de produits de la mer est importante
- En vieillissant, on consomme plus de produits de la mer : dans un foyer où la personne en charge des courses a 65 ans ou plus, la consommation de poisson par tête est 16,6% au-dessus de la moyenne. Au contraire quand la personne en charge des courses a 35 ans ou moins la consommation par tête est 12,3% en-dessous de la moyenne.[8]

La majorité des foyers effectuent leurs achats de produits de la mer dans des super et hypermarchés (58% des parts de marché). [9]

Compte tenu de son appétence en produits de la mer, l'Espagne est aussi le premier client de la France, avec 61 581 tonnes exportées en 2018 pour une valeur de 266, 1 millions d'euros.[10]

La consommation de produits frais reste majoritaire. En effet elle constitue 45,1% de la consommation totale de produits de la mer, suivie par la consommation de conserves de poisson et de mollusques (17,6%) puis des fruits de mer frais (15,2%)[11]

[1] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/le-marche-espagnol-est-tres-exigeant.html
[2] www.aquakulturinfo.de/index.php/aquakultur-in-zahlen.html
www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[3] www.mispeces.com/nav/actualidad/noticias/noticia-detalle/El-consumo-de-pescado-y-marisco-en-Espaa-est-en-cada-libre-segn-datos-de-EUMOFA/#.XXdlimY6-Uk
[4] http://europa-azul.es/espana-un-referente-en-el-consumo-y-valorizacion-de-los-productos-pesqueros/
[5] http://www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[6] www.eumofa.eu/spain
7 www.apromar.es/sites/default/files/2017/informe/APROMAR_Informe_ACUICULTURA_2017.pdf
[8] www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf
[9] ww.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf
[10] TDM
[11] www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf

I- Marché du surimi en Espagne

A- Production

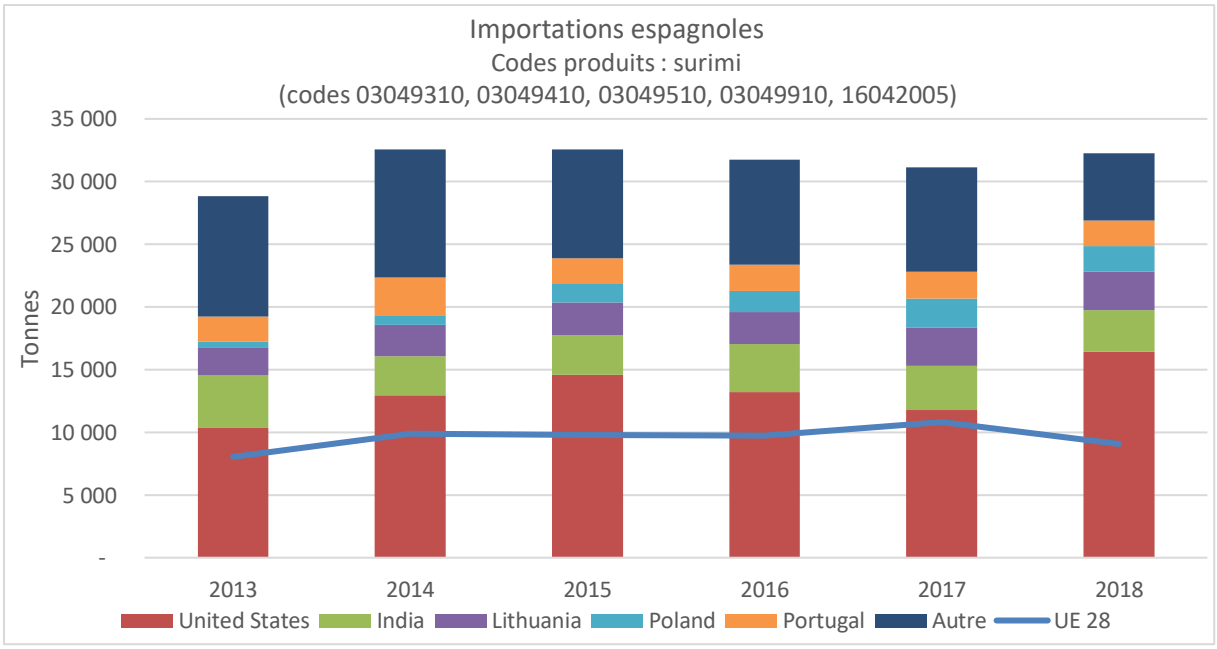
Le seul producteur de surimi-base dans l'Union européenne est français : il s'agit de la Compagnie des Pêches de Saint-Malo. Il fournit principalement ses ateliers de transformation et le marché français. Ce surimi-base est élaboré à partir de merlan bleu. Les autres pays importent leur matière première des Etats-Unis (81% des imports en 2017), élaborée à partir de chair de poissons tels que le colin d'Alaska, le merlan bleu, le merlu à longue queue (ou hoki, ou grenadier bleu) et le merlu du Pacifique nord.

L'Union européenne compte 9 producteurs de surimi élaboré (sous forme de bâtonnets et autres) : 4 en France, 3 en Espagne, 1 en Lituanie et 1 en Pologne.

Le Groupe Surimi - ADISUR rassemble l'ensemble de la filière du surimi, fournisseurs et fabricants, afin de promouvoir le développement de cette filière en Europe.

L'Espagne est le premier producteur européen de surimi. En 2016, il en a produit 58 000 tonnes.[12] Les principaux acteurs espagnols de surimi sont Grupo Nueva Pescanova basé à Pontevedra (Galice) et Angulas Aguinaga basé à Irura (Pays basque).

B- Importations et place de la France



Data Source : EuroStat - Elaboration Sopexa

L'Espagne est le premier importateur de surimi d'Europe.

[12] http://europa-azul.es/surimi/

En 2018, l'Espagne a importé près de 32 300 tonnes de surimi, pour une valeur de plus de 74,7 M EUR. Les Etats-Unis sont le 1er fournisseur en valeur et en volume devant la Lituanie et l'Inde.
Le taux de croissance moyen annuel entre 2013 et 2018 des Etats-Unis s'élève à 5,6% en volume versus 9,2% en valeur. Ils occupent une PDM de plus de 50% aussi bien en volume qu'en valeur.

La France est le **9ème fournisseur en volume et le 7ème en valeur**.

Les **importations espagnoles sont en légère croissance en volume** (32 279 t en 2018 vs 28 860 en 2013) **et en forte croissance en valeur** (74,7 millions € en 2018 contre 56,5 millions en 2013).

Toutefois, les importations en provenance de France affichent nettement moins de dynamisme. L'Espagne importe 715 t de surimi en provenance de France pour une valeur de près de 2,3 millions €. La part de marché de la France est stable depuis 2013 avec près de 3% en valeur et 2% en volume. De plus le taux de croissance moyenne annuelle (TCMA) entre 2013 et 2018 est de -1,3% en volume et -0,7% en valeur, inférieure à la croissance moyenne annuelle toutes origines confondues. [13]

Codes sélectionnés

Codes	Description	Parts dans les importations en valeur en 2018
03049910	*Frozen surimi of fish n.e.s.*	20,3%
03049310	*Frozen surimi of tilapia 'oreochromis spp.', catfish 'pangasius spp., silurus spp., clarias spp., ictalurus spp.', carp 'cyprinus spp., carassius spp., ctenopharyngodon idellus, hypophthalmichthys spp., cirrhinus spp., mylopharyngodon piceus, catla c*	0,2%
03049410	*Frozen surimi of alaska pollack 'theragra chalcogramma'*	15,7%
03049510	*Frozen surimi of fish of the families bregmacerotidae, euclichthyidae, gadidae, macrouridae, melanonidae, merlucciidae, moridae and muraenolepididae (excl. alaska pollack 'theragra chalcogramma')*	34,2%
16042005	*Preparations of surimi*	29,6%

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Consommateur type :

Le consommateur de surimi est issu de la classe moyenne et souvent avec enfant. Il apprécie les produits de qualité, mais manque parfois de temps pour cuisiner. Il aime le fait de pouvoir manger le surimi aussi bien chez lui qu'au bureau, en guise de snack relativement équilibré. De plus c'est un produit facile à faire manger aux enfants tout en étant peu onéreux et rapide à préparer.

[13] TDM

L'origine et les signes de qualité :

D'après une étude d'EUMOFA, les Espagnols consomment des produits de la mer principalement pour leurs **atouts nutritionnels, mais aussi lorsqu'ils sont faciles à préparer**. De plus, **l'apparence du produit (69%), le prix (65%) et l'origine (32%)** jouent un rôle décisif au moment de l'achat. Seuls 14% des répondants au baromètre portent un intérêt aux labels et signes de qualité.[14]

Concernant l'origine, 40% des Espagnols répondant à l'Eurobaromètre préfèrent consommer des produits de leur région, 42% des produits nationaux. Et 25% n'accordent pas d'importance à l'origine du produit.[15]

La certification MSC (Marine Stewardship Council) est en plein développement en Espagne, 300 produits ont été ajoutés en 2017. Les espèces les plus commercialisées en Espagne avec ce label sont la morue, le merlu, la bonite et l'anchois.[16]

B. Usages

Dans les années 80, l'Espagne s'est ouverte à de nouvelles influences culinaires : chinoise, japonaise… et a découvert par la même occasion les premiers bâtons de crabe de surimi. Les premiers produits importés étaient de très bonne qualité ce qui a contribué à ce que les Espagnols introduisent des bâtonnets de surimi dans leurs menus. Le surimi proposé en Espagne a d'ailleurs un goût prononcé de fruits de mer. [17]

Le surimi a l'image d'un produit peu calorique et très nutritif (très protéiné). Il est majoritairement consommé sous la forme de bâtonnets de crabe nommés « Palitos de cangrejo » ou « Palitos de mar » natures, froid, chaud et parfois panés. Plus rarement, il peut être consommé en saucisse, râpé ou en jambon. [18]

Les bâtonnets de crabe se consomment surtout en été dans des salades[19], des sandwichs, et même des tapas. Sur les réseaux sociaux les hashtags qui ressortent le plus sont les salades, le côté bon pour la santé.[20]

Une autre forme très appréciée du surimi est la *gulas*. Il s'agit d'un ersatz d'*angulas*, ou civelles, plat traditionnel espagnol, mais à base de surimi. Les Espagnols sont friands des *angulas* mais ce plat coûte près de 1 000 EUR le kilo[21] alors que les *gulas* se trouvent très facilement en supermarchés et peuvent être consommés quotidiennement.

[14] www.eumofa.eu/en/spain

[15] https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/general/doChangeLocale/locale/fr/curEvent/Survey.getSurveyDetail/search/fish/surveyKy/2206/ s

[16] www.msc.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/d%C3%ADa-mundial-de-la-pesca-la-sostenibilidad-del-mar-reto-para-los-consumidores-espa%C3%B1oles

[17] www.alimentatec.com/angulas-aguinaga-nos-habla-del-surimi-y-su-mercado/?print=print

[18] http://europa-azul.es/surimi-alimentacion/

[19] https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/conoces-el-origen-de-los-famosos-palitos-de-surimi/

[20] http://europa-azul.es/surimi-alimentacion/

[21] https://northernexposurespain.wordpress.com/2014/02/09/angulas-the-caviar-of-northern-spain-highlight-of-a-foodie-meal/

Depuis quelques années, les espagnols commencent à se poser des questions sur ce que contient réellement le surimi et s'il est vraiment sain[22]. De nombreux blogs culinaires recommandent de faire du surimi maison plutôt que de consommer les surimis industriels qui ne contiennent que peu de poissons et de nombreux additifs[23]. Certains articles vont jusqu'à déconseiller le surimi pour les diabétiques ou les personnes sujettes à l'hypertension[24].



Ces inquiétudes autour du surimi pourraient avoir un fort impact sur les ventes dans les prochaines années.

« Le surimi, produit à consommer avec modération. »[25]

III. Analyse concurrentielle

A. La concurrence en place

Le surimi se trouve en supermarchés sous de nombreuses formes pour des préparations froides ou chaudes (bâtonnets de crabe, pinces de crabe, queues de gambas, vermicelle).[26]

Le leader du marché est Angulas Aguinaga, le référent en termes d'innovation et en produits dérivés du surimi en Espagne.[27] D'autres marques comme Krissia et La Gula del Norte bénéficient également d'une bonne réputation.

Le groupe lituanien Viciunai, l'un des principaux producteurs européens de produits à base de surimi, s'est installé en Espagne en 2011.
Des gammes de produits comme "Perlas de la Mar" (surimi au goût de Saint Jacques) ou "Snow Crab Premium" (surimi au goût de crabe) ont été lancées sur le marché espagnol.[28] Certains de ces produits ont le label MSC.

Les allégations et spécificités associées à l'offre espagnole sont :

- Bon pour la santé
- Bon pour la ligne
- Label MSC
- 0% de matière grasse
- Sans gluten

[22] www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2018-08-09/palitos-cangrejo-ultraprocesado-no-saludable_1602227/
[23] www.vitonica.com/alimentos/surimi-y-otros-productos-derivados-del-pescado-que-no-son-tan-saludables-como-parecen
[24] https://okdiario.com/salud/palitos-cangrejo-alimento-saludable-3713375
[25] https://gymvirtual.com/es-sano-el-surimi/
[26] www.compesca.com/productos/surimi/
[27] http://europa-azul.es/surimi-alimentacion/
[28] www.businessfrance.fr/espagne-lituanie-viciunai-grandit-en-espagne



13,27 EUR/kg[30]





13,64 EUR/kg[29]

B. L'offre française

Les recherches menées sur les sites de grande distribution espagnole ne permettent pas d'identifier de marques françaises. Toutefois certaines marques de distributeurs, comme celle de Carrefour sont fabriquées en France par Fleury Michon. [31]

IV. Circuits d'importation et de distribution

A- Les principaux circuits d'importation

La plupart des structures de transformation de produits de la mer sont basées dans le nord de l'Espagne. Les principaux ports du nord de l'Espagne sont Vigo (Galice) et Bilbao (Pays basque). La proximité des ports de Vigo et Bilbao facilite la production, l'approvisionnement et la transformation rapide du surimi. Ces deux opérateurs spécialisés dans les produits de la mer surgelés et transformés fournissent directement la grande distribution.

A ces acteurs s'ajoutent les grossistes des 21 marchés de gros, dénommés Mercas, qui alimentent le marché espagnol. 55% des produits de la mer consommés en Espagne sont commercialisés par le réseau des Mercas. L'offre en produits de la mer de ce réseau, avec quelques 640 000 tonnes (4,3 milliards d'euros) commercialisées en 2018, est la plus variée au monde et est à plus de 50% d'origine nationale[32]. On dénombre près de 400 opérateurs dans les produits de la mer. **Parmi ces opérateurs, on estime que plus d'une quinzaine proposent du surimi élaboré**. Ils sont majoritairement concentrés sur les principaux marchés de gros. On retrouve par exemple Confremar (Mercamadrid), Grupo Videla et Garcimar (Mercabarna), Sanamar (Mercamalaga) et Grupo Delfín (Mercavalencia)**.**

[29] www.carrefour.es/supermercado/aperitivos-del-mar-vici-330-g-marca-nacional-sin-marca/R-prod690092/p
[30] www.carrefour.es/supermercado/perlas-de-mar-sabor-vieira-vici-150-g-marca-nacional-sin-marca/R-prod690094/p
[31] https://www.carrefour.es/supermercado/palitos-de-surimi-carrefour-330-g-carrefour/R-prod780652/p
[32] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf

Classement des cinq plus importants marchés de gros par ordre de volume de transit de produits de la mer :

1. Mercabarna occupe une superficie proche de 910 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de produits de la mer, de fleurs et de viande, dans lesquels travaillent environ 300 grossistes. Par ailleurs, plus de 400 sociétés de distribution, de logistique et de services sont également installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 26 000 m^2. Dans son enceinte, 69 entreprises de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 180 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 1,4 milliard d'euros par an[33].

2. Mercamadrid occupe une superficie de près de 2,3 millions de m^2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson et de viande, dans lesquels travaillent environ 370 entreprises de vente en gros. Par ailleurs, 200 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone d'activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 43 000 m2. Dans son enceinte, 145 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 150 000 tonnes de produits de la mer pour une valeur d'environ 1,1 milliard d'euros par an[34].

3. Mercavalencia occupe une superficie de près de 500 000 m^2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson, de fleurs et de viande, dans lesquels 135 grossistes sont implantés. Par ailleurs, 81 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 13 000 m^2. Dans son enceinte, 19 entreprises de distribution en gros sont implantées. La commercialisation annuelle représente environ 100 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 650 millions d'euros par an[35].

4. Mercamálaga occupe une superficie de près de 255 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes et du poisson, dans lesquels travaillent environ 80 sociétés de vente en gros. Par ailleurs, 26 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 5 000 m^2. Dans son enceinte, 24 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 40 000 tonnes de produits de mer pour une valeur d'environ 190 millions d'euros par an[36].

[33] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[34] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[35] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[36] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf

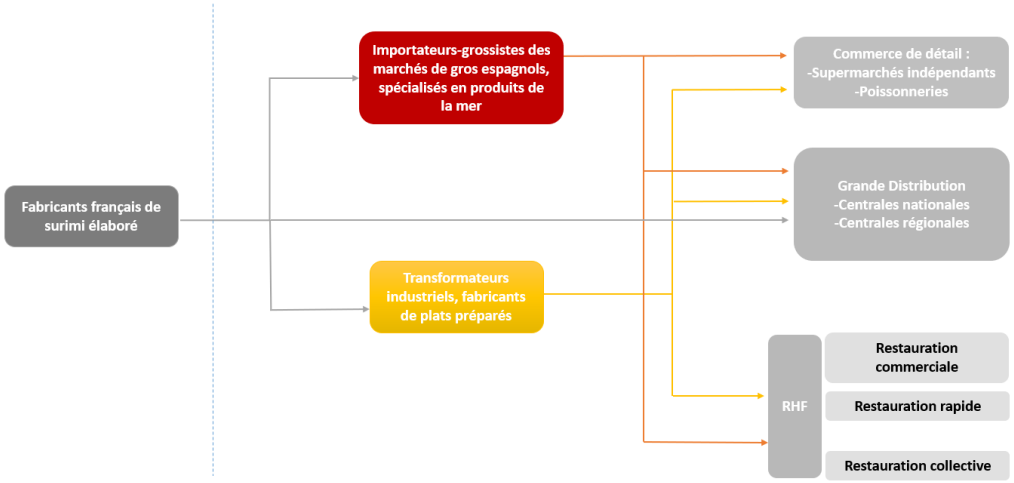
5. Mercabilbao occupe une superficie proche de 135 000 m^2 et comprend des marchés de fruits et légumes et de poisson, dans lesquels opèrent environ 57 entreprises de vente en gros. Par ailleurs, environ 45 sociétés de distribution, de logistique et de services sont également installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 10 000 m^2. Dans son enceinte, 23 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 30 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 180 millions d'euros par an[37].

Il est important de souligner que le surimi élaboré français est peu populaire sur les marchés de gros espagnols. Selon le directeur commercial de l'entreprise Confremar, basé au Mercamadrid, « *le surimi élaboré français n'est pas un produit intéressant pour les marchés de gros espagnols car son prix est trop élevé* ». La présence de l'entreprise espagnole Pescanova, présente dans 24 pays et qui emploie plus de 12 000 personnes, n'aide pas non plus. « *Avec une entreprise comme Pescanova, nous n'avons pas besoin d'importer du surimi élaboré français* » déclare-t-il. Son entreprise Confremar commercialise principalement du surimi élaboré polonais, importé depuis la maison mère, qui se vend à 2,5 EUR/kg sur les marchés de gros.
Par ailleurs, les surimis élaborés en provenance des Etats-Unis, Inde, Pologne et depuis peu de Chine sont demandés sur les marchés de gros espagnols et plus particulièrement à Mercamadrid. Plusieurs opérateurs le confirment, « son rapport qualité-prix est plus compétitif que celui du surimi élaboré français. Le surimi élaboré chinois est vendu entre 2,30 et 2,40 EUR/kg, c'est un très bon prix », conclut Roberto García.

Pour rappel, les Espagnols achètent du poisson et des fruits de mer une fois par semaine, principalement dans les supermarchés et les hypermarchés (65%) et dans le circuit traditionnel (32%), les autres ventes se faisant en ligne.[38]

Schéma d'importation et de distribution du surimi en Espagne



[37] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[38] www.farodevigo.es/mar/2019/06/19/salmon-logra-desbancar-merluza-cesta/2126030.html

B- Attentes des professionnels

Certains prérequis doivent être pris en compte pour une commercialisation de surimi en Espagne :

- L'étiquetage des produits doit être en langue officielle du pays (castillan).
- Les certification MSC et IFS sont obligatoires pour pratiquement tous les circuits de distribution, notamment pour travailler avec la grande distribution.
- La possibilité d'une mise en place de produits sous MDD favorise la commercialisation.
- Une gamme différenciée est un plus (recettes, emballages, formats…)
- Les grossistes sont ouverts à des innovations de produits afin de commercialiser une gamme plus large.
- La qualité française est reconnue et appréciée par les opérateurs des marchés de gros. Le principal obstacle reste le prix.

C- Logistique

En Espagne, la commercialisation se fait principalement par voie maritime et routière. Voici les principaux transporteurs de produits de la mer en Espagne :

Olano Seafood Iberica: leader dans le transport des produits de la mer en Espagne.

Olano est basé à Irun (Pays basque). La société opère en Espagne et au Portugal, en partant depuis les différents ports du pays, ainsi que depuis les aéroports de Madrid et Vitoria. Elle compte un peu plus de 200 employés.

Olano Seafood Iberica fournit à ses clients la logistique nécessaire pour la distribution de produits de la mer et dérivés en Espagne et au Portugal. Le groupe met à disposition de ses clients un réseau de distribution qui permet le ramassage et la livraison quotidienne de poisson frais dans les principaux centres de distributions européens.

Il travaille avec des clients de différentes tailles, allant des grossistes des Mercas à des entreprises comme Pescanova. Les produits de la mer restent la principale activité du groupe[39].

Transportes Indo est installée à AIA-ORIO (Pays-Basque). C'est une société spécialisée dans le transport de produits de la mer frais et surgelés.

L'entreprise possède un site de 2 500 m^2, une plateforme logistique climatisée de 1 500m^2 et 8 quais de chargement. Transportes Indo dispose d'un pavillon logistique comportant 2 500 m^2 d'installations. Celui-ci abrite 4 chambres frigorifiques d'une capacité totale de 300 palettes, qui font partie de la plateforme de logistique climatisée. La société distribue les produits de la mer provenant des ports du Pays-Basque, de Vigo et d'autres ports du reste de l'Espagne et également du Portugal[40].

[39] http://www.olano-seafoodiberica.com
[40] http://www.indotrans.es/index.html

Transportes Carreras est basée à Tolède (Castille-La-Manche). Cet opérateur couvre à la fois l'Espagne et l'Europe (avec des filiales en Italie et au Portugal) et qui permet à l'entreprise de gérer toute la chaîne logistique. Il opère dans toute l'Espagne, cependant l'activité est diversifiée et les produits de la mer ne sont qu'une partie des marchandises transportées[41].

D- Barrières douanières et réglementation

Membre de l'UE, l'Espagne applique la réglementation communautaire.

V. Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Le seul producteur de surimi base en Europe est français et utilise du merlan bleu - 98% de la production de surimi élaboré français est du surimi frais - Les produits français sont perçus comme étant de qualité	- L'offre française est peu visible - Prix plus élevé que la concurrence sur les marchés de gros - Image parfois mauvaise du surimi suite à des articles de presse négatifs (utilisation d'additifs, préoccupation santé)
Opportunités	**Menaces**
- Le surimi fait partie des habitudes espagnoles - Consommation élevée de produits de la mer - Les jeunes cherchent des produits rapides à préparer et sains - Les signes de qualité et de développement durable ne sont pas encore la priorité du consommateur mais se développent	- Ventes prévisionnelles en baisse suite à une inquiétude du consommateur sur le contenu du surimi - Fort dynamisme commercial des marques locales et des pays concurrents sur des produits comme les gulas - Concurrence des autres origines sur le surimi élaboré

B. Pistes de réflexion

- Rassurer le consommateur sur les ingrédients du surimi
- Cibler les jeunes en recherche d'aliments sains
- Participation à la rencontre annuelle du surimi européen (septembre 2022[42])
- Innover dans les recettes, les formats
- Mise en avant des avantages du surimi élaboré pour une utilisation dans les cuisines professionnelles et privées : produit prêt à l'emploi, possibilités multiples d'utilisation

[41] https://www.grupocarreras.com/
[42] http://surimischool.org/

(recettes), valeur nutritionnelle (source de protéines et d'acides gras essentiels, faible taux de matière grasse), bon rapport qualité-prix, longue durée de conservation, …

- **Mise en avant de la qualité du surimi élaboré français** par rapport à la concurrence : taux de chair de poissons plus élevé, peu ou pas d'additifs, maîtrise de toute la chaîne de production (sécurité sanitaire et fraîcheur), couleur du produit fini
- **Mise en avant d'innovations** de produits à base de surimi élaboré (facile à préparer/prêt à manger, assaisonné)
- **Communiquer sur les aspects de durabilité** : la fabrication de surimi permet l'utilisation d'espèces de poissons autrement peu consommées

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Espagne[ii]
- Ambassade de France en Espagne[iii]

Salons :

- Alimentaria[iv] à Barcelone
- Gourmets[v] à Madrid
- Conxemar[vi] à Vigo
- Gastronoma[vii] à Valence

Etudes :

- Espagne : contexte Agricole et relations internationales[viii] (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.lachambre.es/fr.html
[iii] https://es.ambafrance.org/
[iviv] https://www.alimentaria.com/en/
[v] https://www.gourmets.net/salon-gourmets
[vi] https://conxemar.com/en/node/13
[vii] https://www.foiresinfo.fr/Gastronoma-M7553/Valence.html
[viii] https://agriculture.gouv.fr/espagne-1

Marché : Espagne
Produits : Truites et saumons fumés

Potentiel des truites et saumons fumés français sur le marché espagnol

Points clés et recommandations

Grands consommateurs de produits de la mer, les Espagnols mangent principalement de la sardine, du saumon, du cabillaud et de la sole.

La principale offre en produits fumés est le saumon. Celui-ci est consommé aussi bien pendant les périodes de fêtes de fin d'année qu'au quotidien, en salade, sur des toasts ou en sushi. La truite fumée est très peu consommée.

Les consommateurs apprécient le côté sain et pratique du saumon fumé et de la truite fumée, qui sont faciles à incorporer dans un plat ou un repas sur le pouce.

L'offre française est quasi-invisible, et distancée par les produits de Norvège ou du Danemark. De grands groupes norvégiens sont d'ailleurs fortement implantés en Espagne.

La qualité du saumon fumé et de la truite fumée origine France est reconnue par les professionnels, mais le principal obstacle reste le prix.

Recommandations :

- Communication sur le savoir-faire français du fumage
- Mise en avant de la maîtrise de la chaîne d'approvisionnement pour la truite fumée
- Démocratiser la consommation de saumon fumé et de truite fumée, en proposant des recettes du quotidien

Introduction

L'histoire et la situation géographique de l'Espagne (8 000 km de côtes) en font un pays très consommateur de produits de la mer.

La consommation par habitant s'élève à 45,2 kg/an, en 2018[1], soit bien au-dessus de la moyenne mondiale (20,2kg) et de la moyenne européenne (entre 22,5 kg et 24,33 kg selon les sources) [2].

Selon l'Observatoire européen des marchés de la pêche et de l'aquaculture (EUMOFA), l'Espagne a enregistré une baisse de 15% de sa consommation en volume de produits aquatiques frais au cours des cinq dernières années. En 2017, elle a affiché une baisse de la consommation de 6 % en volume (passant de 666 055 à 629 317 t) et de -2% en valeur (passant de 4,91 milliards à 4,83 milliards d'euros). [3] Cette baisse de la consommation de poisson frais n'a pas engendré une hausse de la consommation de poisson congelé, qui a également connu une diminution. En 2008, la consommation de poisson congelé en Espagne s'élevait à 146,7 K tonnes, et en 2016 à 120 K tonnes. [4]

En 2017, les espèces les plus consommées étaient le merlu (101 032 t pour 762 millions EUR), suivi par la sardine, le saumon, le cabillaud et la sole.[5]

L'aquaculture représente près de 25 % de la production de produits de la mer.[6] Les principales espèces produites sont les moules, suivies du bar, de la dorade et de la truite arc-en-ciel.[7]

La consommation de produits de la mer dépend de la composition du foyer : nombre de personnes, âge ; et de leur situation (actif ou inactif). On remarque donc que :

- Plus la taille du foyer augmente, moins la consommation de produits de la mer est importante
- En vieillissant, on consomme plus de produits de la mer : dans un foyer où la personne en charge des achats alimentaires a 65 ans ou plus, la consommation de poisson par habitant est 16,6% au-dessus de la moyenne. Au contraire, quand la personne en charge des achats alimentaires a 35 ans ou moins la consommation par tête est 12,3% en-dessous de la moyenne.[8]

La majorité des foyers effectuent leurs achats de produits de la mer dans des super et hypermarchés (58% de part de marché). [9]

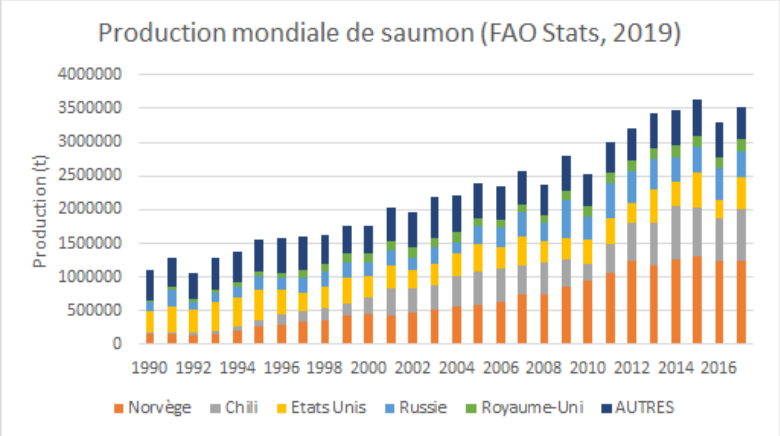
Compte tenu de son appétence en produits de la mer, l'Espagne est aussi le premier client de la France, avec 61 581 tonnes exportées en 2018 pour une valeur de 266,1 millions d'euros.[10]

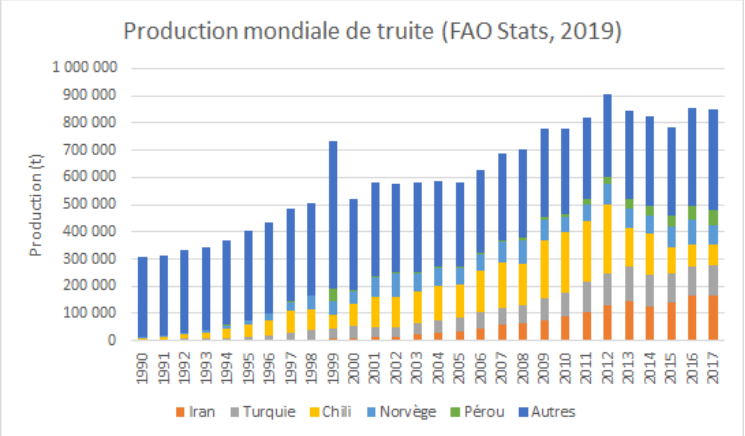
La consommation de produits de la mer frais constitue 45,1% de la consommation totale de produits de la mer, suivie par la consommation de conserves de poisson et de mollusques (17,6%) puis des fruits de mer frais (15,2%)[11]

[1] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/le-marche-espagnol-est-tres-exigeant.html
[2] www.aquakulturinfo.de/index.php/aquakultur-in-zahlen.html
www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[3] www.mispeces.com/nav/actualidad/noticias/noticia-detalle/El-consumo-de-pescado-y-marisco-en-Espaa-est-en-cada-libre-segn-datos-de-EUMOFA/#.XXdlimY6-Uk
[4] http://europa-azul.es/espana-un-referente-en-el-consumo-y-valorizacion-de-los-productos-pesqueros/
[5] http://www.eumofa.eu/documents/20178/132648/FR_Le+march%C3%A9+europ%C3%A9en+du+poisson+2018.pdf
[6] www.eumofa.eu/spain
7 www.apromar.es/sites/default/files/2017/informe/APROMAR_Informe_ACUICULTURA_2017.pdf
[8] www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf
[9] ww.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf
[10] TDM
[11] www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509981781_Consumo_de_pescados_y_mariscos.pdf

I- Marché de la truite et du saumon fumé en Espagne

A. Production



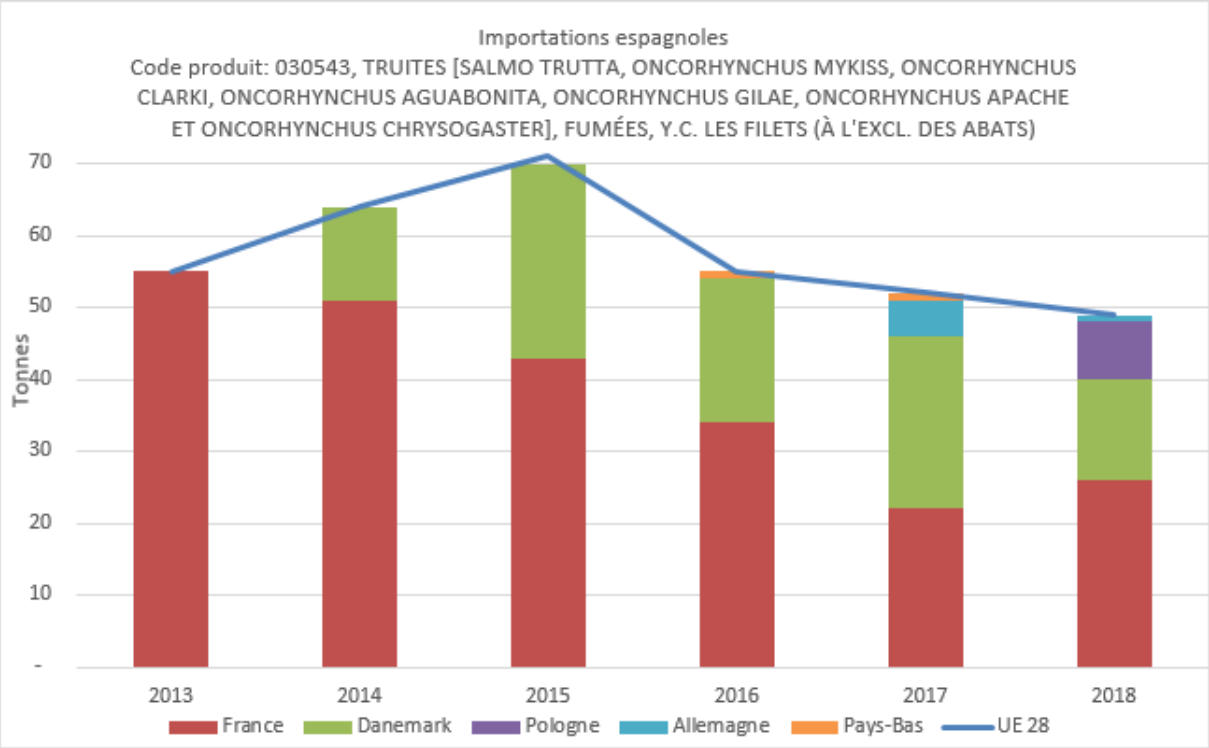


La production mondiale de saumon (3,5 millions de tonnes) est dominée par la Norvège, le Chili et les Etats-Unis. La production mondiale de truite, dominée par l'Iran, la Turquie et le Chili, est moins concentrée et atteint 850 000 tonnes en 2017.

La production espagnole de poisson fumé a atteint un peu moins de 12 910 tonnes en 2017, pour un montant de 219,4 millions d'euros. Ces chiffres représentent une diminution interannuelle de 1,3% en volume, mais une augmentation de 17,6% en valeur. Le coût élevé et la pénurie de matière première, en particulier de saumon, qui constitue la principale offre du secteur, expliquent la forte hausse de la valeur par rapport au volume. Le saumon représente 64,2% des ventes de poisson fumé en volume et 74,7% en valeur. La truite arrive loin derrière, avec une part de marché d'environ 2% en volume et en valeur.

B. Importations et place de la France

1. Focus truite fumée



En 2018, l'Espagne a importé 49 t de **truite fumée** pour une valeur de 335K EUR.

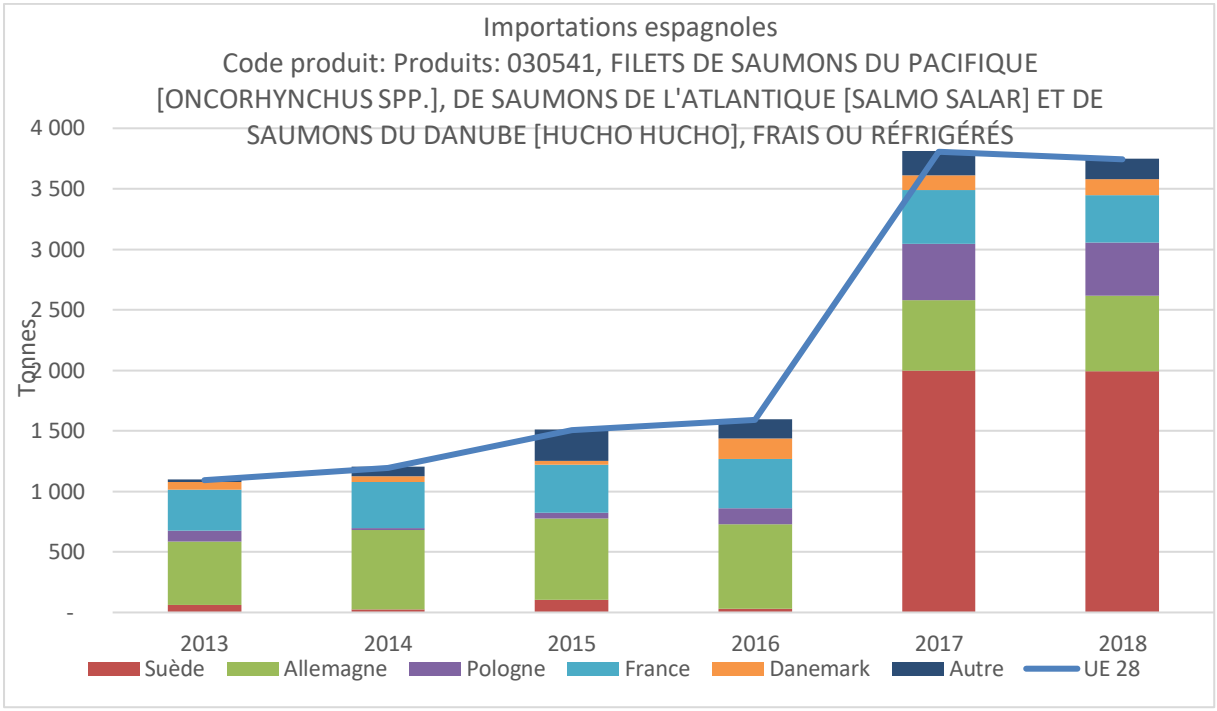
La France est le 1er fournisseur en volume et en valeur, suivie du Danemark et de la Pologne.

La France occupe 53,1% de part de marché en volume et 65,7% en valeur. Les importations en provenance de France connaissent une forte baisse en volume depuis 2013, avec un taux de croissance moyenne annuel (TCMA) 2013-2018 de -17%. L'évolution 2017-2018 est toutefois de 18,2%. Cette baisse des volumes sur 5 ans peut s'expliquer par l'augmentation des prix de la truite fumée en provenance de France. En effet, les importations en valeur en provenance de France connaissent une forte hausse avec une évolution 2017-2018 de 115,4% et un TCMA 2013-2018 de 22,3%.

Malgré cette hausse en valeur, les importations en provenance de France conservent une avance sur le Danemark. Les importations du Danemark sont en baisse avec une évolution 2017-2018 de -43,1% en volumes. Le TCMA 2013-2018 ne peut être calculé faute de données pour 2013.

Les données pour la Pologne ne sont disponibles que depuis 2018, il n'est pas possible d'établir de statistiques.

2. Focus saumon fumé



Data Source : EuroStat - Elaboration Sopexa

En 2018, l'Espagne a importé 3 751 t de **saumon fumé** pour une valeur de 37,2M EUR. Son principal fournisseur est la Suède, suivie de l'Allemagne.

La Suède occupe une part de marché en valeur de 38,3% et en volume de 53,2%. Les importations en provenance de Suède ont considérablement augmenté depuis 2017, avec un TCMA 2013-2018 de 132% en volume et 115,5% en valeur.

L'Allemagne occupe 16,6% de PDM en volume et 27,8% en valeur. Les importations en provenance de l'Allemagne sont en augmentation quasi-constante, avec un TCMA 2013-2018 de 1,6% en volume et 7,6% en valeur. L'évolution 2017-2018 en volume est de 7,1% et 10,7% en valeur.

La France occupe la 4ème place en volume (10,5% PDM) et la 3ème place en valeur (20,1% PDM). En volume, les importations en provenance de France enregistrent une baisse en 2018, avec une évolution 2017-2018 de -12,3%. Le TCMA 2013-2018 est toutefois de 3,7%. En valeur, la France est en constante augmentation, avec un TCMA 2013-2018 de 14,6% et une évolution 2017-2018 de 12,8%.

Malgré une perte de vitesse en 2018, la Pologne gagne du terrain en volume avec un TCMA 2013-2018 de 70,3%.

Remarque : les déclarations des importations espagnoles (douanes espagnoles) présentent des incohérences avec les statistiques des déclarations des pays fournisseurs. En effet, la Suède ne déclare exporter que 16 t de saumon fumé vers l'Espagne. En revanche, l'Allemagne se positionnerait en premier fournisseur, avec près de 700 t, suivie de la France, avec 400 t. Viendrait ensuite le Danemark, avec 255 t.

Codes sélectionnés

030541	*Saumon de l'Atlantique [Salmo salar] et saumons du Danube [Hucho hucho], fumés, y.c. les filets (à l'exclusion des abats)*
030543	*Truites [Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache et Oncorhynchus chrysogaster], fumées, y.c. les filets (à l'exclusion des abats)*

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les Espagnols consomment des produits de la mer plusieurs fois par semaine, ceux-ci faisant partie intégrante de la cuisine traditionnelle. Les plus de 65 ans sont les plus gros consommateurs, les professionnels de la santé n'hésitant pas à recommander la consommation de poissons, par exemple pour l'apport en oméga 3.

Les jeunes consommateurs, quant à eux, ont tendance à ne manger que très peu de produits de la mer. Les raisons sont le manque de temps et le fait de ne pas savoir comment les cuisiner.[12] Néanmoins, ils apprécient le saumon, notamment grâce à la cuisine japonaise.

Les poissons fumés, de manière générale, sont appréciés pour leur facilité de préparation et leur côté pratique à consommer.[13]

Le saumon fumé est consommé toute l'année, même si une augmentation de la consommation est observée au moment des fêtes de fin d'année. La truite fumée est également appréciée, notamment du fait de son prix moindre que celui du saumon fumé. Elle reste néanmoins peu consommée.

Consommateur type :

Le consommateur espagnol de saumon fumé est millennials ou jeune trentenaire. Il aime goûter différentes cuisines, et apprécie la cuisine japonaise. Il consomme du saumon fumé au restaurant, mais confectionne aussi lui-même sushi et sashimi (bien que dans la cuisine traditionnelle japonaise, il s'agisse de saumon cru), lors de repas entre amis ou en famille.

L'origine et les signes de qualité :

D'après une étude d'EUMOFA, les Espagnols consomment des produits de la mer principalement pour leurs **atouts nutritionnels, mais aussi lorsqu'ils sont faciles à préparer**. De plus, **l'apparence du produit (69%), le prix (65%) et l'origine (32%)** jouent un rôle décisif au moment de l'achat. Seuls 14% des répondants au baromètre portent un intérêt aux labels et signes de qualité.[14]

[12] https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Fish%20and%20Seafood%20Market%20Brief_Madrid_Spain_4-10-2017.pdf

[13] www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/desestacionalizacion-en-el-consumo-de-ahumados_379202_102.html

[14] www.eumofa.eu/en/spain

Concernant l'origine, 40% des Espagnols répondant à l'Eurobaromètre préfèrent consommer des produits de leur région, 42% des produits nationaux. Et 25% n'accordent pas d'importance à l'origine du produit.[15]

La certification MSC (Marine Stewardship Council) est en plein développement en Espagne, 300 produits ont été ajoutés en 2017. Les espèces les plus commercialisées en Espagne avec ce label sont la morue, le merlu, la bonite et l'anchois.[16]

B. Usages

La truite fumée se consomme au quotidien en salade, sur des toasts ou bien avec des pâtes. Elle est également ajoutée à des œufs en cocotes ou encore en garniture de pommes de terre farcies.

Le saumon fumé se consomme également en salade, mais aussi dans des tortillas ou accompagné d'avocats. Il est aussi utilisé lors des repas de fêtes et dans la préparation de sushi et sashimi.

III- Analyse concurrentielle

A. L'offre d'Europe du Nord

Une grande partie du saumon proposé provient de Norvège et est fumé en Espagne.

Les allégations et spécificités associées sont :

- Teneur réduite en sel
- Idéal en salade ou avec des pâtes



17

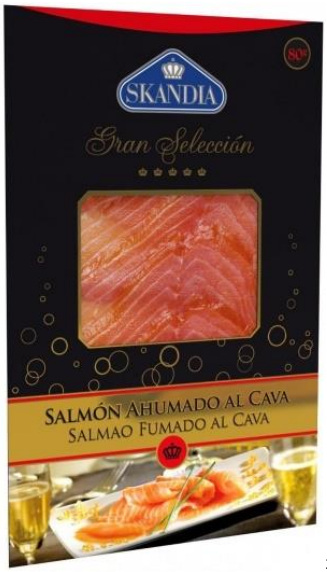
Saumon fumé bio, origine Norvège, 2 tranches. 34,67 EUR/kg. Sur le site internet de Carrefour, la présentation de ce produit est accompagnée d'une vidéo d'une recette de salade de légumes, céréales et saumon fumé bio.[18]

[15]https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/general/doChangeLocale/locale/fr/curEvent/Survey.getSurveyDetail/search/fish/surveyKy/2206/ s
[16] www.msc.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/d%C3%ADa-mundial-de-la-pesca-la-sostenibilidad-del-mar-reto-para-los-consumidores-espa%C3%B1oles
[17] www.carrefour.es/supermercado/salmon-ahumado-noruego-ecologico-carrefour-bio-75-g-carrefour-bio/R-prod1161112/p
[18] www.youtube.com/watch?v=rt0SEBWbZAI



[19]

Saumon fumé Royal, origine aquaculture d'Islande. En tranches fines. 62,38 EUR/kg



[20]

Saumon fumé en tranches, origine Norvège, 49,88 EUR/kg. Packaging « luxueux », qui rappelle les fêtes de fin d'année.

[19] www.carrefour.es/supermercado/salmon-ahumado-marinado-royal-80-g-royal/R-prod70076/p
[20] www.carrefour.es/supermercado/salmon-ahumado-al-cava-skandia-80-g-skandia/R-prod520251/p



[21]

Saumon fumé mariné, origine Norvège. 48,12 EUR/kg



[22]

Pâté de saumon fumé, origine Norvège. 15,77 EUR/kg. Mise en avant de son goût naturel, sans colorants ni conservateurs.



[23]

La seule offre de truite fumée proposée chez Carrefour. En tranches, origine Espagne ou Danemark, fumée en Espagne

[21] www.carrefour.es/supermercado/salmon-ahumado-marinado-royal-80-g-royal/R-735313913/p
[22] www.carrefour.es/supermercado/pate-de-salmon-ahumado-solo-natural-la-piara-168-g-la-piara/R-521006658/p
[23] www.carrefour.es/supermercado/trucha-ahumada-carrefour-100-g-carrefour/R-684904689/p

A. L'offre française

Aucun produit de l'offre française n'a été identifié lors de nos recherches sur les sites internet de la grande distribution.

IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

1. Saumon fumé

88% du saumon fumé en volume est commercialisé via les circuits de vente au détail (12% en restauration hors domicile).

Les principaux circuits de vente au détail du saumon fumé sont les suivants :

- 73 % en supermarché

- 16% en hypermarché

- 3% en magasin traditionnel

- 7% autres canaux

Le saumon est fumé et préparé dans des usines espagnoles, mais élevé dans des fermes norvégiennes. En effet, les fabricants espagnols achètent plus de 90% de la matière première en Norvège, à un prix qui a doublé ces dernières années. Le prix du saumon fumé augmente car les grands producteurs, dominés par les groupes norvégiens, contrôlent le marché. De plus, les présentations de sushi japonais et les nouvelles présentations de saumon fumé ont accru la demande en Espagne, contribuant à son essor.

Un des exemples de la forte implantation du saumon fumé norvégien en Espagne est le groupe norvégien Leroy Seafood. Cet opérateur possède 14 usines de transformation dans plusieurs pays européens et a depuis peu créé une usine pour fournir des sushis à Mercadona, leader de la grande distribution en Espagne.

2. Truite fumée

La truite fumée est distribuée dans les circuits de la restauration hors domicile et dans les circuits de la vente au détail. Pour ces derniers, la ventilation est la suivante :

- 73 % en supermarché
- 19% en hypermarché
- 7% en magasin traditionnel
- 1% autres canaux

Aqualande, le groupe français d'aquaculture en pleine expansion, a acquis 100% de la société espagnole Piszolla (CA 2018 : 13,5M EUR), leader en matière de reproduction, élevage, transformation et commercialisation de la truite en Espagne, avec un volume annuel d'environ 5 500 tonnes, soit une PDM de 30% pour la truite d'élevage. Piszolla distribue directement sa production, principalement aux

chaînes de distribution alimentaire, aux marchés de gros et aux collectivités. La société exporte environ 50% de sa production.

Les 10 principaux opérateurs du secteur des **poissons fumés** (dont saumon et truite) sont les suivants[24] :

Entreprise	Volume (tonnes) en 2018	Ventes totales M EUR (2017)	Dont fumés M EUR (2017)
UBAGO GROUP MARE www.ubagogroup.com Charles Darwin, 3 - P. Tec. de Andalucía, 29590, Campanillas, Málaga	5 300	160,2	75
COPESCO&SEFRISA www.club-royal.es Edison, 11-15 - P.I. Ca n'estella 08635, Sant Esteve Sesrovires, Barcelona	784	44,9	21,6
XANTELMAR www.martikoahumados.com Ctra. de Irún, s/n - P.I. Zalain 31780, Bera, Navarra	1 700	21	21
AHUMADOS GIMAR www.gimar.es P.I. Salinetas - Avda. de la Libertad, 42 03610, Petrer, Alicante	1 600	20,11	20,11
VENSY ESPAÑA www.skandiaahumados.es Ernest Hemingway, 30, P.I. Guadalhorce 29004, Málaga	1 350	18,29	18,29
AHUMADOS DOMINGUEZ www.ahumadosdominguez.es Laguna, 12 - P.I. Urtinsa 28923, Alcorcón, Madrid	1 500	21,5	17,20
LA BALINESA www.labalinesa.com La Placerilla, s/n 24796, La Antigua, Leon	1 687	17,76	17
AHUMADOS CANARIOS Josefina Mayor, 50-54 35200, Telde, Las Palmas	500	29,33	10,3
AHUMADOS EL DUENDE www.ahumadoselduende.com P.I. Cotes Baixes - C/ H, 8-10 03803, Alcoy, Alicante	450	9,27	9
SALMONSUR www.eurosalmon.es Fábricas, 12 - P.I. Urtinsa 28923, Alcorcón, Madrid	500	6,35	6,35

Source : Alimarket

Le secteur des poissons fumés en Espagne est aux mains de quelques grands groupes.

[24] https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/303458/informe-2019-del-sector-de-ahumados-en-espana/informe-completo

Ubago Group Mare est un des principaux opérateurs du marché. Ubago occupe la tête du classement général du secteur avec un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros en 2017 et une prévision de 85 millions d'euros pour 2018, pour un total de 5 500 tonnes commercialisées principalement à Mercadona. Ubago présente une large gamme de saumons fumés, principalement haut de gamme, tant pour les hôtels que pour les restaurants ou les commerces de détail en France, au Portugal, en Italie, au Mexique, aux Émirats arabes unis, en République dominicaine ou aux États-Unis.

La commercialisation de saumon fumé et truite fumée passe également par les grossistes des marchés de gros. En effet, les vingt et un marchés de gros, dénommés les Mercas, alimentent le marché espagnol. Plus de 55% des produits de la mer consommés en Espagne sont commercialisés via ce réseau. L'offre en produits de la mer des Mercas, avec quelque 640 000 tonnes commercialisées en 2018, est la plus variée au monde et est à plus de 50% d'origine nationale[25]. La commercialisation des produits de la mer a atteint 4,3 milliards EUR en 2018 sur les marchés de gros espagnols. On dénombre près de 400 opérateurs dans les produits de la mer. Parmi ces opérateurs, plus d'une quinzaine proposent du saumon fumé et de la truite fumée. On retrouve par exemple Viesmar Pescados (Mercamadrid), Laumar et Barrufet (Mercabarna), Sanamar (Mercamalaga) et Grupo Delfín (Mercavalencia).

Les cinq plus importants marchés de gros, par ordre de volume de transit de produits de la mer, sont les suivants :

1. mercabarna Mercabarna occupe une superficie proche de 910 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson, de fleurs et de viande, dans lesquels travaillent environ 300 grossistes. Par ailleurs, plus de 400 sociétés de distribution, de logistique et de services sont également installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 26 000 m2. Dans son enceinte, 69 entreprises de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 180 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 1,4 milliard d'euros par an[26].

2. mercamadrid Mercamadrid occupe une superficie de près de 2,3 millions de m2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson et de viande, dans lesquels travaillent environ 370 entreprises de vente en gros. Par ailleurs, 200 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone d'activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 43 000 m2. Dans son enceinte, 145 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 150 000 tonnes de produits de la mer pour une valeur d'environ 1,1 milliard d'euros par an[27].

[25] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[26] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[27] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf

3. 

Mercavalencia occupe une superficie de près de 500 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes, de poisson, de fleurs et de viande, dans lesquels 135 grossistes sont implantés. Par ailleurs, 81 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 13 000 m2. Dans son enceinte, 19 entreprises de distribution en gros sont implantées. La commercialisation annuelle représente environ 100 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 650 millions d'euros par an[28].

4. 

Mercamálaga occupe une superficie de près de 255 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes et du poisson, dans lesquels travaillent environ 80 sociétés de vente en gros. Par ailleurs, 26 sociétés de distribution, de logistique et de services sont installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 5 000 m2. Dans son enceinte, 24 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 40 000 tonnes de produits de mer pour une valeur d'environ 190 millions d'euros par an[29].

5. 

Mercabilbao occupe une superficie proche de 135 000 m2 et comprend des marchés de fruits et légumes et du poisson, dans lesquels opèrent environ 57 entreprises de vente en gros. Par ailleurs, environ 45 sociétés de distribution, de logistique et de services sont également installées dans la zone des activités complémentaires.

Le marché aux poissons occupe une superficie d'environ 10 000 m2. Dans son enceinte, 23 sociétés de distribution en gros sont implantées. La commercialisation représente annuellement environ 30 000 tonnes de produits de la mer, pour une valeur d'environ 180 millions d'euros par an[30].

Il est important de souligner que le saumon fumé français est très peu présent voire quasi inexistant sur les marchés de gros espagnols. Les opérateurs espagnols lui préfèrent le saumon norvégien, qui présente un très bon rapport qualité-prix. Pour le gérant de l'entreprise Viesmar Pescados, « les achats se font à la demande du client » qui sont « les détaillants, les GMS et le secteur Horeca (hôtellerie, restauration et cafés)».

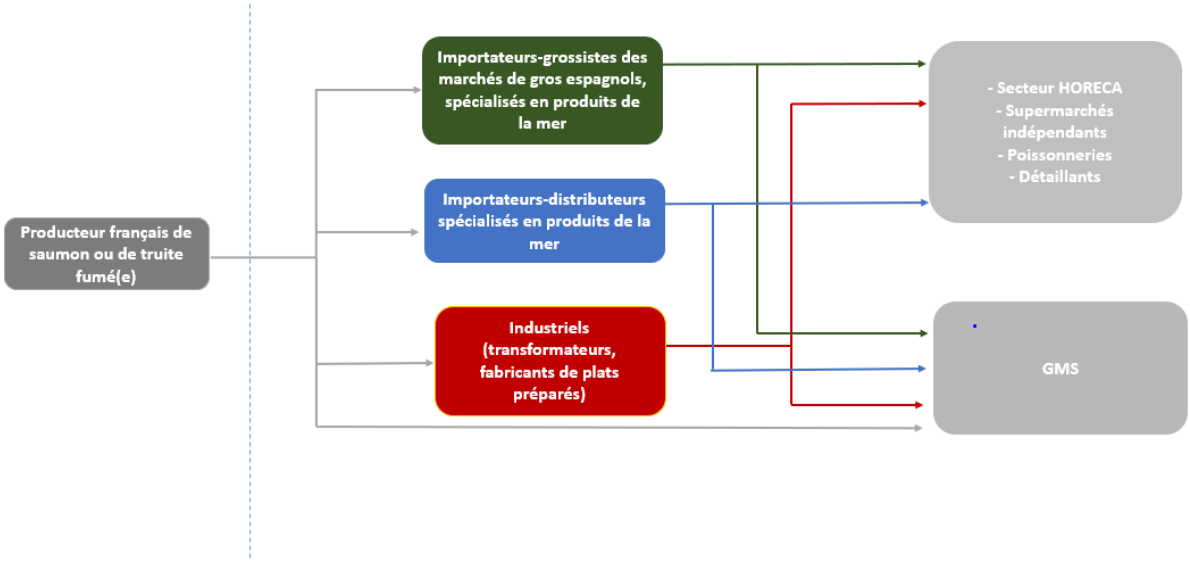
Enfin, on retrouve également du saumon écossais sur le Mercamadrid, qui est reconnu pour sa grande qualité, mais son grand inconvénient est son prix trop élevé pour le marché local. Viesmar Pescados confirme ce handicap : « le saumon écossais est un produit de grande qualité, mais en raison de son prix élevé, ma clientèle lui préfère le saumon norvégien pour son rapport qualité-prix ». Néanmoins, la majorité des opérateurs commercialisant du saumon ne se ferme pas à l'importation de saumon français si celui-ci est bon marché.

[28] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[29] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf
[30] https://www.mercasa.es/media/publicaciones/256/Mercasa_informe_anual_2018_100px_A.pdf

Quant à la truite française, celle-ci est bien présente sur les marchés de gros espagnols. Bien que son prix soit supérieur à ses concurrents, «sa qualité est reconnue et appréciée des clients » selon le responsable truites de l'entreprise Casa Somorrostro, plus gros opérateur de produits de la mer présent au Mercamadrid. « Casa Somorrostro vend environ 1 000 truites par jour, toutes origines confondues, tout au long de l'année ». La société cite Aquanord comme un des fournisseurs importants de truites fumées d'origine française sur le marché de gros de Madrid.

A souligner également que l'opérateur Caviar Pirinea SL, basé à Huesca (Aragon), est un des plus gros producteurs de truites fumées espagnoles mais également importateur de truites fumées d'origine française. Caviar Pirinea SL est un des fournisseurs de truites de Casa Somorrostro.

Importation et distribution du saumon et truite fumé(e) en Espagne



B. Les attentes des professionnels

Certaines conditions sont à prendre en compte pour une commercialisation de saumon fumé et truite fumée en Espagne :

- L'étiquetage des produits doit être en langue officielle du pays (castillan).
- Les certifications MSC/ASC et IFS deviennent incontournables pour certaines enseignes de la distribution.
- La possibilité d'une mise en place de produits sous MDD favorise la commercialisation.
- Une gamme de produits fumés différenciée est un plus
- Les transformateurs et grossistes sont ouverts à des innovations de produits fumés afin de commercialiser une gamme plus large.
- La qualité française est reconnue et appréciée par les opérateurs locaux. Le principal obstacle reste le prix.

C. Logistique

En Espagne, la commercialisation se fait principalement par voie maritime et routière. Voici les principaux transporteurs de produits de la mer en Espagne :

Olano Seafood Iberica: leader dans le transport des produits de la mer en Espagne.

Olano est basé à Irun (Pays-Basque). La société opère en Espagne et au Portugal, en partant depuis les différents ports du pays, ainsi que depuis les aéroports de Madrid et Vitoria. L'entreprise compte un peu plus de 200 employés.

La mission de Olano Seafood Iberica est de fournir à ses clients la logistique nécessaire pour la distribution de poisson frais et fruits de mer en Espagne et au Portugal. Le groupe met à disposition de ses clients un réseau de distribution qui permet le ramassage et la livraison quotidienne de poisson frais dans les principaux centres de distribution européens.

Le groupe travaille avec des clients de différentes tailles, allant des grossistes des Mercas à des entreprises comme Pescanova. Les produits de la mer restent la principale activité du groupe[31].

Transportes Indo est installée à AIA-ORIO (Pays-Basque). C'est une société spécialisée dans le transport de produits de la mer frais et surgelés.

L'entreprise possède un site de 2 500 m2, une plateforme logistique climatisée de 1 500 m2 et 8 quais de chargement. Transportes Indo dispose d'un pavillon logistique comportant 2.500 m2 d'installations. Celui-ci abrite 4 chambres frigorifiques d'une capacité totale de 300 palettes, qui font partie de la plateforme de logistique climatisée. La société distribue les produits de la mer provenant des ports du Pays-Basque, de Vigo et d'autres ports du reste de l'Espagne et également du Portugal[32].

Transportes Carreras est basée à Tolede (Castille-La-Manche). Cet opérateur couvre à la fois l'Espagne et l'Europe (avec des filiales en Italie et au Portugal) et qui permet à l'entreprise de gérer toute la chaîne logistique. Le groupe opère dans toute l'Espagne, cependant l'activité est diversifiée et les produits de la mer ne sont qu'une partie des marchandises transportées[33].

C. Barrières douanières et réglementation

Membre de l'UE, l'Espagne applique la réglementation communautaire.

[31] http://www.olano-seafoodiberica.com
[32] http://www.indotrans.es/index.html
[33] https://www.grupocarreras.com/

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Qualité reconnue de la truite fumée et du saumon fumé origine France par les professionnels - Forte production de truite française	- Faible communication sur l'origine France - Faible consommation de truites fumées - Prix plus élevé que les autres origines - Très faible production de saumon en France
Opportunités	**Menaces**
- Importante consommation de saumon fumé, notamment au moment des fêtes de fin d'année - Développement de la demande de poissons labellisés (ASC, BIO) - Substitution possible d'une partie du saumon fumé par de la truite fumée	- Puissance des grands groupes norvégiens - Risque médiatique sur les conditions d'élevage - Menace sur l'approvisionnement avec le Brexit

B. Pistes de réflexion

- Communication sur l'origine France et la qualité du savoir-faire français
- Mise en avant de la maîtrise de la chaîne d'approvisionnement pour la truite fumée
- Démocratiser la consommation de saumon fumé et de truite fumée, en proposant des recettes du quotidien.

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Espagne[ii]
- Ambassade de France en Espagne[iii]

Salons :

- Alimentaria[iv]
- Gourmets [v]

Etudes :

- Espagne : contexte Agricole et relations internationales[vi] (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.lachambre.es/fr.html
[iii] https://es.ambafrance.org/
[iv] https://www.alimentaria.com/en/
[v] https://www.gourmets.net/salon-gourmets
[vi] https://agriculture.gouv.fr/espagne-1

Marché : Italie
Produits : Céphalopodes

Potentiel des céphalopodes français sur le marché italien

Points clés et recommandations

Les italiens sont friands de céphalopodes. Avec une production de plus de 21 000 t en 2018, l'Italie en a importé près de 189 000 t de céphalopodes la même année, afin de répondre à la croissance de la consommation nationale. Son principal fournisseur est l'Espagne. La France est à la 12ème position en volume et à la 10ème place en valeur.

De manière générale, les italiens consomment les céphalopodes dans des plats prêts à consommer, ou qui se préparent rapidement. Le poulpe frais est très peu cuisiné à la maison, mais plutôt consommé au restaurant ou en surgelés.

Les seiches et les calmars français sont réputés auprès des professionnels italiens. Les céphalopodes d'origine France sont reconnus par les restaurateurs pour leur fiabilité en termes de sécurité alimentaire et l'absence d'additifs alimentaires.

Recommandations :

- Mettre en avant l'origine France
- Réaliser des campagnes de promotion auprès des professionnels
- Afin de répondre aux exigences de la GMS en termes de volume, les producteurs français devraient être en mesure de présenter des offres plus conséquentes (regroupement des acteurs)
- Développement de recettes faciles à préparer avec du poulpe
- Elargir l'offre de prêt à consommer
- Améliorer l'image des produits français : envoyer des produits propres et bien conditionnés

Introduction

Le littoral italien s'étend sur 9 136 km, et les régions côtières couvrent environ 60% du territoire national. Cependant, la contribution du secteur de la pêche au PIB national reste limitée (un peu plus de 0,5% du PIB italien)

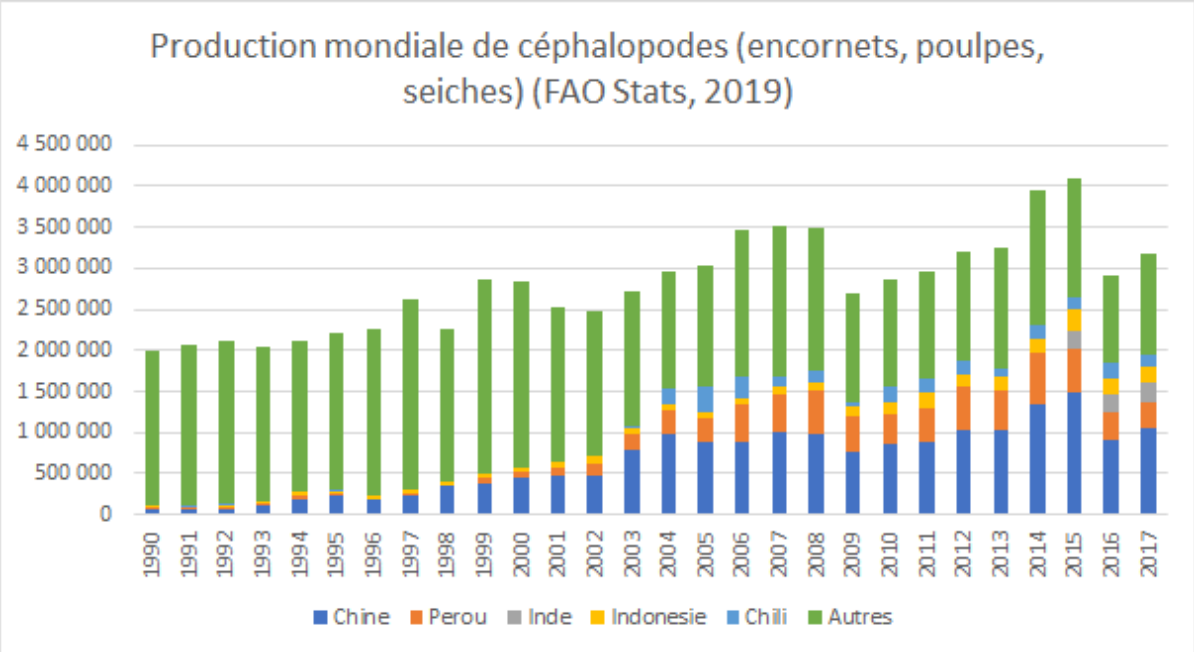
En 2017, l'Italie a pêché 192 202 tonnes de produits de la mer, ce qui représentait 970 millions d'euros. Un tiers du volume péché en 2017 est constitué de petits poissons pélagiques (anchois et sardines principalement). Les principaux contributeurs sont les coquillages et crustacés (28% de la valeur totale), suivis par les céphalopodes (15%) et les anchois (8%).

Concernant l'aquaculture, les principales espèces élevées sont la moule méditerranéenne, la palourde, et la truite arc-en-ciel.

La consommation apparente de produits de la mer est de 28,4 kg par habitant en Italie, ce qui se situe au-dessus de la moyenne mondiale (20,2kg) et de la moyenne européenne (22,5kg). Le poisson frais est le produit le plus consommé (84%). Les moules, les palourdes, le bar et la dorade sont des produits de consommation courantes. [1]

I- Marché des céphalopodes en Italie

A. Production

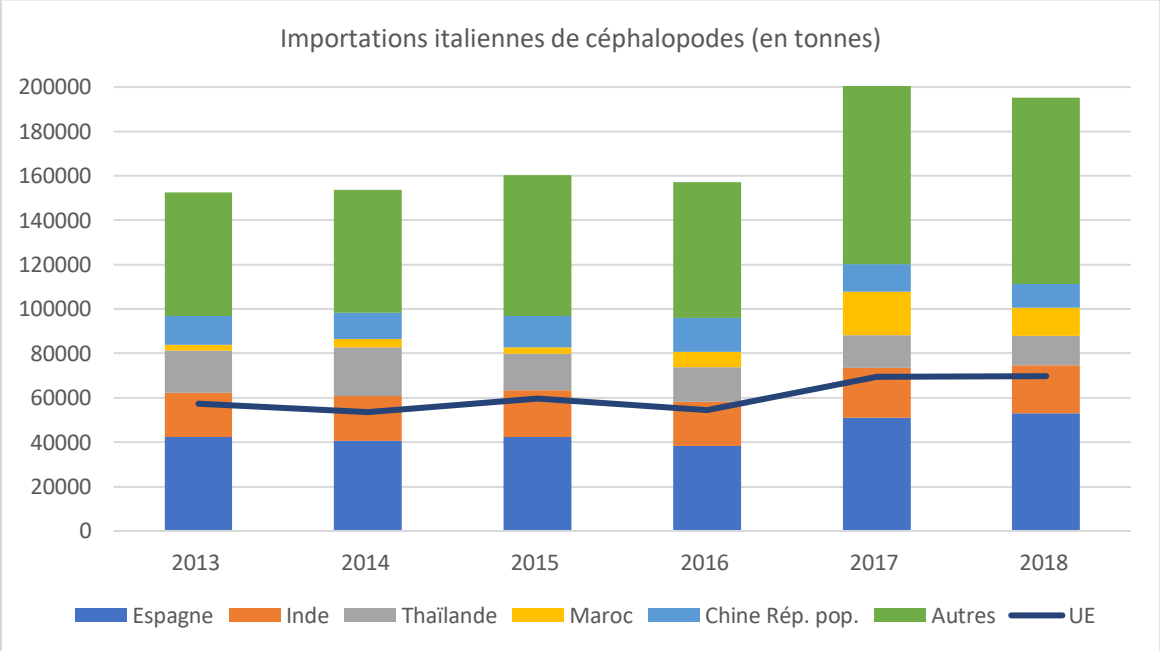


La Chine domine la production, en représentant 1/3 des captures mondiales. Elle est suivie du Pérou et l'Inde. L'Italie a débarqué 21 027 tonnes de céphalopodes en 2017[2], ce qui en fait le 23ème producteur mondial. La production mondiale est relativement instable, connaissant des pics et des creux en

[1] www.eurofish.dk/italy
[2] www.fao.org/fishery/facp/ITA/en

fonction des conditions climatiques dans les différents océans et de l'état des stocks. Ces espèces à faible longévité (1-2 ans) sont en effet particulièrement sensibles aux variations de l'environnement.

B. Importations et place de la France



Source : GTA/IHS

En 2018, l'Italie a importé 188 988 t de céphalopodes pour une valeur de 1,07 Md EUR.

Son principal fournisseur est l'Espagne, avec une part de marché de 25,7% en volume et 24,9% en valeur. L'Espagne affiche un taux de croissance moyen annuel (TCMA) 2013-2018 de 49,3% en volume et une évolution 2017-2018 de 5,4%. En valeur le TCMA 2013-2018 est de 61% et l'évolution 2017-2018 de 9,2%.

En volume, le deuxième fournisseur est l'Inde, suivie de la Thaïlande. Les exportations en provenance du Maroc sont en hausse, passant de 7 000 t en 2016 à 19 500 t en 2017 pour redescendre à 12 500 t en 2018.

La France se situe en 10ème position en valeur (3,6% de PDM) et à la 12ème place en volume (2,9% de PDM). Le pays affiche un TCMA 2013-2018 en volume de 4,3%, avec une évolution 2017-2018 de -17,7%. En valeur, le TCMA 2013-2018 est de 11,4% et l'évolution 2017-2018 de -13,3%.

Codes	Description	Part dans les importations en valeur en 2018
030743 (code apparu en 2017)	Seiches et sépioles, calmars et encornets, même séparés de leur coquille, congelés	53%
030752 (code apparu en 2017)	Poulpes ou pieuvres «octopus spp.», congelés	35%
030742 (code apparu en 2017)	Seiches et sépioles, calmars et encornets, même séparés de leur coquille, vivants, frais ou réfrigérés	8%
030751	Poulpes ou pieuvres [octopus spp.], même séparés de leur coquille, vivants, frais ou réfrigérés	2%
030749	Seiches, calmars et encornets, même séparés de leur coquille, congelés, séchés, salés ou en saumure	2%
030741 (ce code n'existe plus depuis 2017)	Seiches [sepia officinalis, rossia macrosoma], sépioles [sepiola spp.], calmars et encornets [ommastrephes spp., loligo spp., nototodarus spp., sepioteuthis spp.], même séparés de leur coquille, vivants, frais ou réfrigérés	0%

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les italiens sont de grands consommateurs de céphalopodes.

Consommateur type :

Le calmar est en général acheté frit, prêt à consommer. Il en est de même pour le poulpe, qui est majoritairement consommé au restaurant, et très rarement acheté frais pour une consommation à domicile. Le consommateur italien apprécie les salades de poulpe prêtes à déguster.

De manière générale, il consomme des céphalopodes aussi bien en apéritif qu'en plat principal.

L'origine et les signes de qualité :

Les principaux critères dans le choix des produits de la mer sont la fraîcheur (13,7%), le prix (10,4%) et l'origine italienne (6,6%). Les consommateurs italiens préfèrent les produits frais aux poissons congelés ou conditionnés.[3]

Depuis quelques années, les distributeurs tels que Lidl et Carrefour s'attachent à la durabilité de leurs produits de la mer en nouant des partenariats avec l'organisme MSC[4][5]. La durabilité du poisson péché est souvent mise en avant par les marques sur leur site, notamment avec des certifications comme MSC (Marine Stewardship Council). Cependant, le label MSC ne semble pas être présent sur

[3] www.esmmagazine.com/fresh-produce/italy-fish-consumption-growth-52971
[4] www.seafoodsource.com/news/environment-sustainability/lidl-italy-adopts-sustainable-seafood-procurement-policy
[5] www.msc.org/uk/media-centre/press-releases/carrefour-italy-chooses-msc-for-healthy-oceans

l'ensemble des packagings. Les pêcheries de céphalopodes labelisées MSC sont inexistantes à quelques exceptions près (calmar nord-américain).

B. Usages

Les italiens sont friands de céphalopodes. Il existe donc de nombreuses recettes : salades de fruits de mer, les ragoûts de poulpes et seiches, les fritures -comme le calmar à la romaine- ou les grillades, voire en pâté.[6]

Certains plats traditionnels peuvent se faire avec des céphalopodes, comme le Caciucco de poulpe, calmars et seiche (plat traditionnel de Toscane). Les calmars sont aussi ajoutés à la paëlla. Enfin, certains les cuisinent dans les pâtes.

III- Analyse concurrentielle

A. L'offre en supermarché

Aucune offre française n'a été identifiée. Les origines des céphalopodes sont rarement indiquées sur les packagings identifiés en grande distribution.

Les supermarchés italiens proposent du poulpe surgelé accompagnés de pommes de terre, du carpaccio de poulpe ou encore des salades de poulpe.



Poulpe surgelé de Metro, 11,99 euros le kilo. Origine océan Atlantique.



Poulpe frais de Conad, 16,90 euros le kilo. Origine non précisée sur le site.

[6] www.ricettadicucina.com/it/ricette/tags/con-cefalopodi/&prev=search



Polpo e patate

6,99€

Scopri il piacere di gustare un piatto tipico della cucina mediterranea in modo semplice e in poco tempo. È un grande classico che potete provare anche come antipasto!

Peso: 500g | **Marca:** Artica Ricette Italiane | **Codice prodotto:** 90539

Le informazioni riportate sono da intendersi indicative e solo quelle riportate sulle confezioni dei prodotti fanno fede. Se presenti allergie alimentari, ricorda di consultare sempre la lista degli ingredienti riportata sulla confezione prima del consumo.

(0) | (0) | (0) | (0) | (0)

Poulpe et pommes de terre surgelés, se consomme aussi bien en plat qu'à l'apéritif, recette italienne[7]



Mini calamari puliti – Puntilla

4,95€

Morbidi calamari ideali per realizzare un delicato sugo per condire gli spaghetti, oppure per realizzare un risotto o un delizioso secondo di pesce.

Peso: 450g | **Marca:** Marines | **Codice prodotto:** 30504

Le informazioni riportate sono da intendersi indicative e solo quelle riportate sulle confezioni dei prodotti fanno fede. Se presenti allergie alimentari, ricorda di consultare sempre la lista degli ingredienti riportata sulla confezione prima del consumo.

(0) | (1) | (0) | (1) | (0)

Mini calamar, origine non spécifiée, idéal avec des pâtes, en sauce ou en risotto[8]



Anelli di calamaro indiano

5,99€

Morbidi anelli di calamaro già puliti e pronti per realizzare fantastiche ricette. Perfetti per un insalata dal sapore di mare o impanati e fritti

Peso: 300g | **Marca:** Banco del pesce | **Codice prodotto:** 30528

Le informazioni riportate sono da intendersi indicative e solo quelle riportate sulle confezioni dei prodotti fanno fede. Se presenti allergie alimentari, ricorda di consultare sempre la lista degli ingredienti riportata sulla confezione prima del consumo.

Anneaux de calmars surgelés, origine : océan Indien, déjà nettoyés, parfait en salade ou bien frit ou pané[9]

[7] www.picard.it/shop/secondi/secondi-pesce/polpo-e-patate-2/
[8] www.picard.it/shop/pesce/pesce-molluschi/mini-calamari-puliti-puntilla/
[9] www.picard.it/shop/pesce/pesce-molluschi/anelli-di-calamaro-indiano/



DESPAR PREMIUM CARPACCIO DI POLPO 80 G

69,88 € al kg

0,08 kg

Despar

5,59 €

Aggiungi

Carapaccio de poulpe, 69,88€/kg, pays de production : Italie[10]

La seiche est proposée entière, fraîche ou surgelée, ou bien dans des plats prêts à consommer. L'encre de seiche est également vendue, conseillée pour agrémenter des plats à base de produits de la mer.



Seppie con piselli

4,89€

Teneri bocconcini di seppia in una gustosa salsa al pomodoro con piselli dolci. Leggero e nutriente è un secondo piatto ideale se non hai tempo di cucinare. Pronto in 5 minuti!

Peso: 300g | **Marca:** Artica | **Codice prodotto:** 20395

Le informazioni riportate sono da intendersi indicative e solo quelle riportate sulle confezioni dei prodotti fanno fede. Se presenti allergie alimentari, ricorda di consultare sempre la lista degli ingredienti riportata sulla confezione prima del consumo.

Seiche avec petits pois, origine non spécifiée, prêt en 5 minutes, idéal si vous n'avez pas le temps de cuisiner[11]



Tagliolini al nero di seppia con mazzancolle

2,60€

Una deliziosa ricetta di mare. Gusosi tagliolini al nero di seppia con mazzancolle saltate, per un primo piatto di pesce, pronto in 4 minuti!

Peso: 300g | **Marca:** Artica | **Codice prodotto:** 59306

Le informazioni riportate sono da intendersi indicative e solo quelle riportate sulle confezioni dei prodotti fanno fede. Se presenti allergie alimentari, ricorda di consultare sempre la lista degli ingredienti riportata sulla confezione prima del consumo.

Tagliolini à l'encre de seiche et aux crevettes, origine non spécifiée, prêts en 4 minutes[12]

Les différentes allégations associées sont :

- Plats méditérrannéens typiques

[10] https://shop.mydespar.it/spesa-consegna-domicilio/70033/prodotto/235161
[11] www.picard.it/shop/secondi/secondi-pesce/seppie-con-piselli/
[12] www.picard.it/shop/primi/primi-monoporzioni-microondabili/tagliolini-al-nero-di-seppia-con-mazzancolle/

- Prêt à consommer
- Rapide à preparer (4-5 minutes)
- Idéal pour accompagner des pâtes
- Se consomme aussi bien en plat qu'en apéritif

IV. Circuits d'importation et de distribution

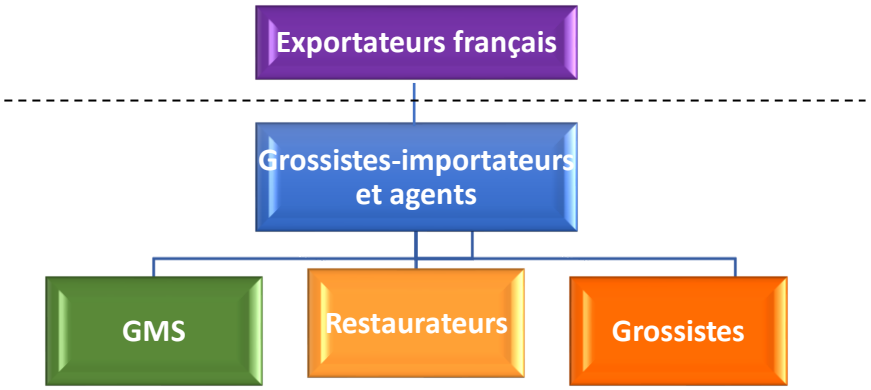
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

L'Italie est fortement dépendante des importations de poissons et produits de la mer, aujourd'hui seulement 35% du poisson commercialisé sur le marché est d'origine nationale et 65% est importé. Le déficit s'est accentué après les années 80 alors que les ressources nationales ont été en baisse continue pendant que la consommation a enregistré une tendance haussière.
La première porte d'entrée pour l'importation est la ville de Milan, et c'est pour cette raison que cette ville est réputée comme étant le lieu « dove si trova il pesce più fresco d'Italia », c'est-à-dire « la ville où le poisson est le plus frais ». Elle est suivie par ordre d'importance par les villes de Venise, Rome et Naples.

Il existe en Italie une centaine de grossistes-importateurs de produits aquatiques **frais**. On recense toutefois parmi eux environ 40 grands opérateurs, présents dans chaque région italienne du nord au sud du pays. A côté des grossistes-importateurs, il existe aussi des agents -près d'une dizaine - qui travaillent en exclusivité pour des sociétés étrangères sur le marché italien. Sur le segment des produits **surgelés**, on dénombre environ une vingtaine de gros importateurs et une quinzaine d'agents qui travaillent en exclusivité pour des sociétés étrangères.

Les clients des grossistes-importateurs et des agents sont les acheteurs de la GMS, les opérateurs du secteur HORECA et les grossistes.

Schéma d'importation et de distribution des produits aquatiques frais en Italie



Les grossistes spécialisés dans le commerce de produits de la mer sont souvent situés sur les marchés de gros.
L'Italie dispose d'environ une vingtaine de marchés de gros en produits de la mer, majoritairement de gestion publique ; tous n'ont pas la même importance et on peut les classer de la façon suivante :

- **les marchés de production (halles à marée ou criées)**, situés près des zones de pêche et de production, du nord au sud du pays.

- **les marchés mixtes, dont les principaux sont** : Chioggia, Catane, Trieste, Molfetta, et Cagliari. Cette catégorie de marchés commercialise aussi bien les produits débarqués localement que les produits nationaux et d'importation.
- **les marchés de consommation équivalents à nos MIN** (majoritairement situés dans le Nord du pays), avec parmi les plus importants, Milan, Turin, Venise et Rome.

La clientèle des marchés de gros est formée des acteurs suivants :
- poissonneries traditionnelles
- grossistes
- marchands ambulants
- restaurateurs

L'importation des seiches et des poulpes frais

L'importation des seiches et des poulpes frais suit un schéma à part. Les importateurs spécialisés dans le commerce de ces espèces, importent les seiches et les poulpes non pelés et non nettoyés. Ils s'occupent ensuite du nettoyage et revendent le produit nettoyé (blanc de seiches). Les importateurs de seiches et de poulpes travaillent via des tarifications hebdomadaires (1 tarif/semaine est communiqué aux clients).
Les trois leaders sont :
- FIORITAL
- FINPESCA
- LPA

Hormis ces trois leaders, on dénombre au total une vingtaine d'importateurs de seiches et de poulpes frais noirs. La moitié des achats en GMS concerne les produits « blancs » (nettoyés). Lorsque les GMS achètent des produits noirs, les acheteurs s'approvisionnent en direct auprès des zones de débarquement via des commerçants locaux ou des importateurs italiens.

L'organisation des achats en GMS

Les achats de céphalopodes frais, comme pour le poisson frais, sont réalisés de manière centralisée mais les modalités peuvent varier selon les groupes de distribution.
En général, le category manager « Produits frais » de l'enseigne est la personne à laquelle il faut s'adresser pour la vente de poisson frais. Il reçoit les tarifs des fournisseurs 3 jours par semaine (le lundi, le mardi et le vendredi) au plus tard à 9h. Ensuite il communique ces informations aux acheteurs « Produits aquatiques » qui décident ainsi de leurs achats.

Les ventes de poisson frais en GMS sont ainsi réparties :
- 85% vente assistée
- 15% libre-service ; La part du libre-service est en progression, notamment pour les produits prêts à cuisiner et prêts à consommer. Ces deux derniers segments comptent actuellement environ 15% du poisson conditionné du rayon libre-service.

Au rayon vente assistée, 80% du poisson est frais, le « congelé/décongelé » ne représentant qu'une part de 20%.



Céphalopodes au rayon vente assistée dans un hypermarché italien

B. Attentes des professionnels

Les professionnels du secteur sont particulièrement attentifs aux critères suivants :

- Chair tendre
- Couleur brillante (par exemple les calmars doivent apparaître rose brillant, les seiches blanches)
- Absence d'additifs
- Pour les céphalopodes congelés, la méthode de congélation utilisée doit être la méthode "IQF en fleur" pour les céphalopodes entiers
- Régularité en termes de volumes
- Prix compétitifs
- Un voire deux interlocuteurs maximum par pays pour faciliter les commandes (exigence des acheteurs GMS)

Ci-après les différentes espèces de céphalopodes frais commercialisés et appréciés par les opérateurs italiens, par origine :

- **Seiches et Calmars** (seppie e calamari) : France, Ecosse, Nord de l'Espagne
- **Poulpes** (polpi): Maroc, Portugal
- **Encornets** (totani) **:** Afrique du Sud, Sud de l'Espagne
- **Moscardini** (proche cousin du poulpe) **:** Sud de la France, Sud de l'Espagne

C. Logistique

Les importateurs italiens s'approvisionnant en France s'adressent à 3 transporteurs principalement :

- DELANCHY
- STEF
- MARLOG

Ces transporteurs disposent d'une flotte à forte capacité en France. Il existe des lignes directes du port de Boulogne-sur-Mer vers l'Italie. Un site de groupage pour tous les produits de la mer est implanté à Lyon d'où partent les expéditions vers l'Italie.

La première plateforme de livraison en Italie est celle de Milan. Depuis Milan, la marchandise est livrée aux autres marchés de consommation comme Turin, Venise, Rome et Naples.

D. Barrières douanières et réglementation

L'Italie suit la réglementation communautaire.

V. Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Proximité géographique : 2 jours de transport en moins, par rapport au Danemark, un jour par rapport à l'Espagne - Les seiches, les calmars français sont appréciés et réputés auprès des professionnels italiens - Fiables en termes de sécurité alimentaire - Non-utilisation d'additifs alimentaires - La couleur et le goût sont très proches de l'offre locale - Les céphalopodes sont recherchés indépendamment de leur taille	- Conditionnement peu soigné - Problèmes rencontrés relatifs au bon nettoyage des produits - Tarifs élevés - Concurrence accrue avec les produits surgelés
Opportunités	**Menaces**
- Demande croissante de toutes les espèces de céphalopodes en Italie	- Origine France difficilement ou peu affichée - Ressource fluctuante, instable - Faible encadrement de la pression de pêche

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mettre en avant l'origine France
- Réaliser des campagnes de promotion auprès des professionnels
- Afin de répondre aux exigences de la GMS en termes de volume, les producteurs français devraient être en mesure de présenter des offres plus conséquentes (regroupement des acteurs)
- Développement de recettes faciles à préparer avec du poulpe
- Elargir l'offre de prêt à consommer
- Améliorer l'image des produits français : envoyer des produits propres et bien conditionnés

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Italie[ii]
- Ambassade de France en Italie[iii]

Salons :

- Seafood Expo[iv]
- Aquafarm[v]
- Tuttofood (Milan Worldfood Exhibition)[vi]
- Cibus (International Food Exhibition)[vii]

Etudes :

- Italie : contexte Agricole et relations internationales[viii] (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)
- Les produits d'épicerie et gourmets en Italie[ix] (fiche marché Business France)

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.chambre.it/
[iii] https://it.ambafrance.org/
[iv] https://www.seafoodexpo.com/global/
[v] http://www.aquafarm.show/en/
[vi] http://www.tuttofood.it/en
[vii] https://www.cibus.it/en/
[viii] https://agriculture.gouv.fr/italie-0
[ix] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-italie

Marché : Italie
Produit : Conserve de maquereaux

Potentiel des conserves de maquereaux sur le marché italien

Points clés et recommandations

Le maquereau n'est que peu pêché le long des côtes italiennes. Cependant il existe plusieurs marques célèbres de maquereaux comme les marques du groupe Bolton qui ont pour allégation l'origine italienne.

Bien que les Italiens préfèrent le poisson frais, les conserves de maquereaux peuvent être appréciées pour leur praticité. La plupart des offres de maquereaux en conserves sont des filets de maquereaux à l'huile d'olive, grillées, ou à l'huile d'olive pimentée.

Le Portugal est depuis peu le principal fournisseur de conserves de maquereaux de l'Italie. Pendant plusieurs années il s'agissait du Maroc. Ce n'est qu'en 2018 qu'il a perdu la plupart de ses parts de marché en Italie. Depuis 2 ans, la Chine prend également des parts de marché. La France, malgré une baisse de ses exportations vers l'Italie en 2018 se trouve en seconde position, avec seulement quelques tonnes de plus que l'Espagne.

Les signes de qualité sont de plus en plus importants pour les italiens, surtout en ce qui concerne la durabilité.

L'offre française, bien que peu visible, se distingue avec des assaisonnements originaux.

Pistes de réflexion :

- Développer de nouvelles recettes
- Proposer des conditionnements innovants
- Garantir la certification MSC
- Pousser la communication concernant le contenu en Omega 3 des maquereaux
- Développement un modèle de points de vente spécialisés dans les conserves de poissons (maquereau, sardine, thon) à l'instar des modèles existants en France

Introduction

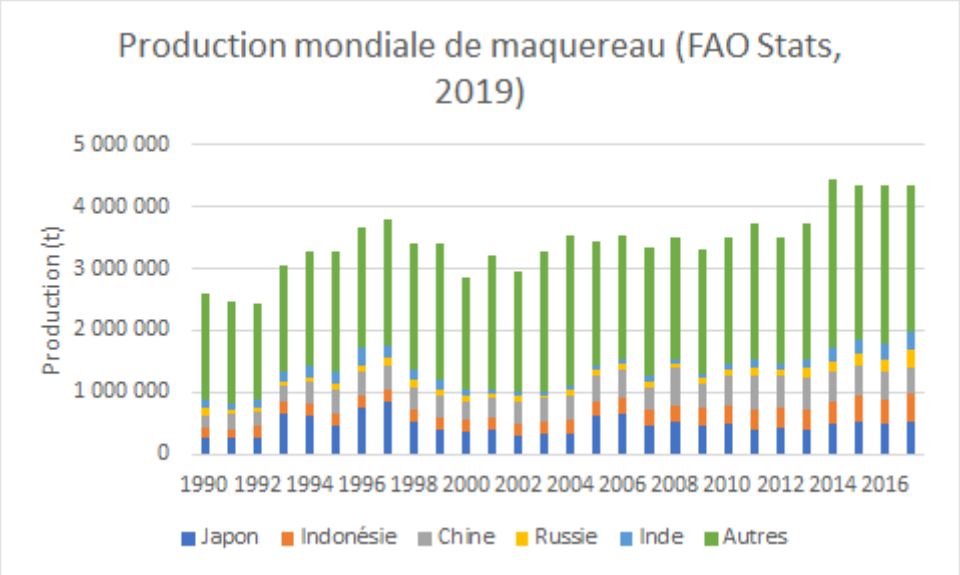
Le littoral italien s'étend sur 9 136 km, et les régions côtières couvrent environ 60% du territoire national. Cependant, la contribution du secteur de la pêche au PIB national reste limitée (un peu plus de 0,5% du PIB italien)

En 2017, l'Italie a pêché 192 202 tonnes de produits de la mer, ce qui représentait 970 millions d'euros. Un tiers du volume péché en 2017 est constitué de petits poissons pélagiques (anchois et sardines principalement). Les principaux contributeurs sont les crustacés avec 28% de la valeur totale, suivis par les céphalopodes (15%) et les anchois (8%).

La consommation apparente de produits de la mer est de 28,4 kg par habitant en Italie, ce qui se situe au-dessus de la moyenne mondiale (20,2kg) et de la moyenne européenne (22,5kg). Le poisson frais est le produit le plus consommé (84%), mais les moules, les palourdes, le bar et la dorade sont des produits de consommation courante. [1]

I- Marché des conserves de maquereau en Italie

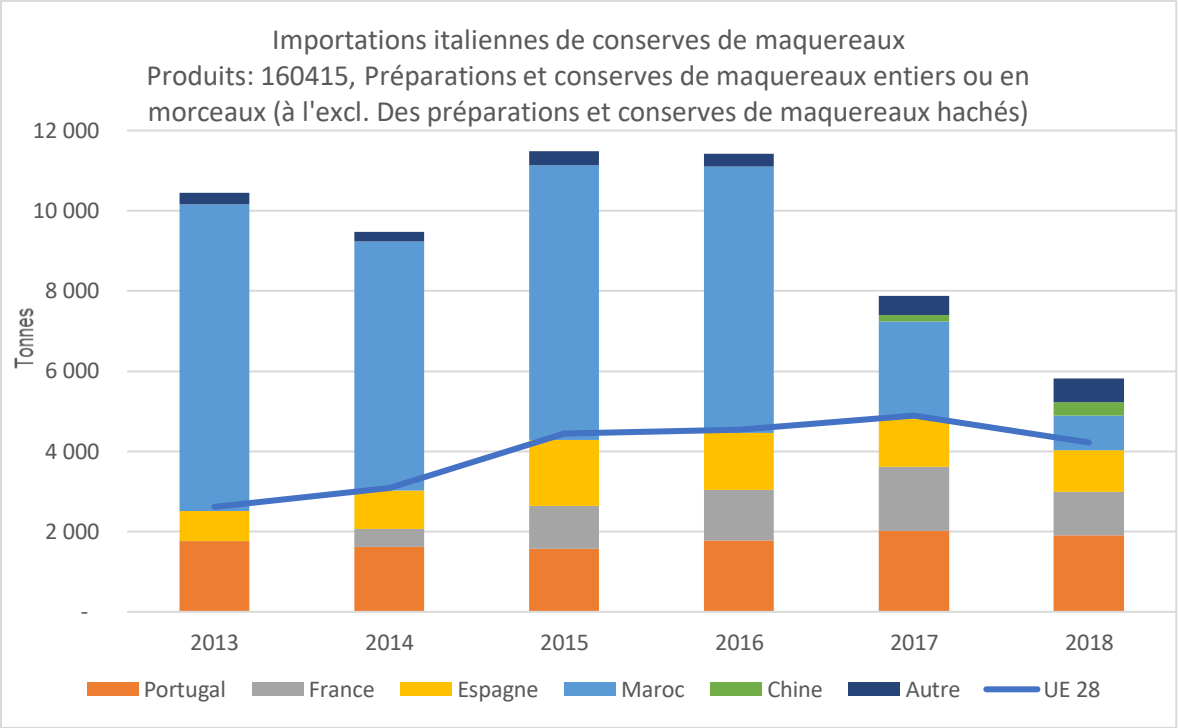
A. Production



La production mondiale de maquereau (4,3 millions de tonnes) est dominée par le Japon (12% des captures mondiales). Viennent ensuite l'Indonésie (10%), la Chine (10%) et la Russie (7%). L'Italie pêche peu de maquereaux dans ses eaux (2,5k t en 2017). Cependant, il existe plusieurs entreprises italiennes de poissons en conserves, notamment les marques du groupe Bolton, mais aussi Icatfood et Asdomar.

[1] OCDE

B. Importations et place de la France



Source : Business France, d'après GTA/IHS

L'Italie a importé 5 812 tonnes de conserves de maquereaux en 2018, pour une valeur de 35,8M EUR.

Le Portugal est depuis peu le principal fournisseur de conserves de maquereaux de l'Italie avec 1902 tonnes pour une valeur de 14,5M EUR en 2018. Le Portugal a gardé ses exportations vers l'Italie relativement constantes ces dernières années. Jusqu'en 2017, le Maroc était de loin le principal pays fournisseur, mais ses exportations vers l'Italie ont beaucoup diminué, liées principalement à la chute des captures.
Depuis 2 ans la Chine entre en jeu et occupe une part de marché de 5,8% en volume et 1,2% en valeur.

Malgré une baisse des importations en provenance de France, aussi bien en volume qu'en valeur, la France enregistre un taux de croissance moyen annuel (TCMA) 2013-2018 de 136,2% en valeur et 126% en volume.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

La valeur du marché au détail des conserves de poisson en Italie s'élève en 2019 (année terminant au mois d'octobre) à 1,8 Mrd EUR *(source professionnelle*). Avec une part d'environ 60%, le thon est le segment le plus important de la catégorie, alors que le maquereau atteint une part de 6,6 %, soit 71,5 M EUR en valeur. Le segment des conserves de maquereau a été dynamique jusqu'à 2018 marqué par un recul, mais il devrait s'orienter à nouveau à la hausse en 2019. Cette catégorie de produits est appréciée et consommée par les italiens pour ses bienfaits et pour sa praticité de consommation.

Aujourd'hui les conserves de maquereau ont un taux de pénétration auprès des ménages italiens de 40 %, contre 70 % pour le thon. Les conserveurs envisagent de dynamiser le segment des conserves de maquereau avec l'introduction de recettes innovantes et une communication axée sur les bienfaits du maquereau grâce à sa teneur en Omega 3.

Consommateur type :

Le consommateur de maquereaux en conserves est un consommateur lambda intéressé par la praticité du produit. En effet, ce dernier est prêt à consommer, facile à stocker et à conserver, et ne nécessite pas ou peu de préparation.

L'origine et les signes de qualité :

La durabilité du poisson pêché est souvent mise en avant par les marques sur leur site, notamment avec des certifications comme MSC (Marine Stewardship Council). Plusieurs pêcheries européennes sont aujourd'hui certifiées MSC. Cependant, le label MSC ne semble pas être présent sur l'ensemble des packagings.

Les produits ***ASDOMAR*** (cf. analyse concurrentielle) possèdent le label *« Friend of the sea »*, programme de certification de la pêche durable reconnu et supervisé à l'échelle mondiale par World Sustainability Organization.

Les labels privés sont de plus en plus importants et la conscience environnementale des consommateurs italiens s'est significativement développée ces dernières années. En conséquence, les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits biologiques et respectueux de l'environnement. En 2015, selon une étude de MINTEL l'allégation la plus utilisée pour le lancement de nouveaux produits en Italie de poissons transformés était « Ethique – respectueux de l'environnement ».[2]

B. Usages

Le site de la marque ***Rio Mare*** propose de nombreuses recettes à base de maquereaux en conserves : salades (avec oignons, tomates, huile d'olive et épices par exemple), des pâtes ou tout simplement des filets de maquereaux avec un accompagnement.[3]

Sur d'autres sites, les mêmes types de recettes sont disponibles : Fusilli à la sauce tomate et maquereau, salade de haricots verts et maquereau, tomates farcies au maquereau, boulettes de maquereaux…etc.

[2] http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-italy-fish-and-seafood/?id=1472653010657
[3] https://www.riomare.it/ricette/ricette-con-sgombro

III- Analyse concurrentielle

A. L'offre italienne

Asdomar produit des conserves de maquereaux pêchés dans l'Atlantique. La marque se définit comme la seconde plus grosse entreprise italienne de poissons en conserves. Elle met en avant l'origine italienne (bien que la pêche de maquereaux ait lieu au Portugal), le respect de l'environnement et la pêche durable.

Sur son site, les maquereaux sont présentés dans des bocaux en verre, et non en boites de conserve métalliques. Les deux sont cependant disponibles dans les supermarchés, bien que les boites de conserves en métal soient plus communes. Il en existe à l'huile d'olive, grillées, ou à l'huile d'olive pimentée.

La marque insiste de plus sur la transparence de ses produits (traçabilité des matières premières, pêche durable).



Filet de maquereaux à l'huile d'olive biologique chez Ekom pour 14,92 EUR le kilogramme.



Filet de maquereaux grillés à l'huile d'olive à 9,95 EUR le kilo chez Simply



Exemple de packaging en verre présenté sur le site de ASDOMAR

Icatfood produit les marques de maquereau en conserve Angelo Parodi, Moro, et Donzela. Elle se définit comme « l'entreprise historique de l'Italie » et insiste sur ses techniques de pêche durable, qui suivent la ligne de conduite de la FAO.



Exemple de packaging en verre des marques d'Icatfood, présentées sur leur site

Dans les supermarchés il s'agit plutôt de son équivalent en boite de conserve en métal.



Filet de maquereaux en conserve, à l'huile d'huile de chez Ekom, vendu 15,17 euros le kilo



Filet de maquereaux en conserve à l'huile d'olive sur un site de comparateur de prix entre supermarchés. Ici le kilo est à 13,52 euros.

MareBlu, marque italienne rachetée par le groupe Thai Union, propose des maquereaux pêchés en Atlantique puis transformés au Ghana. Le coté sain, nutritif, la durabilité et la traçabilité sont mis en avant.



Filet de maquereaux vendus à Sigma à 1.29 euros les 90g soit 14.33 euros le kilo

Le leader **Bolton** est un conglomérat familial italien d'envergure mondiale. Il dispose d'un portefeuille d'une cinquantaine de marques dans l'alimentaire et le non-alimentaire (telles que les colles Uhu). Avec le rachat récent de l'américain Tri Marine, Bolton est devenu le 2ème opérateur mondial sur le marché du thon (Rio Mare, Palmera, Saupiquet) avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros arrivant pratiquement au niveau du leader Thaï Union, grâce au rachat de Saupiquet par Bolton fin 1999.



Boite de maquereau de Bolton

Les conserves de maquereau ont eu une forte impulsion sur le marché italien lors du lancement du segment « grillé » par Bolton. Les conserveurs italiens mettent beaucoup l'accent sur la teneur en Oméga 3 du maquereau.

La marque RioMare de Bolton Alimentari compte aujourd'hui 8 références dans les conserves de maquereaux en Italie, dont 4 grillés : nature, à l'huile d'olive extra vierge, à l'huile d'olive avec piment, avec olives.
Dans le but d'augmenter le taux de pénétration des maquereaux dans les ménages italiens, Bolton a introduit des références au maquereau dans sa gamme ***« insalatissime Rio Mare »*** composée de salades prêtes-à-consommer très réputées auprès des consommateurs italiens.

Boîte « insalatissime Rio Mare »
Quinoa et maquereau



Boîte « insalatissime Rio Mare » céréales complètes, lentilles et maquereau



Rio Mare est une marque du groupe Bolton. En 2016, le groupe a passé un partenariat avec le WWF. D'ici à 2024, tous leurs poissons viendront d'activités certifiées MSC/ASC ou en voie d'amélioration (FIP : Fishery Improvement Project ; AIP : Aquaculture Improver Programme). Le maquereau pêché en Atlantique est mis en conserve par l'entreprise marocaine Aveiro Maroc, avec qui le groupe Bolton a un partenariat, expliquant en partie les importations marocaines.

B. L'offre française

Les marques françaises sont peu présentes dans les rayons italiens. Les volumes exportés peuvent être constitués de MDD (marque de distributeurs).
Il existe sur ***Edelice*** (site de vente en ligne) des conserves de maquereaux française de la marque « La Belle-Iloise » avec des assaisonnements originaux : bière blanche, menthe et citron, à la façon d'Escartefigue, curry et amandes etc.[4]



Emietté de maquereau à la bière blanche 5,60 €, soit 3,50 € / 100 g



Filets de maquereaux au curry et aux amandes 112,5 g 3,90 €, soit 3.47 € / 100 g



Emietté de maquereau à la façon d'Escartefigue. 5,60 € soit 3,50 € / 100 g



Filets de maquereaux marinés au vin blanc, 3,90 € soit 3,31 € / 100 g

Le site met en avant les matières premières de qualité, la fraicheur ainsi que le fait que les conserves sont préparées à la main dans le respect de la tradition.

[4] www.edelices.it/prodotti-mare/sgombro-belle-iloise.html

IV. Circuits d'importation et de distribution

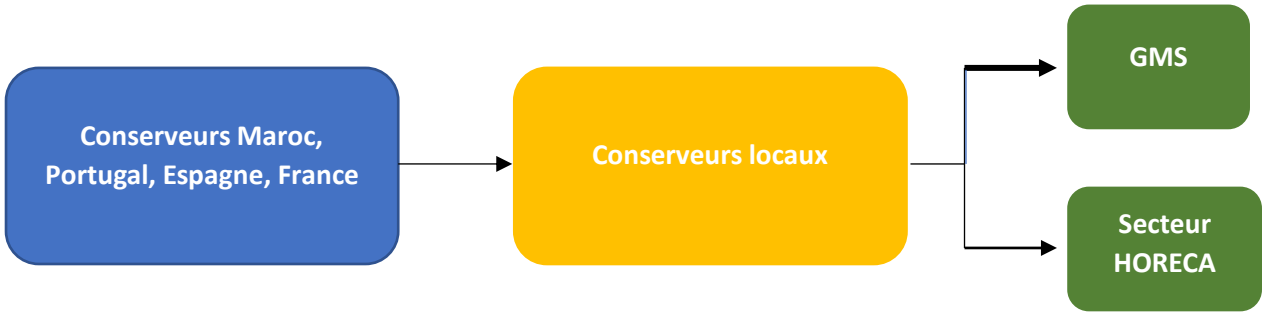
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

Les canaux de vente modernes (GMS) dominent la distribution de denrées alimentaires en Italie, notamment pour le secteur des produits de la mer.

Les conserves de maquereaux commercialisées en Italie sont importées et ce marché est aux mains des conserveurs de poissons italiens. Les conserveurs italiens produisent en Italie, mais importent également des conserves depuis différentes origines.

Les pays depuis lesquels l'Italie importe les conserves de maquereaux sont traditionnellement le Maroc et le Portugal, suivis par la France et l'Espagne. Les importations depuis la France ont démarré en 2014, elles sont passées de 447 tonnes de 2014 à 1 085 tonnes de 2018 atteignant une part d'environ 19 %. En 2018, la France a été le 2ème fournisseur devant le Maroc, c'est une année où les volumes ont enregistré une chute importante mais l'année 2019 devrait réorienter les importations vers la hausse.

Le circuit d'importation et de distribution des conserves de maquereaux en Italie



L'essentiel des ventes de conserves de maquereaux se font en GMS, le secteur Horeca reste marginal pour ce produit.
Un producteur étranger de conserves de maquereaux pourrait approcher en direct une enseigne de la Grande Distribution ou passer par un importateur spécialisé dans l'approvisionnement de la Grande Distribution, mais aucune agence commerciale ou importateur n'a été identifié pour cette catégorie de produit.

On recense en Italie une dizaine de conserveurs de poisson. Concernant les conserves de maquereaux, environ 60 % du marché est aux mains des 4 leaders que sont Bolton (32 %), suivi par Delicius Rizzoli (14 %), Generale Conserve (7 %) et Rizzoli Emanuelli (6,7 %) (*source professionnelle*).
Pour les conserves de maquereaux, tous les conserveurs s'approvisionnent à l'étranger auprès de leurs propres établissements ou en partenariat avec des conserveurs étrangers.

	BOLTON ALIMENTARI	DELICIUS RIZZOLI	GENERALE CONSERVE	RIZZOLI EMANUELLI
Part de marché (%)	32 %	14 %	7,2 %	6,7%
Marques	Rio Mare	Delicius	As do Mar	Rizzoli, MDD
Zones d'importation	Maroc, France	Maroc	Portugal	Portugal, Maroc, Espagne
				

Source : Source professionnelle (Ventes en GMS. Période : année flottante octobre 2018-2019)

B. Attentes des professionnels

Parmi les attentes des importateurs figurent les pré-requis suivants :

- Certification MSC
- Emballages écologiques
- Innovations en matière de recettes et de formats

C. Barrières douanières et réglementation

L'Italie applique la réglementation communautaire.

V. Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Maquereau apprécié pour ses qualités nutritionnelles (Oméga 3, iode, vitamine D, vitamine B12, sélénium) - Praticité - Conserves françaises originales et répondant à des exigences de qualité strictes - Le maquereau commun (*Scomber scombrus,* pêché dans la Mer du Nord) est plus apprécié que le maquereau espagnol (S*comber japonicus,* pêché au Maroc) pour son meilleur goût - Nombreuses pêcheries européennes dans un processus de certification MSC - Longue tradition dans la préparation de poisson prêt-à-consommer, de ce fait capable d'élaborer des recettes innovantes	- Prix trop élevé par rapport à la concurrence - Instabilité de la certification MSC (cas de suspension 2019) - Faible visibilité / absence des marques propres françaises
Opportunités	**Menaces**
- Marge de progression en raison du faible taux de pénétration auprès des ménages italiens - Italiens de plus en plus attirés par les produits bons pour la santé, notamment riches en Omega 3 - Dépendance du marché italien aux importations de matières premières - Savoir-faire français sur les recettes élaborées et salades	- Concurrence de l'offre italienne - Suspension de certification MSC suite à des diminutions de biomasse (cas en 2019) - Menace sur l'approvisionnement avec le Brexit

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Développer de nouvelles recettes, incluant des salades à base de maquereau
- Proposer des conditionnements innovants
- Sécuriser la certification MSC
- Pousser la communication concernant le contenu en Omega 3 des maquereaux
- Développement un modèle de points de vente spécialisés dans les conserves de poissons (maquereau, sardine, thon) à l'instar des modèles existants en France

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Italie[ii]
- Ambassade de France en Italie[iii]

Salons :

- Seafood Expo[iv]
- Aquafarm[v]
- Tuttofood (Milan Worldfood Exhibition)[vi]
- Cibus (International Food Exhibition)[vii]

Etudes :

- Italie : contexte Agricole et relations internationales[viii] (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)
- Les produits d'épicerie et gourmets en Italie[ix] (fiche marché Business France)

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.chambre.it/
[iii] https://it.ambafrance.org/
[iv] https://www.seafoodexpo.com/global/
[v] http://www.aquafarm.show/en/
[vi] http://www.tuttofood.it/en
[vii] https://www.cibus.it/en/
[viii] https://agriculture.gouv.fr/italie-0
[ix] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-italie

Marché : Italie
Produits : Coquilles Saint-Jacques

Potentiel des coquilles Saint-Jacques sur le marché italien

Points clés et recommandations

Faiblement productrice de coquilles Saint-Jacques, l'Italie importe une grande partie de sa consommation afin de répondre à la demande locale. Son principal fournisseur est le Royaume-Uni, suivi de la France.

Les achats se font principalement en surgelés. Néanmoins, le consommateur italien apprécie toutefois les coquilles Saint-Jacques fraîches lors de repas au restaurant.

La coquille Saint-Jacques origine France est appréciée des professionnels, qui la recherche avec un taux de chair élevé et une présentation en demi-coquille afin que la chair soit visible une fois mise sur les étals de poissonnerie.

Recommandations :

- Mettre en avant l'origine France au travers de campagnes de communication en points de vente
- Mettre en avant la qualité française au travers des labels : avec par exemple, les Coquilles Saint-Jacques de Normandie (les seules avec un Label Rouge) et les coquilles Saint-Jacques des Côtes d'Armor (IGP)
- Communication auprès des chefs

Introduction

Le littoral italien s'étend sur 9 136 km, et les régions côtières couvrent environ 60% du territoire national. Cependant, la contribution du secteur de la pêche au PIB national reste limitée (un peu plus de 0,5% du PIB italien).

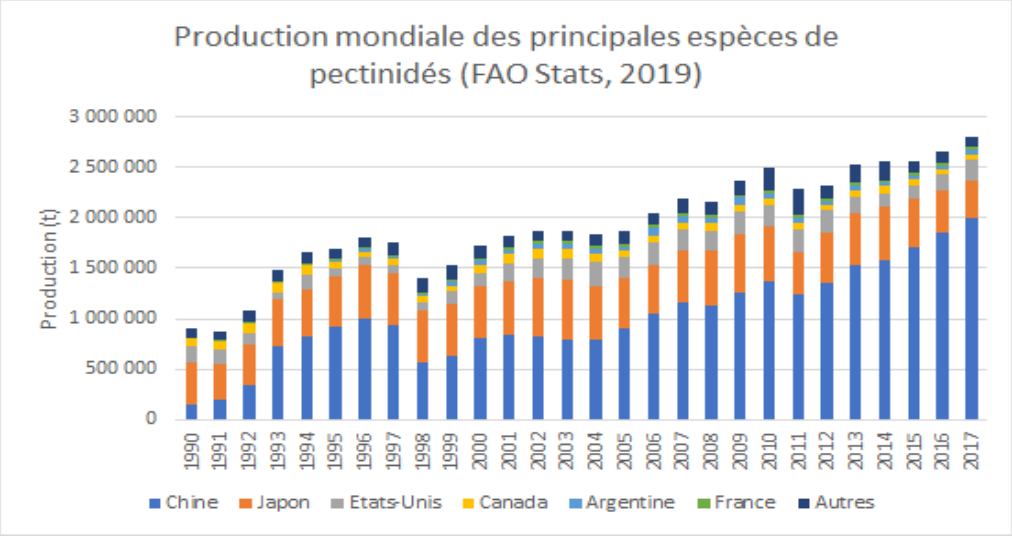
En 2017, l'Italie a pêché 192 202 tonnes de produits de la mer, ce qui représentait 970 millions d'euros. Un tiers du volume péché en 2017 est constitué de petits poissons pélagiques (anchois et sardines principalement). Les principaux contributeurs sont les coquillages et crustacés avec (28% de la valeur totale), suivis par les céphalopodes (15%) et les anchois (8%).

La consommation apparente de produits de la mer est de 28,4 kg par habitant en Italie, ce qui se situe au-dessus de la moyenne mondiale (20,2kg) et de la moyenne européenne (22,5kg). Le poisson frais est le produit le plus consommé (84%), mais les moules, les palourdes, le bar et la dorade sont des produits de consommation courantes. [1]

La coquille Saint-Jacques possède deux dénominations en Italien : *capesante*/*cappasanta* (Holy Shell) et *conchiglia di San Giacomo* (*St James shell*).

I- Marché des coquilles Saint-Jacques en Italie

A. Production

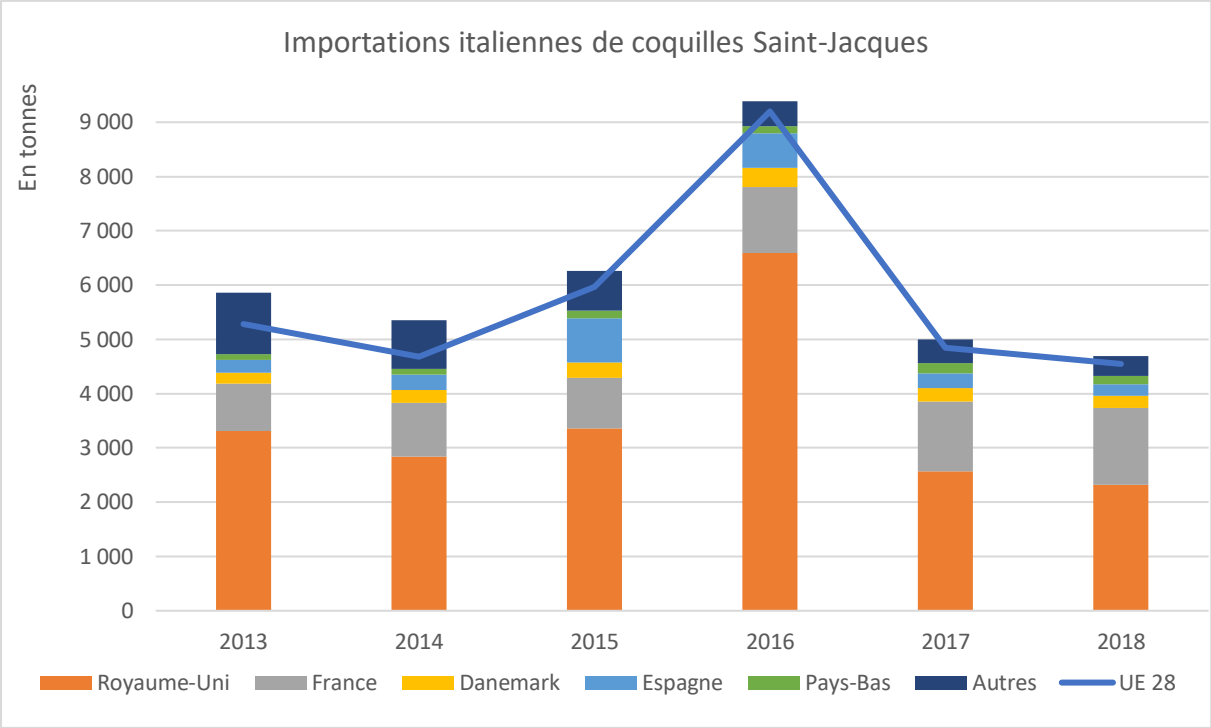


De nombreuses espèces de pectinidés existent, regroupées sous le terme générique anglais de "scallop". Ce groupe d'espèce comprend des espèces de coquilles Saint-Jacques, de pétoncles et de vanneaux. Ces coquillages peuvent être issus de l'aquaculture ou de la pêche. La Chine est le premier producteur mondial de pectinidés (72% de la production mondiale), suivie du Japon.

L'Italie produit seulement 140 t, ce qui en fait le 26ème producteur mondial, contre environ 30 kt pour la France ou le Royaume-Uni.

[1] OCDE

B. Importations et place de la France



Source : TDM – Elaboration Sopexa

En 2018, l'Italie a importé 4 695 t de coquilles Saint-Jacques pour un total de 40,9 K EUR. Son principal fournisseur est le Royaume-Uni, suivi de la France et du Danemark.

Le Royaume-Uni occupe une part de marché de 49,5% en volume et de 51,6% en valeur. Après une forte augmentation des volumes en 2016, ceux-ci ont chutés pour atteindre plus ou moins le même niveau qu'en 2014. Le taux de croissance moyen annuel (TCMA) 2013-2018 en volume est de -3,9%, avec une évolution 2017-2018 de -9,4%. En valeur, le TCMA 2013-2018 est de 3,4%, avec une évolution 2017-2018 de -18,6%.

La part de marché de la France est de 30,1% en volume et de 21,3% en valeur. Les importations en provenance de France sont en augmentation constante depuis 2013, avec un TCMA 2013-2018 en volume de 10,5%. L'évolution 2017-2018 est de 9,8%. En valeur, la hausse est significative également avec un TCMA 2013-2018 de 16,8% et une évolution 2017-2018 de 8,2%.

Codes utilisés :

Codes	Description	Parts dans les importations en valeur en 2018
030721	Coquilles Saint-Jacques ou peignés, pétoncles ou vanneaux, et autres coquillages des genres 'pecten', 'chlamys' ou 'placopecten', même séparés de leur coquille, vivants, **frais ou réfrigérés**	44,3%
030722	Coquilles Saint-Jacques ou peignes, pétoncles ou vanneaux et autres coquillages des genres 'pecten', 'chlamys' ou 'placopecten', même non séparés de leur coquille, **congelés**	46,6%
030729	Coquilles Saint-Jacques ou peignés, pétoncles ou vanneaux, et autres coquillages des genres 'pecten', 'chlamys' ou 'placopecten', même séparés de leur coquille, **congelés**, séchés, salés ou en saumure	9,1%

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les Italiens sont de grands consommateurs de produits de la mer, et en consomment en moyenne six fois par mois.[2] Ils considèrent en général ces produits comme bons pour la santé.

La coquille Saint-Jacques est souvent décrite comme étant riche en oméga 3 et en potassium. Elle est appréciée pour le côté tendre mais à la fois ferme, sans être caoutchouteuse, de sa chair, et le fait qu'elle puisse se manger aussi bien crue que cuisinée.

Les italiens préfèrent la consommer fraîche que congelée, afin d'en goûter toutes les saveurs.[3]

Consommateur type :

Le consommateur italien de coquilles Saint-Jacques est âgé de 40 à 50 ans et sans enfant à charge.

Du fait de son prix élevé, le consommateur italien va déguster des coquilles Saint-Jacques fraîches principalement au restaurant ou bien lors des fêtes de fin d'années. Il est toutefois amené à consommer des coquilles Saint-Jacques congelés de manière très occasionnelle à la maison, celles-ci étant moins chères.

L'origine et les signes de qualité :

Les principaux critères dans le choix des produits de la mer sont la fraîcheur (14%), le prix (10%) et l'origine italienne (6,6%). Les consommateurs italiens préfèrent les produits frais aux poissons congelés ou conditionnés.[4]

Depuis quelques années, les distributeurs tels que Lidl et Carrefour s'attachent à la durabilité de leurs produits de la mer en nouant des partenariats avec MSC[5][6]. La durabilité du poisson péché est souvent mise en avant par les marques sur leur site, notamment avec des certifications comme MSC (Marine Stewardship Council). Cependant, le label MSC ne semble pas être présent sur l'ensemble des produits.

Plusieurs pêcheries sont certifiées MSC à travers le monde ainsi qu'en Atlantique Nord Est (Shetland, Féroé et Ile de Man en cours d'audit). De plus, plusieurs élevages de pétoncles possèdent le label ASC (Aquaculture Stewardship Council).

De manière générale, les labels privés sont de plus en plus importants et les consommateurs italiens ont développé ces dernières années une conscience environnementale. En conséquence, les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits biologiques et respectueux de l'environnement. En 2015, selon une étude de MINTEL l'allégation la plus utilisée pour le lancement de nouveaux produits en Italie de poissons transformés était « Ethique – respectueux de l'environnement ».[7]

[2] www.esmmagazine.com/fresh-produce/italy-fish-consumption-growth-52971
[3] www.alimentipedia.it/capasanta.html
[4] www.esmmagazine.com/fresh-produce/italy-fish-consumption-growth-52971
[5] www.seafoodsource.com/news/environment-sustainability/lidl-italy-adopts-sustainable-seafood-procurement-policy
[6] www.msc.org/uk/media-centre/press-releases/carrefour-italy-chooses-msc-for-healthy-oceans
[7] http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-italy-fish-and-seafood/?id=1472653010657

B. Usages

La manière la plus populaire de consommer des coquilles Saint-Jacques en Italie est dans la coquille, avec le corail. Elle est également souvent gratinée, parsemée de chapelure et de persil puis cuite au four. Son prix élevé en fait surtout un produit consommé pendant les fêtes de fin d'année.

Les pétoncles, plus petites, peuvent être servies gratinées en demi coquille à l'apéritif.

III- Analyse concurrentielle

A. L'offre italienne

Les supermarchés italiens proposent des coquilles Saint-Jacques gratinés ou non, ainsi que des noix de Saint-Jacques surgelés. L'origine précise n'est pas indiquée pour les coquilles. Les noix de Saint-Jacques proviennent souvent d'Ecosse.



Origine : océan Atlantique, 19,60 EUR/kg[8]



Coquilles Saint-Jacques gratinées, origine : océan Atlantique, 21,50 EUR/kg[9]

[8]www.esselungaacasa.it/ecommerce/nav/auth/supermercato/home.html#!/negozio/prodotto/5378830?productCode=731859&productType=GROCERY
[9]www.esselungaacasa.it/ecommerce/nav/auth/supermercato/home.html#!/negozio/prodotto/5764500?productCode=713859&productType=GROCERY



Noix de Saint-Jacques surgelées, origine : Ecosse, 37,30 EUR/kg[10]

B. L'offre française

L'offre française n'a pas été identifiée. Toutefois, l'origine est rarement précisée. Il est fort possible que des coquilles Saint-Jacques indiquée comme d'origine Atlantique proviennent de France. Une partie de l'offre française (quantité non identifiée) est également distribuée en RHD, les italiens consommant peu de coquilles Saint-Jacques fraîches au domicile.

IV. Circuits d'importation et de distribution

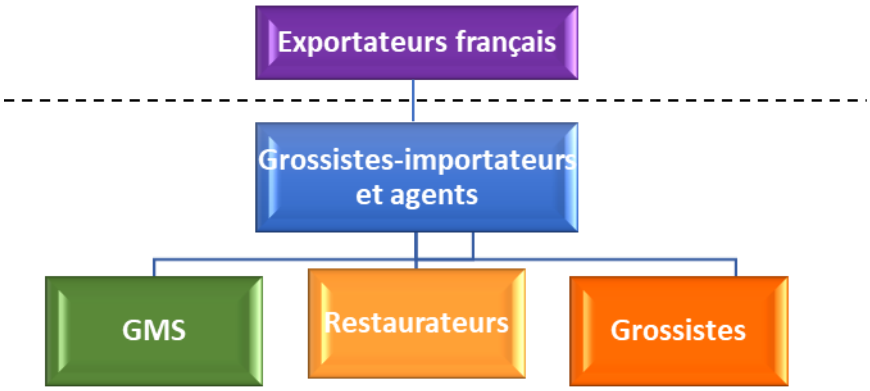
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

L'Italie est fortement dépendante des importations de poissons et produits de la mer, aujourd'hui seulement 35% du poisson commercialisé sur le marché est d'origine nationale et 65% est importé. Le déficit s'est accentué après les années 80 alors que les ressources nationales ont été en baisse continue pendant que la consommation a enregistré une tendance haussière.
La première porte d'entrée pour l'importation est la ville de Milan, et c'est pour cette raison qu'elle est réputée comme étant le lieu « dove si trova il pesce più fresco d'Italia », c'est-à-dire « la ville où le poisson est le plus frais ». Elle est suivie par ordre d'importance par les villes de Venise, Rome et Naples.

Il existe en Italie une centaine de grossistes-importateurs de produits de la mer frais. On recense toutefois, parmi eux, environ 40 leaders présents dans chaque région italienne, du nord au sud du pays. Fiorital et Finpesca sont deux importateurs qui proposent une large gamme de produits de la mer dont des coquilles Saint-Jacques.

A côté des grossistes-importateurs, il existe aussi des agents qui travaillent en exclusivité pour des sociétés étrangères sur le marché italien. Ces agents-importateurs sont au nombre d'une dizaine.
Les clients des grossistes-importateurs et des agents sont les acheteurs de la GMS, les opérateurs du secteur HORECA et les grossistes.

[10] www.miaspesa.it/spesa/surgelati-gelati/marca/31810-westhaven-la-polpa-di-cappesante-king-surgelate.html



Les grossistes spécialisés dans le commerce de produits de la mer sont souvent situés sur les marchés de gros.
L'Italie dispose d'environ une vingtaine de marchés de gros en produits de la mer, majoritairement de gestion publique ; tous n'ont pas la même importance et on peut les classer de la façon suivante :

- **les marchés de production**, situés près des zones de pêche et de production, du nord au sud du pays.
- **les marchés mixtes, dont les principaux sont** : Chioggia, Catane, Trieste, Molfetta, et Cagliari. Cette catégorie de marchés commercialise aussi bien les produits débarqués localement que les produits nationaux et d'importation.
- **les marchés de consommation** (équivalent des MIN, rayonnement régional, majoritairement situés dans le Nord du pays), avec parmi les plus importants, Milan, Turin, Venise et Rome.

MARCHES DE PRODUCTION	***MARCHES MIXTES***
▪ Cesenatico (Emilie-Romagne) ▪ Goro (Emilie-Romagne) ▪ Livorno (Toscane) ▪ Civitavecchia (Latium) ▪ Ancona (Marches) ▪ Civitanova Marche (Marches) ▪ Manfredonia (Pouilles) ▪ San Benedetto del Tronto (Pouilles) ▪ Corigliano Calabro (Calabre) ▪ Aci Trezza (Sicile)	▪ Chioggia (Vénétie) ▪ Catane (Sicile) ▪ Trieste (Friuol) ▪ Molfetta (Pouilles) ▪ Cagliari (Sardaigne) ▪
	MARCHES DE CONSOMMATION
	▪ Milan ▪ Turin ▪ Venise ▪ Rome

La clientèle des marchés de gros est formée des acteurs suivants :

- poissonneries traditionnelles
- grossistes
- marchands ambulants
- restaurateurs

Globalement les opérateurs italiens apprécient plus l'origine France car elle est mieux soignée et la logistique plus simple.

Focus sur l'organisation des achats en GMS

Les achats de coquilles Saint Jacques, comme pour le poisson frais, sont réalisés de manière centralisée mais les modalités peuvent varier selon les groupes de distribution.
En général, le category manager produits frais de l'enseigne est la personne à laquelle il faut s'adresser pour la vente de poisson frais. Il reçoit les tarifs des fournisseurs 3 jours par semaine (le lundi, le mardi et le vendredi) au plus tard à 9h du matin. Ensuite il communique ces informations à ses acheteurs spécialisés produits de la mer, qui décident ainsi leurs achats.

Les ventes de poisson frais en GMS sont ainsi réparties :

- 85% vente assistée
- 15% libre-service ; la part du libre-service est en progression et notamment les produits prêts à cuisiner et prêts à consommer. Ces deux segments comptent actuellement pour environ 15% du poisson conditionné du rayon libre-service.





Présentation des coquilles Saint Jacques au rayon vente assistée
dans un hypermarché italien

B. Attentes des professionnels

Les professionnels sont attentifs aux critères suivants :

- Présentation en demi-coquille pour bien montrer la chair au rayon vente assistée
- Coquille avec un taux de chair plus élevé
- Couleur brillante
- Présence du corail orange pour les importateurs approvisionnant le circuit de détail (rayon poissonnerie notamment)
- 1 à 2 interlocuteurs au maximum par pays pour faciliter les commandes (exigence des acheteurs GMS)

C. Logistique

Les importateurs italiens qui achètent en France s'adressent à 3 transporteurs principalement :

- DELANCHY
- STEF
- MARLOG

Ces transporteurs disposent d'une flotte à forte capillarité en France. Il existe des lignes directes du port de Boulogne-sur-Mer vers l'Italie. Un site de groupage pour tous les produits de la mer est implanté à Lyon d'où partent les expéditions vers l'Italie.

La première plateforme de livraison en Italie est celle de Milan. Depuis Milan, la marchandise est livrée aux autres marchés de consommation comme Turin, Venise, Rome et Naples.

D. Barrières douanières et réglementation

Membre de l'UE, l'Italie applique la réglementation communautaire.

V. Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Produit mieux soigné par rapport au produit d'Ecosse - Disponibilité toute l'année de la noix surgelée - Proximité géographique : 2 jours de transport en moins, par rapport au Danemark, 1 jour par rapport à l'Espagne - Les coquilles françaises sont appréciées et réputées auprès des professionnels italiens	- Disponibilité limitée dans l'année des coquilles Saint-Jacques fraîches françaises (fermeture estivale) par rapport à l'offre britannique
Opportunités	**Menaces**
- Promotion des signes de qualité (Label Rouge, IGP) - Développement des volumes français, notamment en Normandie	- Concurrence des pétoncles moins chères d'Argentine et du Pérou

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mettre en avant l'origine France au travers de campagnes de communication en points de vente
- Mettre en avant la qualité française au travers des labels : avec par exemple, les coquilles Saint-Jacques de Normandie (les seules avec un Label Rouge) et les coquilles Saint-Jacques des Côtes d'Armor (IGP)
- Communication auprès des chefs

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Italie[ii]
- Ambassade de France en Italie[iii]

Salons :

- Seafood Expo[iv]
- Aquafarm[v]
- Tuttofood (Milan Worldfood Exhibition)[vi]
- Cibus (International Food Exhibition)[vii]

Etudes :

- Italie : contexte Agricole et relations internationales[viii] (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)
- Les produits d'épicerie et gourmets en Italie[ix] (fiche marché Business France)

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.chambre.it/
[iii] https://it.ambafrance.org/
[iv] https://www.seafoodexpo.com/global/
[v] http://www.aquafarm.show/en/
[vi] http://www.tuttofood.it/en
[vii] https://www.cibus.it/en/
[viii] https://agriculture.gouv.fr/italie-0
[ix] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-italie

Marché : Italie
Produit : Moules

Potentiel des moules sur le marché italien

Points clés et recommandations

La moule est la principale espèce de produits de la mer élevée en Italie. Cependant la production du pays ne permet pas de répondre à la demande locale. L'Italie recourt donc à l'importation, principalement espagnole (40,6% en volume) et grecque (17% en volume). La France est le 6ème fournisseur de moules de l'Italie, et de surcroît son poids baisse en tendance.

La consommation de moules est saisonnière. La demande est particulièrement haute en été et en décembre. La moule est un produit au prix accessible, et intégré à de nombreux plats traditionnels italiens.

La qualité des moules françaises est reconnue par les restaurateurs. Néanmoins, son prix élevé et une faible présence/mise en avant dans les linéaires en font une origine peu visible par les consommateurs.

Recommandations :

- Mise en avant de la qualité des moules notamment en gastronomie
- Mise en avant des différents labels (AOP, IGP, STG)
- Meilleure mise en avant de l'origine France
- Réaliser des campagnes de promotion auprès des professionnels, notamment ceux du secteur de la restauration.
- Afin de répondre aux exigences de la GMS en termes de volume, les producteurs français devraient être en mesure de présenter des offres plus conséquentes (concentration des acteurs)
- Elargir l'offre prêt à consommer/prêt à cuisiner

Introduction

Le littoral italien s'étend sur 9 136 km, et les régions côtières couvrent environ 60% du territoire national. Cependant, la contribution du secteur de la pêche au PIB national reste limitée (un peu plus de 0,5% du PIB italien)

En 2017, l'Italie a pêché 192 202 tonnes de produits de la mer, ce qui représentait 970 millions d'euros. Un tiers du volume péché en 2017 est constitué de petits poissons pélagiques (anchois et sardines principalement). Les autres débarquements importants sont des crustacées. La valeur des produits de la mer débarqués en 2017 est de 0.97 milliard EUR. Les principaux contributeurs sont les crustacés (28% de la valeur totale), suivis par les céphalopodes (15%) et les anchois (8%).

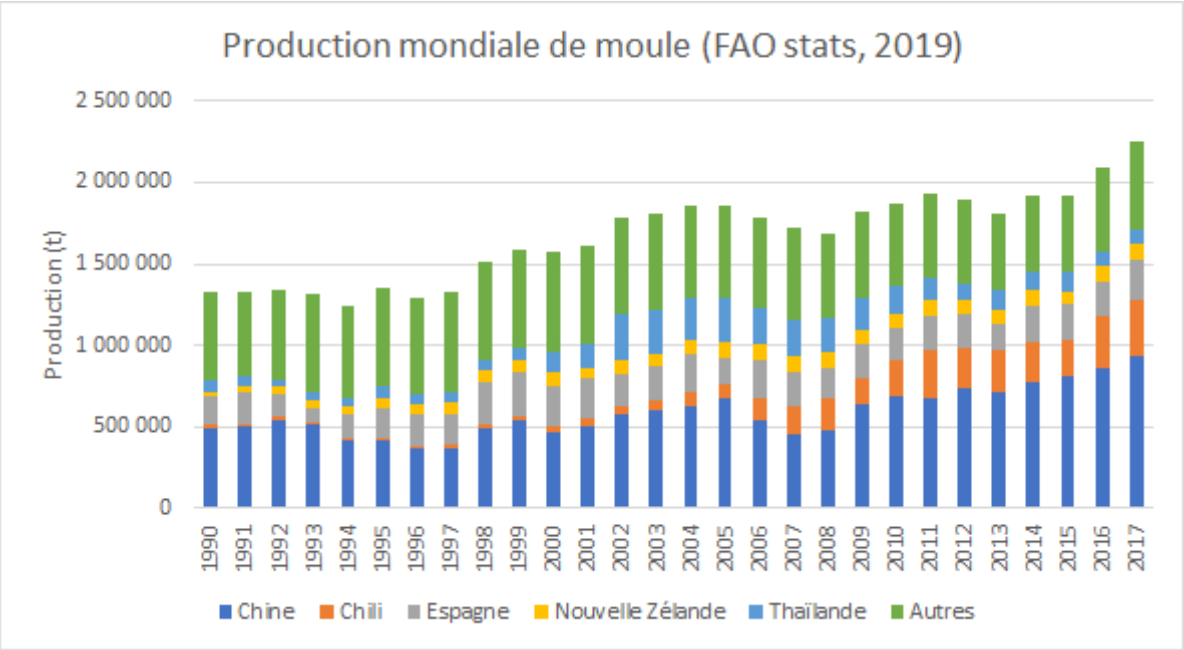
Concernant l'aquaculture, les principales espèces élevées sont la moule méditerranéenne, la palourde, et la truite arc-en-ciel. Les entreprises conchylicoles représentent plus de 50% du nombre total d'exploitations et contribuent à 64% de la production aquacole totale. La plupart sont de petites exploitations avec moins de 5 employés.

La consommation apparente de produits de la mer est de 28,4 kg par habitant en Italie, ce qui se situe au-dessus de la moyenne mondiale (20,2 kg) et de la moyenne européenne (22,5 kg). Le poisson frais est le produit le plus consommé (84% des produits aquatiques), mais les moules, les palourdes, sont des produits de consommation courante.[1]

[1] OCDE

I- Marché des moules en Italie

A. Production



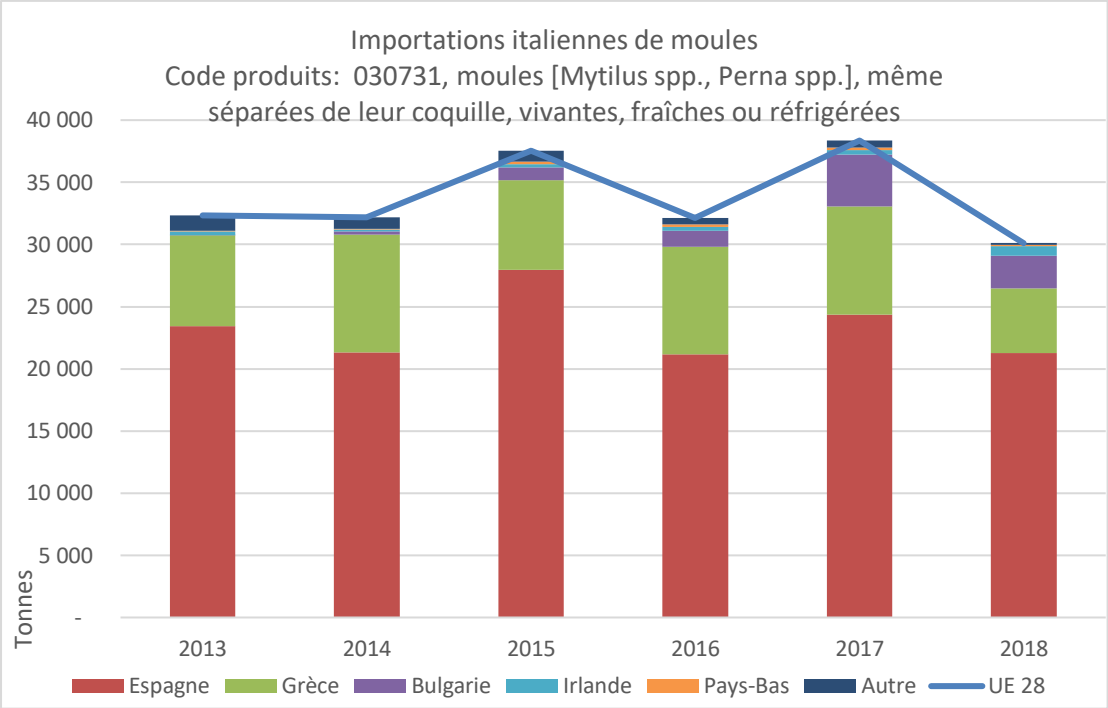
En 2018, l'Italie a produit 64 kilotonnes de moules[2], ce qui en fait le 7ème producteur mondial derrière la Chine, le Chili, l'Espagne, la Nouvelle-Zélande, la Thaïlande et la Corée du Sud.

Le secteur national est composé de 245 sites en 2016, et plus de 90% de la production localisées dans 6 régions : Frioul-Vénétie julienne, Sardaigne, Ligurie, Emilie Romagne, Vénétie et les Pouilles. Les 3 derniers représentent à eux seuls 72% de la production. Emilie Romagne est la région productrice la plus importante (34% du volume total) avec 21 601 tonnes.[3]

La Sardaigne, en plus de sa production, importe des moules de régions italiennes continentales et d'autres membres de l'Union européenne, qu'elle revend vers d'autres régions italiennes. D'après des entretiens menés par EUMOFA, les vente de Sardaigne en 2016 sont d'environ 15 000 tonnes par an, alors qu'elle n'en produit que 4 100.

[2] www.via-aqua.fr/wp-content/uploads/2018/11/181016-Via-Aqua-EXTRAIT-March%C3%A9-fran%C3%A7ais-des-moules-FR.pdf
[3] www.eumofa.eu/documents/20178/151118/PTAT+Fresh+Mussel_EN.pdf

B. Importations et place de la France



La production nationale de moules ne satisfait pas la demande intérieure. L'Italie ne recourt qu'à l'importation européenne de moules fraiches ou réfrigérées.

En 2018, l'Italie a importé 30 104 t de moules pour une valeur de 20,4 millions EUR.

Les moules sont principalement importées d'Espagne (70,6% en volume) et de Grèce (17% en volume). Le volume des importations est relativement stable aux alentours de 30 à 35 000 tonnes entre 2013 et 2018.

Les importations en provenance d'Espagne sont en baisse en 2018, avec une évolution 2017-2018 de -18,7% en valeur et de -12,7% en volume. La Bulgarie, 3ème fournisseur, devient un partenaire de plus en plus important de l'Italie malgré sa faible production (3-4 kt/an), et pourrait arriver demain à des niveaux équivalents à la Grèce. Elle enregistre ainsi un TCMA 2013-2018 de 303,1% en valeur et 222,5% en volume, et ce malgré une baisse en valeur et en volume en 2018.

La France est le 6ème exportateur de moules vers l'Italie à la fois en volume et en valeur, et son poids dans les exportations de moules en direction de l'Italie chute depuis 2013, tant en valeur qu'en volume. En volume, elle enregistre une évolution 2017-2018 de -77% et un TCMA 2013-2018 de -28,2%. En volume, l'évolution 2017-2018 est de -76,5% et le TCMA 2013-2018 est de -38,3%.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

En 2017, les ménages italiens ont consommé 42.7 kt de moules pour 102M€. Si la consommation a diminué entre 2009 et 2013, elle est désormais en augmentation constante. En 2018, les ménages italiens ont consommé 45 kt de moules.[4]

En moyenne, les ménages consomment environ 3 000 tonnes de moules par mois. Cependant, la consommation est saisonnière :

- Le pic principal de consommation des ménages a lieu en été. Ils consomment alors entre 4 000 et 5 000 tonnes par mois. C'est le moment pendant lequel la production nationale est disponible et le tourisme est à son apogée.
- Le second pic à lieu en décembre : la consommation des ménages fluctue autour de 4 000 tonnes par mois. Cependant la production nationale ne permet pas de répondre à la demande. Elle repose alors sur les importations, majoritairement d'Espagne.[5]

Selon des entretiens menés par EUMOFA, l'HORECA représente une part importante dans la consommation nationale, en particulier en été dans les zones touristiques.

Bien que plusieurs articles de presse aient mentionnés la présence de microplastiques dans les moules, cela ne semble pas avoir eu d'impact important sur les consommateurs.

Consommateur type :

Les plus grands consommateurs italiens de moules habitent au sud de l'Italie, ont un faible revenu et sont âgés de 45 à 64 ans. Les couples âgés sont plus à même de consommer des moules à la maison.

L'origine et les signes de qualité :

Malgré l'offre de produits de la mer issus de l'aquaculture biologique encore à ses débuts, il existe une offre de moules biologiques. Une vingtaine d'entreprises toutes localisées dans le Nord-Est du pays sont actives dans la production de moules biologiques. La plus célèbre est la coopérative « La Fenice » à Cervia, qui a eu la certification en 2013 et qui produit près de 2 500 tonnes de moules biologiques. Cependant, 70% de leur production est exportée en Espagne et en France.[6]

Les moules de la marque Niedditas sont les seules en Italie à avoir obtenu la certification Certiquality. Cette certification informe le consommateur que les niveaux de métaux lourds, dioxines, biotoxines algales et d'autres substances sont inférieures aux niveaux autorisés par la loi.

B. Usages

Les recettes à base de moules sont principalement celles de la cuisine du sud de l'Italie : spaghettis aux moules, moules sautées, moules à la sauce tomate, moules *impepata* (sautées à l'ail, avec du poivre noir, de l'huile d'olive et du persil), gratin de moules, moules à la *marinara* (sautées avec de l'huile, du

[4] www.statista.com/statistics/801026/volume-of-fish-consumed-by-type-in-italy/
[5] www.eumofa.eu/documents/20178/151118/PTAT+Fresh+Mussel_EN.pdf
[6] www.eumofa.eu/documents/20178/84590/Study+report_organic+aquaculture.pdf

vin blanc et du persil), décortiquées et mise dans une salade de produits de la mer ou des moules farcies (mixées avec du pain humide, des œufs, du persil, de l'ail et recouvertes de pecorino râpé).[7]

III- Analyse concurrentielle

Dans les supermarchés, les moules fraiches et réfrigérées sont majoritairement vendues sur les étals de poissons. On peut aussi les trouver sous vide en rayon.

A. L'offre italienne

Les marques les plus connues sur le marché italien sont :

- Niedditas, origine Sardaigne (Italie) et vendu dans la plupart des grands supermarchés. Elles sont proposées en filet. Certaines ont la certification Certiquality. Il s'agit des seules moules de Sardaigne à l'avoir. Elles sont au prix de 2,89€ le kilo chez Carrefour.



Moules Niedditas en filet, présentée sur le site de Niedditas. Prix non disponible.

- Effelle Pesca propose plusieurs gammes, biologiques ou non. Elles proviennent d'Italie (mer Adriatique), d'Espagne (Galice) ou de Grèce selon la période de l'année. Les prix ne sont pas disponibles en lignes.





Moules biologiques de la marque Effelle Pesca, présentée sur leur site. Prix non disponible.

- Marque Marevivo, 2,50€ le kilo chez ipercoop. (Pas de photo disponible)

[7] www.fao.org/3/a-bb218e.pdf



Emballages possibles : Moules de la marque Marevivo

- Des moules “origine Sardaigne” au kilo dont la marque n’est pas précisée : 1,99€ chez Gros Market, 2,70€ chez Conad.

Les allégations et spécificités mentionnées sur les emballages sont :

- La fraîcheur
- Origine Sardaigne (ou Italie)
- Les avantages pour la santé : L’importance de consommer 2 à 3 fois par semaine des produits de la mer car cela fournit des protéines, des acides gras insaturés, des sels minéraux et des vitamines

Il existe de plus de nombreuses coopératives qui vendent par des canaux plus traditionnels.



Publicité dans un catalogue professionnel italien, pour des moules préparées de la marque Le Bonta Da Amare. Les moules sont déjà assaisonnées (à la tarantina et en marinière). L’origine italienne est mise en avant ainsi que l’allégation « sans additifs ni conservateurs ». Il est également indiqué que ces moules sont naturellement riches en protéines. Le côté facilité de préparation est mis en avant, avec les différents modes de cuisson ne dépassant pas 3 minutes.

A. L'offre française

L'offre française n'a pas été identifiée.

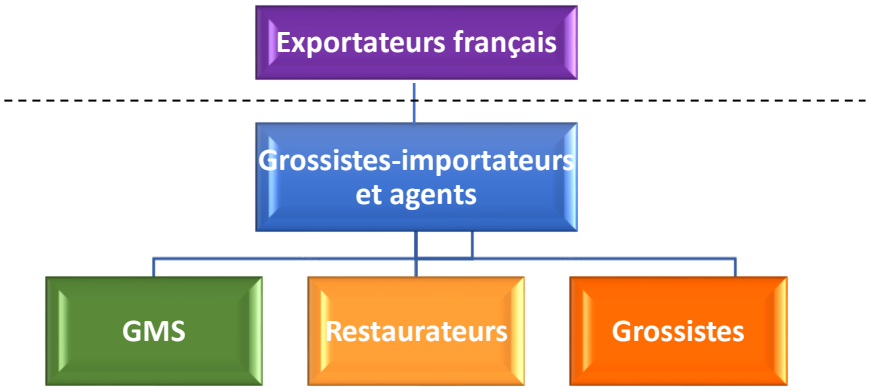
IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

L'Italie est fortement dépendante des importations de poissons et produits de la mer, aujourd'hui seulement 35% des produits de la pêche et de l'aquaculture commercialisés sur le marché sont d'origine nationale et 65% sont importés. Le déficit s'est accentué après les années 80 alors que les ressources nationales ont été en baisse continue pendant que la consommation a enregistré une tendance haussière.
La première porte d'entrée pour l'importation est la ville de Milan, et c'est pour cette raison que cette ville est réputée comme étant le lieu « dove si trova il pesce più fresco d'Italia », c'est-à-dire « la ville où le poisson est le plus frais ». Elle est suivie par ordre d'importance par les villes de Venise, Rome et Naples.

Il existe en Italie une centaine de grossistes-importateurs de poisson frais. On recense toutefois, parmi eux, environ 40 leaders présents dans chaque région italienne, du nord au sud du pays.
A côté des grossistes-importateurs, il existe aussi des agents qui travaillent en exclusivité pour des sociétés étrangères sur le marché italien. Ces agents-importateurs sont au nombre d'une dizaine.
Les clients des grossistes-importateurs et des agents sont les acheteurs de la GMS, les opérateurs du secteur HORECA et les grossistes.

Schéma d'importation et de distribution des produits de la mer frais en Italie



Les grossistes spécialisés dans le commerce de produits de la mer sont souvent situés sur les marchés de gros.
L'Italie dispose d'environ une vingtaine de marchés de gros en produits de la mer, majoritairement de gestion publique ; tous n'ont pas la même importance et on peut les classer de la façon suivante :

- **les marchés de production**, situés près des zones de pêche et de production, du nord au sud du pays.
- **les marchés mixtes, dont les principaux sont** : Chioggia, Catane, Trieste, Molfetta, et Cagliari. Cette catégorie de marchés commercialise aussi bien les produits débarqués localement que les produits nationaux et d'importation.

- **les marchés de consommation** équivalents à nos MIN avec un rayonnement régional (majoritairement situés dans le Nord du pays), avec parmi les plus importants, Milan, Turin, Venise et Rome.

MARCHES DE PRODUCTION	***MARCHES MIXTES***
▪ Cesenatico (Emilie-Romagne) ▪ Goro (Emilie-Romagne) ▪ Livorno (Toscane) ▪ Civitavecchia (Latium) ▪ Ancona (Marches) ▪ Civitanova Marche (Marches) ▪ Manfredonia (Pouilles) ▪ San Benedetto del Tronto (Pouilles) ▪ Corigliano Calabro (Calabre) ▪ Aci Trezza (Sicile)	▪ Chioggia (Vénétie) ▪ Catane (Sicile) ▪ Trieste (Friuol) ▪ Molfetta (Pouilles) ▪ Cagliari (Sardaigne) ▪
	MARCHES DE CONSOMMATION ▪ Milan ▪ Turin ▪ Venise ▪ Rome

La clientèle des marchés de gros est formée des acteurs suivants :
- poissonneries traditionnelles
- grossistes
- marchands ambulants
- restaurateurs

L'Italie n'importe des moules qu'à partir du mois d'octobre, soit à partir du moment où l'offre locale n'est pas en mesure de fournir un produit de qualité en termes de dimension : les conditions climatiques limitent la croissance des coquilles. Le principal fournisseur du pays est l'Espagne (région de Galicia).

Certains producteurs locaux (avril-octobre), c'est le cas de la coopérative Arborea, achètent des naissains de moules en Espagne. Ils les font grossir dans les eaux de Sardaigne pendant 6 mois pour que les moules atteignent leur taille adulte et ensuite les commercialisent sur le marché italien en tant que moules italiennes.
La coopérative Arborea, leader en Italie pour la production de moules, est basée à Oristano en Sardaigne. Elle vend avec la marque « Niedditas ». L'environnement (qualité de l'eau, teneur en sel) se prête bien à la production de moules de qualité.



Moules de la coopérative Arborea

L'organisation des achats en GMS

Les achats de moules, comme pour le poisson frais, sont réalisés de manière centralisée mais les modalités peuvent varier selon les groupes de distribution.
En général, le category manager Produits frais de l'enseigne est la personne à laquelle il faut s'adresser pour la vente de poisson frais. Il reçoit les tarifs des fournisseurs 3 jours par semaine (le lundi, le mardi et le vendredi) au plus tard à 9h. Ensuite il communique ces informations aux acheteurs Produits aquatiques qui décident ainsi de leurs achats.

Les ventes de poisson frais en GMS sont ainsi réparties :

- 85% en rayon poissonnerie
- 15% en libre-service

La part du libre-service est en progression et notamment les produits 'prêts à cuisiner' et 'prêts à manger'. Ces deux segments comptent actuellement environ 15% du poisson conditionné du rayon libre-service.



Exemple de moules prêtes à consommer du fabricant espagnol « Angulas Aguinaga »

Dans le rayon poissonnerie, les moules sont commercialisées auprès de certains acteurs de la GMS à marque MDD uniquement pendant la période où l'offre nationale est disponible (mars-octobre). C'est le cas par exemple de Coop Italia qui commercialise les moules à marque « Fiorfiore Coop », à ce moment de l'année. Fiorfiore est la marque haut de gamme du groupe Coop Italia.



D'autres distributeurs, en raison des risques sanitaires qu'un produit comme les moules peuvent engendrer, préfèrent les commercialiser uniquement à marque producteur.

B. Attentes des professionnels

Les professionnels sont particulièrement attentifs aux critères suivants :

- Moule de gros calibre
- Coquille avec un bon taux de chair
- Couleur brillante
- Faible présence d'eau
- Continuité en termes de volumes
- Prix compétitifs
- 1 à 2 interlocuteurs au maximum par pays pour faciliter les commandes (exigence des acheteurs GMS)

C. Logistique

Les importateurs italiens qui achètent en France s'adressent à 3 transporteurs principalement :

- DELANCHY
- STEF
- MARLOG

Ces transporteurs disposent d'une flotte à forte capillarité en France. Il existe des lignes directes du port de Boulogne-sur-Mer vers l'Italie. Un site de groupage pour tous les produits de la mer est implanté à Lyon d'où partent les expéditions vers l'Italie.

La première plateforme de livraison en Italie est celle de Milan. Depuis Milan, la marchandise est livrée aux autres marchés de consommation comme Turin, Venise, Rome et Naples.

D. Barrières douanières et réglementation

Membre de l'UE, l'Italie applique la réglementation communautaire.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Bon rendement - Taux de chair élevé - Proximité géographique : 2 jours de transport en moins par rapport au Danemark, 1 jour par rapport à l'Espagne - Les moules françaises sont appréciées et réputées auprès des professionnels italiens, notamment les restaurateurs, qui les préfèrent aux moules espagnoles - Existence de différentes AOP françaises	- L'offre française insuffisamment mise en avant - Manque de gros opérateurs - Faibles volumes par rapport à l'Espagne - Prix élevé de l'offre française
Opportunités	**Menaces**
- L'Italie consomme beaucoup de moules et sa production ne suffit pas à couvrir la demande - Possibilité de commercialiser les produits de petits calibres aux producteurs locaux	- Présence de microplastiques dans les moules, relayée par les médias

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mise en avant de la qualité des moules notamment en gastronomie
- Mise en avant des différents labels (AOP, IGP, STG)
- Meilleure mise en avant de l'origine France
- Réaliser des campagnes de promotion auprès des professionnels, notamment ceux du secteur HORECA
- Afin de répondre aux exigences de la GMS en termes de volume, les producteurs français devraient être en mesure de présenter des offres plus conséquentes (concentration des acteurs)
- Elargir l'offre prêt à consommer/prêt à cuisiner

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Italie[ii]
- Ambassade de France en Italie[iii]

Salons :

- Seafood Expo[iv]
- Aquafarm[v]
- Tuttofood (Milan Worldfood Exhibition)[vi]
- Cibus (International Food Exhibition)[vii]

Etudes :

- Italie : contexte Agricole et relations internationales[viii] (fiche pays Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation)
- Les produits d'épicerie et gourmets en Italie[ix] (fiche marché Business France)

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.chambre.it/
[iii] https://it.ambafrance.org/
[iv] https://www.seafoodexpo.com/global/
[v] http://www.aquafarm.show/en/
[vi] http://www.tuttofood.it/en
[vii] https://www.cibus.it/en/
[viii] https://agriculture.gouv.fr/italie-0
[ix] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-italie

Marché : Japon
Produit : Bulot

Potentiel du bulot français sur le marché japonais

Points clés et recommandations

Le Japon est un grand consommateur de produits de la mer. Alors que le marché enregistre une hausse des prix du bulot, ce dernier est principalement consommé lors des célébrations annuelles telles que le Nouvel an ou la fête des mères/pères (également en mai et juin).

Le bulot est apprécié pour sa variété de préparation et les différents formats sous lesquels il est proposé à la vente.

L'origine japonaise est très présente en supermarchés ainsi que le bulot venant d'Irlande. L'origine russe est également mentionnée, et très souvent transformée au Japon.

Malgré une reconnaissance de l'origine européenne de manière générale, car associée à la gastronomie, les bulots français sont très peu visibles au Japon.

Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Garantir un volume de production à un prix convenu et stable. Le Japon a une culture profondément déflationniste et les hausses de prix soudaines, en réponse à une fluctuation de la demande française, sont rédhibitoires. Les importateurs ont été très clairs sur ce point concernant le bulot.
- Food-pairing avec le vin français, produit phare symbolisant la culture française. Le vin est reparti à la hausse avec l'entrée en vigueur de l'Accord de Partenariat Economique qui a été exploité par la distribution japonaise pour mener une promotion soutenue.
- Food-pairing avec d'autres produits de la mer exportés au Japon, tels que les mollusques et les crustacés.
- Proposer de la chair de bulot à usage facile et pratique pour la cuisine.

Introduction

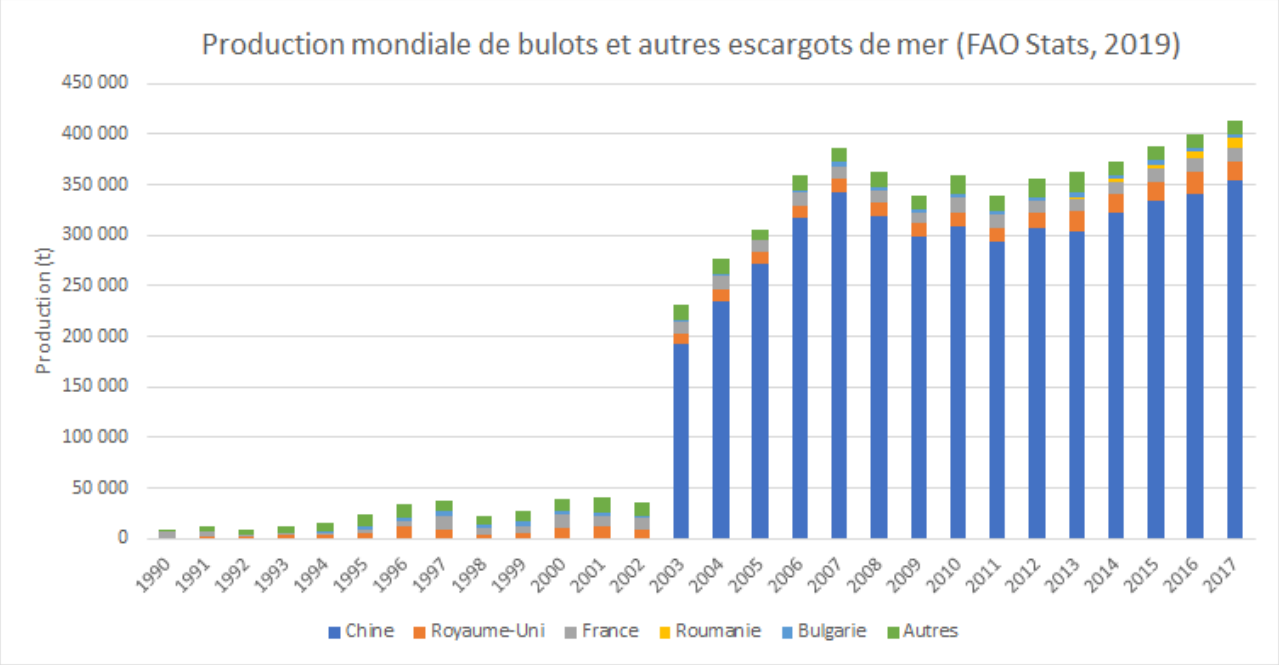
Les produits de la mer sont un incontournable de l'alimentation japonaise, souvent considérés comme étant un des facteurs de l'espérance de vie élevée de la population de l'archipel. Néanmoins, en 2018, le pays a enregistré une baisse de la consommation de poissons et de produits de la mer de 4% en volume. Elle est en partie due à une augmentation des prix, qui a conduit les consommateurs à se tourner vers d'autres sources de protéines telles que les viandes de poulet et de porc. Ces dernières séduisent les jeunes consommateurs qui sont exposés à l'influence occidentale et apprécient leur facilité de préparation.[1]

Les consommateurs japonais sont très attentifs à la fraîcheur des produits, notamment par crainte des intoxications alimentaires.

Il existe plusieurs appellations pour le bulot en japonais. Ainsi, les bulots Neptunea, assimilés Ezobora sont aussi appelés Aniwabai, Matsubu, Shirobai ou encore Atsubu.

I- Marché du bulot au Japon

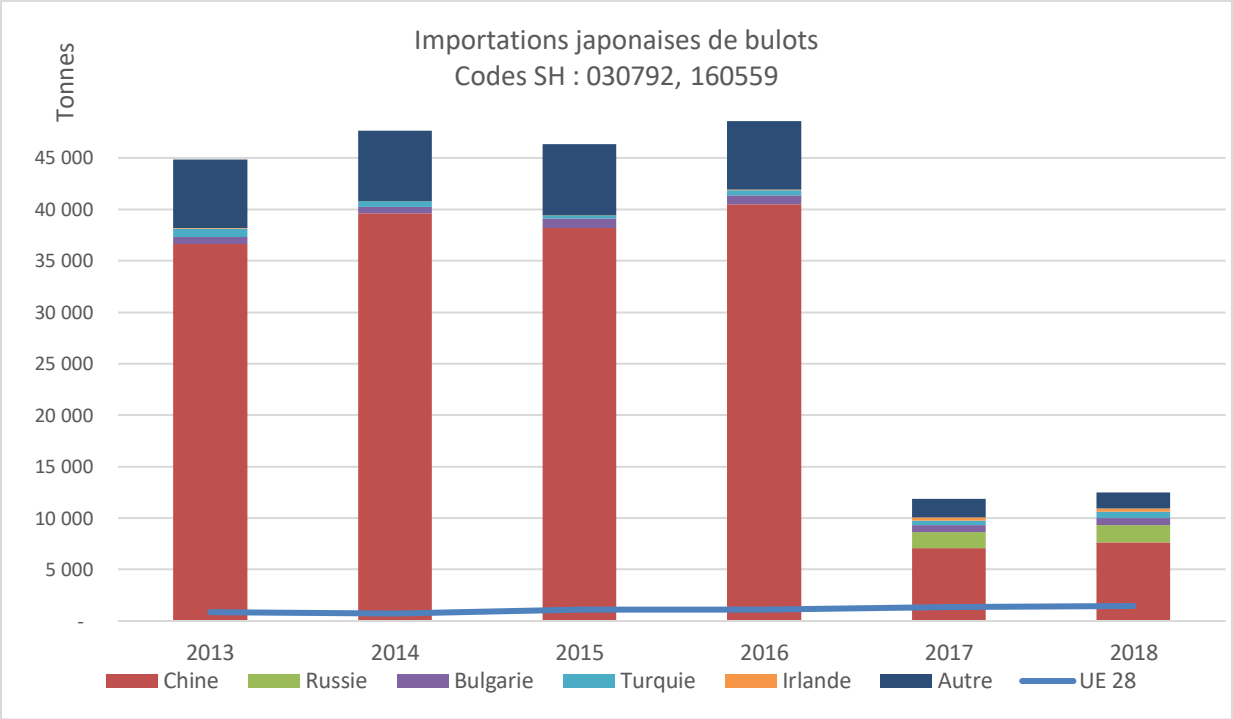
A- Production



La production mondiale de bulots et autres escargots de mer est dominée par la Chine (données disponibles depuis 2003 seulement). La production mondiale a presque doublé en 15 ans. L'Europe est également un producteur important avec le bulot (Buccinum undatum) et le rapana veiné (rapana venosa), escargot de mer invasif en Mer Noire. La production japonaise semble limitée et non renseignée dans les statistiques de production de la FAO. Cependant, au Japon, Kushiro semble être une ville réputée pour ses bulots. Trois espèces y sont pêchées : les Neptune (*Neptunea lyrate* - utilisées pour les sashimis), les Lighthouse et les Sand.

[1] Euromonitor International

B- Importations et place de la France



Data Source:Ministry of Finance and the Customs - Elaboration Sopexa

Note : *le bulot ne bénéficie pas d'un code SH propre. Il est intégré aux deux rubriques 030792 et 160559, regroupant diverses espèces de mollusques. Le code 030791 regroupe une multitude de catégories, dont le bulot. Cette catégorie apparaît importante au Japon, à hauteur de 5 000 t. Il n'a pas été possible de déterminer la part du bulot dans ces données.*

En 2018, le Japon a importé 12,4k t de bulots, pour un montant de 102 millions EUR. La Russie est le premier fournisseur en valeur, avec 36,4 millions EUR, suivie de la Chine et de l'Irlande. En volume, la Chine prend le dessus avec 7,6k t, suivie de la Russie et de la Bulgarie.

Les données en valeur de la Russie ne sont pas disponibles de 2013 à 2016.

Les importations en provenance de Chine, que ce soit en volume ou en valeur, ont fortement chuté depuis 2013. En valeur, le taux de croissance moyen annuel (TCMA) 2013-2018 est de -28,3% (-8,2% entre 2017 et 2018). Les volumes quant à eux sont passés de 36,6k t en 2013 à 7,6k t en 2018, soit un TCMA de -30,9%. Toutefois, l'évolution 2017-2018 est positive (7,6%).

En valeur, l'Irlande est le 3ème fournisseur du Japon, avec un montant de 6,3 millions EUR, et un TCMA de 122,5%. En volume, le pays est à 5ème place, avec 312 t importées. Malgré une évolution 2017-2018 négative de -5,7%, le TCMA 2013-2018 est de 85,3%.

La France est à la 6ème place en valeur avec une PDM de 3%. En volume elle se situe à la 10ème position avec 1,4% de PDM. Le pays exporte des bulots au Japon depuis 2016, et les chiffres indiquent une croissance tant en volume (+31,8% entre 2017 et 2018) qu'en valeur (+30% entre 2017 et 2018).

Codes sélectionnés

Codes	Description	Parts dans les importations en valeur en 2018
030792	Mollusques, même non séparés de leur coquille, congelés (à l'exclusion des huitres, des coquilles Saint-Jacques ou peignes, pétoncles ou vanneaux et autres coquillages des genres pecten, chlamys ou placopecten, des moules « mytilus spp., perna spp. »	57%
160559	Mollusques, préparés ou conservés (à l'exclusion des huitres, coquilles Saint-Jacques, moules, seiches, sépioles, pieuvres, ormeaux, escargots et clams, coques et arches fumés)	43%

II- Consommateur

A- Consommation et attentes

La taille des bulots consommés au Japon tend à être plus grande que celle des bulots consommés en France, en particulier les variétés typiquement japonaises telles que l'Ezobora (assimilée Neptunea).

Ils sont principalement consommés lors des célébrations comme le Nouvel an, la fête des pères ou la fête des mères.

Les bulots **Neptunea** sont promus pour leur goût doux, sucré, sans amertume, et leur texture ferme, craquante, des qualités qui rappellent très fortement l'ormeau (Awabi), dont les japonais sont très friands.

Les **Babylonia japonica**, assimilés « Bai ou BaiGai », sont appréciés pour leur goût umami (se traduit généralement par savoureux, représente l'une des cinq saveurs de base avec le sucré, l'acide, l'amer et le salé).

La découpe « Kiriotoshi » (technique japonaise permettant la découpe de tranches fines et délicates, principalement de bœuf et de poisson) est appréciée pour des usages faciles et pratiques adaptés pour la cuisine.





Les gros morceaux entiers (*jumbo size*), sans additifs et décoquillés, sont aussi recherchés pour leur rapport qualité/prix dans un contexte de hausse des prix. Ils sont particulièrement adaptés pour les bouillons ou pour la découpe de tranches pour la préparation de sushi et sashimi.[2, 3,4]









<u>Consommateur type :</u>

Le consommateur japonais de bulot vit dans les villes ou bien près des côtes. Il apprécie le bulot pour sa variété de préparation. Il le consomme aussi bien au restaurant qu'à la maison, du fait des différents formats existants en supermarchés.

Dans un contexte de hausse des prix, le bulot est plutôt consommé lors des grandes occasions comme le Nouvel an ou la fête des mères ou des pères.

<u>L'origine et les signes de qualité :</u>

Pendant très longtemps, les consommateurs japonais choisissaient les produits de la mer en fonction de leur facilité et rapidité de préparation. A noter que le saumon d'élevage est de plus en plus apprécié, lié à une nouvelle préférence des consommateurs pour des aliments riches en lipides et une demande croissante de produits standardisés par les distributeurs.

Une étude consommateur Kantar TNS 2017 indique que s'agissant des produits de la mer, 78% des japonais évaluent la qualité des produits japonais comme bons/très bons et 73% les considèrent comme sûrs/très sûrs. La Norvège, qui a pourtant une image forte sur les produits de la mer, arrive loin derrière avec respectivement 52% et 47%. Les Japonais ont ainsi une forte préférence pour les produits nationaux.

[2] https://item.rakuten.co.jp/somanoonchama/tubugai-1kg/
[3] https://item.rakuten.co.jp/tsukiji-ousama/tsubu-kiriotoshi-500g/
[4] https://item.rakuten.co.jp/masuyone/160066-1

Les consommateurs ont tendance à accorder plus d'importance à la sécurité nationale et à la production locale. Bien que ce ne soit pas encore un des critères principaux lors de la décision d'achat, la notion de durabilité se développe de plus en plus[5].

Peu de pêcheries japonaises sont certifiées MSC (moins d'une dizaine). Néanmoins les autorités japonaises ont développé un écolabel, le Marine Eco-label Japan (MEL) sur une base d'évaluation équivalente.

B- Usages

La chair de bulot peut être consommée à l'apéritif accompagnée d'une bière. Une autre préparation, appréciée en fin de soirée, est le *tsubu-yaki*, ou bulot grillé.[6]

La chair de bulot est aussi très utilisée crue, dans la préparation de sashimi et de sushi. Les bulots entiers, avec leurs coquilles et de préférence de grosse taille, sont préparés à la vapeur, cuit dans du saké. Un autre plat typique consiste à remplir la coquille de bouillon et faire mijoter le tout.

Les bulots **Neptunea** sont destinés à être consommés crus en sushi et sashimi, bouillis en oden (pot-au-feu japonais) et bouillons salés ou avec sake, sauce soja, mais aussi frits, en gratin, grillés au beurre, grillés en brochettes ou entiers au barbecue.

Les bulots **Buccinidae**, assimilés Ezobai mais aussi Tsubu, sont consommés bouillis en oden, cuits en bouillons avec algues ou grillés et salés dans des mini-fours japonais.

Les **Babylonia japonica** sont adaptés pour les sashimis, mais aussi pour les bouillons oden, sautés au beurre ou cuits à la vapeur, marinés en salade au vinaigre, ou encore frits en « age » (technique de cuisson japonaise : frits dans un bain d'huile).



Bulots consommés bouillis dans le shoyu, façon « nitsubu »

III- Analyse concurrentielle

A- L'offre japonaise

L'offre japonaise est très présente en supermarchés. Le consommateur apprécie de voir le produit au travers d'emballages transparents.

Ainsi, les bulots **Neptunea** d'origine Hokkaïdo, Shimane (mais aussi Russie) sont proposés en pack de 1kg décortiqués, réfrigérés ou surgelés. Les prix varient entre 6 000 et 8 000 JPY (env. 49 – 65 EUR).

[5] www.seafoodsource.com/features/eco-labels-not-paying-off-in-japan
[6] https://hokkaidotogo.com/en/magazine/541/

Ils sont également vendus entiers vivants sur glace ou réfrigérés en pack de 300g, 500g, 1kg ou 2kg, avec des prix allant de 3 000 à 6 000 JPY (env. 24 – 48 EUR).





Les **Buccinidae** d'origine Hokkaido sont vendus sous format pré-cuits, principalement 1kg[7], ou entiers. Le prix est autour de 4 600 JPY (env. 37 EUR).




B- L'offre russe

Les bulots **Babylonia japonica** (origine russe mais transformés au Japon) sont proposés en pack de 500 g à 3 kg sous format congelés, entiers ou décortiqués et pré-découpés[8,9,10], ou pré-cuits voire pré-assaisonnés[11] (sauce de soja, dashi, sake, mirin, ail).




[7] https://item.rakuten.co.jp/sikikoubou/nitubu1/
[8] https://item.rakuten.co.jp/ko-yo-/642966/?iasid=07rpp_10095___eg-k4a30b50-ugv-d7c0524d-daf9-493d-a93d-5fd7fb989ea4#642966
[9] https://item.rakuten.co.jp/tsukiji-ousama/matsubu-sf/
[10] https://item.rakuten.co.jp/umaimon-hunter/ohdn-shbki-0090-nm-003/
[11] https://item.rakuten.co.jp/shokuzai-market/10000567/

C- L'offre irlandaise

Il existe une offre irlandaise congelée, décortiquée (parfois promue en japonais sur les sites des producteurs irlandais) [12, 13,14, 15,16]






Quelques snacks à base de bulots, origine Irlande mais assaisonnement de type japonais (sucre, sel, extraits de kombu, sauce de soja, levure) sont aussi proposés. Le prix au kilo est 5 000 JPY, soit 41 EUR environ.







Depuis 2016, Mac Duff, la filiale écossaise du groupe canadien Clearwater, exporte au Japon de la chair de bulot blanchie et surgelée IQF (Individually Quick Frozen, technique de fabrication de produits surgelés).[17]

D- Autres origines

Les bulots assimilés « Tsubu » et « Tsubugai » sont proposés précuits congelés, origines Canada et surtout Russie, puis transformés au Japon. Ils proviennent dans une bien moindre mesure du Royaume-Uni ou de France.

[12] https://item.rakuten.co.jp/arista-y/32643301-2/
[13] https://item.rakuten.co.jp/atrus/191011awa104/
[14] https://item.rakuten.co.jp/a-life2010/t3ab-1474937
[15] https://store.shopping.yahoo.co.jp/kaneike-net/kiy-kai-007.html?sc_i=shp_pc_search_itemlist_shsrg_img#
[16] https://store.shopping.yahoo.co.jp/kaneike-net/kiy-kai-016.html?sc_i=shp_pc_search_itemlist_shsrg_img
[17] https://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/mac-duff-sactive-au-bulot.html

Ils sont aussi proposés en « Tsubucargot » : il s'agit de recettes occidentalisées (Bourgogne, Ahijo, Pasta, Salads, Mayonnaise).





IV- Circuit d'importation et de distribution

A- Les acteurs à l'importation et la distribution

Une analyse de différents quotas du ministère de l'Economie suggère qu'il existe au moins 200 opérateurs de tailles variées faisant l'importation de produits de la mer sur une base régulière. Les disparités dans le nombre d'opérateurs actifs sont considérables en fonction du produit considéré. La majorité des importateurs sont basés à Tokyo avec une poignée dans la région environnante du Kanto. Il existe également un bassin d'importateurs dans des proportions moindres dans le Kansai autour d'Osaka et de la préfecture du Hyogo. Ces bassins d'opérateur correspondent aux grands bassins de population et aux centres économiques.

Le bulot ne fait pas l'objet de contingents et les opérateurs ne peuvent donc pas être tracés par ce biais. On estime le nombre d'opérateurs important des bulots à une dizaine (ex : GODAK, MATSUYA…).

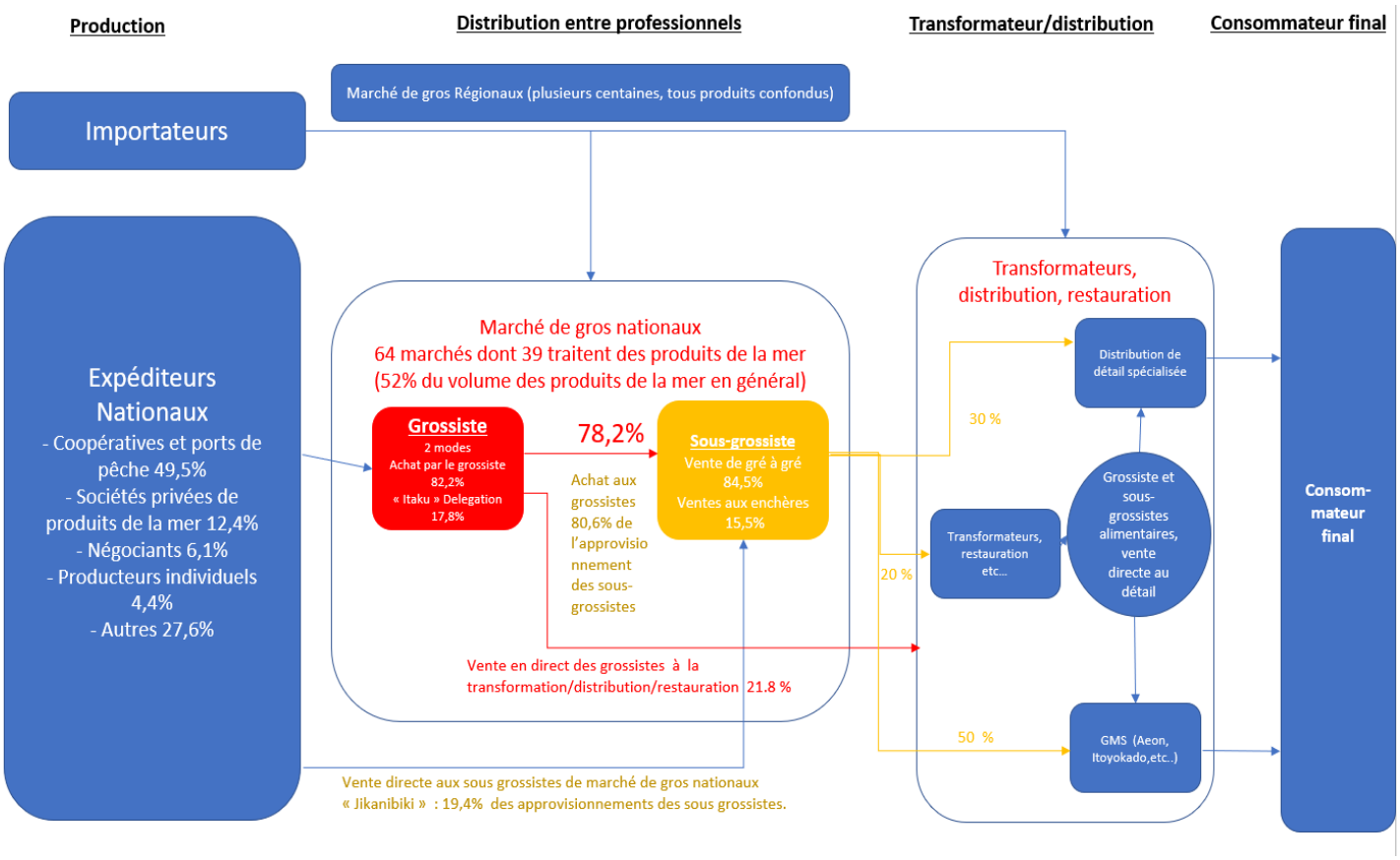
Au Japon, le système de distribution est marqué par une grande spécialisation et un nombre important d'intermédiaires. Pour répondre aux besoins de la consommation japonaise en produits de la mer, le système de distribution mis en place est particulièrement complexe. Il tourne essentiellement autour des marchés de gros.

Il existe 64 marchés de gros nationaux au Japon (« chuou oroshi shijou » – il existe également des systèmes de marché de gros régionaux/de district qui ne sont pas examinés ici). 39 d'entre eux traitent des produits de la mer.

Le plus connu et important d'entre eux était celui de Tsukiji à Tokyo, qui constituait le plus important marché de gros au monde en produits de la mer. Les problèmes de respect de la chaîne du froid et d'accidents de la circulation causés par une infrastructure vieillissante et peu adaptée ont abouti au déménagement du marché vers le site Toyosu, plus au Sud de Tokyo, en 2018. Néanmoins, un grand nombre d'opérateurs restent encore dans les environs de Tsukiji.

Un marché de gros comme celui de Tsukiji/Toyosu symbolise parfaitement la longue chaîne de distribution japonaise caractérisant les produits de la mer avec des grossistes, des sous-grossistes et des sous-sous grossistes établis de manière permanente sur le marché. Ce système très nervuré permet de délivrer un produit de qualité à un public de connaisseur et exigeant. Bien qu'il y ait quelques innovations à la marge (plateforme en ligne hacchimenroppi permettant aux restaurants et autres professionnels de petite taille de se faire directement livrer depuis le pêcheur), ce système reste toujours central dans la distribution des produits de la mer, d'après un rapport de 2019 du ministère de l'Agriculture japonais, 52% des produits de la mer consommés passent par ces marchés de gros nationaux (à titre de comparaison, seule 9% de la viande passe par ces marchés).

Importation et distribution de bulots au Japon



L'importateur Godak, spécialisé en produits de la mer, indique un business model sur le bulot organisé autour des marchés de gros pour 75% et de la vente directe aux sushi bars pour 25% (type « kaiten sushi » : chaines de bars à sushi sur tapis roulant).

B- Les attentes des professionnels

Au Japon, le bulot est consommé principalement de deux manières :

- Dans les sushis (type « kaiten sushi » chaines de bars à sushi sur tapis roulant). Les professionnels attendent des bulots congelés.
- Mijoté dans le shoyu (photo ci-contre), façon « nitsubu ». Pour le nitsubu, le bulot coréen serait privilégié.

La stabilité des prix est essentielle. Godak a importé des bulots français par le passé jusqu'à ce que les prix aient soudainement augmenté il y a 3 ans. Les prix des bulots augmentent à l'approche des fêtes de fin d'année, période également critique pour le Japon. L'offre française n'est ainsi plus compétitive pour le marché japonais, qui se tourne vers les produits canadiens.
L'importateur Matsuya insiste sur ce point : « il est impossible de se prononcer sur le potentiel du bulot français sans assurance d'une stabilité des prix ».

C- Barrières douanières et réglementations

Les bulots surgelés et les bulots préparés sont actuellement autorisés à l'importation au Japon.

Mise en conformité des produits

Composition des bulots surgelés ou préparés :

☑ Les bulots surgelés et les bulots préparés doivent être conformes aux différentes normes japonaises, notamment aux normes d'identité applicables (voir avec l'importateur et la quarantaine) et aux générales japonaises sur les additifs alimentaires, pesticides, contaminants et critères microbiologiques.

Etiquetage des bulots surgelés ou préparés :

☑ Les bulots surgelés et les bulots préparés doivent être conformes aux exigences d'étiquetage japonaises pour produits alimentaires préemballés.

Préparation de l'expédition

Des formalités préalables à l'importation de bulots surgelés ou préparés au Japon sont à réaliser :

☑ Préapprobation des produits (facultatif mais recommandé).

☑ Notification d'importation.

Expédition des bulots surgelés ou préparés :

☑ Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.

☑ Droits de douane et taxes : il conviendra de vous acquitter des droits de douane applicables aux bulots surgelés et aux bulots préparés (taux préférentiel en vertu de l'accord UE-Japon, sous réserve de fournir une preuve valable de l'origine UE). Diverses taxes locales sont également applicables.

En annexe figure l'ensemble des obligations réglementaires applicables aux bulots surgelés/préparés importés au Japon.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- L'origine française est réputée de manière générale au Japon, car elle est associée à la gastronomie - IGP à valoriser, les consommateurs japonais étant très friands de ces labels	- Les prix deviennent trop élevés à l'approche des fêtes de fin d'année, quand il existe une demande sur le marché japonais. - Faible compétitivité de l'offre française en termes de prix
Opportunités	**Menaces**
- Food-pairing : avec le vin français par exemple, autre produit phare symbolisant la culture française - Mettre en avant les chefs français étoilés utilisant le produit - Demande de produits élaborés pour une utilisation en prêt à cuisiner	- La Corée du Sud vend déjà des bulots peu chers en frais - Concurrence avec l'offre locale

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Garantir une stabilité des prix/un volume de production à un prix convenu. Le Japon a une culture profondément déflationniste et les hausses de prix soudaines sont rédhibitoires pour le Japon, les fluctuations de la demande intérieure française n'ayant pas de rapport avec le Japon. Les importateurs ont été très clairs sur ce point concernant le bulot.
- Food-pairing : avec le vin français par exemple, produit phare symbolisant la culture française. Le vin est reparti à la hausse avec l'entrée en vigueur de l'Accord de Partenariat Economique qui a été exploité par la distribution japonaise pour mener une promotion soutenue.
- Food-pairing avec d'autres produits de la mer exportés au Japon, tels que les mollusques et les crustacés.
- Proposer de la chair de bulot à usage facile et pratique pour la cuisine.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- CCI France Japon[ii]
- Ambassade de France au Japon[iii]

Salons :

- Foodex Japan[iv]
- Japan International Seafood & Technology Expo[v]
- Seafood Expo Asia[vi]

Etudes :

- Les réseaux d'importation et de distribution des produits alimentaires au Japon[vii], étude gratuite, cofinancée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et Business France
- Fiche pays Japon[viii]réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets au Japon[ix] réalisée par Business France
- Accord UE Japon : quelles conséquences pour les produits français ?[x], fiche marché réalisée par Business France
- Japon : contexte agricole et relations internationales[xi], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifj.or.jp/
[iii] https://jp.ambafrance.org/
[iv] https://www.jma.or.jp/foodex/en/
[v] http://www.exhibitiontech.com/seafood/e_index.html
[vi] https://www.seafoodexpo.com/asia/
[vii] https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/acceder-aux-etudes/
[viii] https://www.businessfrance.fr/fiche-pays-japon
[ix] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-au-japon
[x] https://www.businessfrance.fr/accord-japon-union-europeenne-quelles-consequences-pour-les-produits-francais
[xi] https://agriculture.gouv.fr/japon

Obligations réglementaires applicables aux bulots surgelés/préparés importés au Japon

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

JAPON
BULOTS SURGELES
BULOTS PREPARES

OCTOBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS.....
Règles de composition .....
Règles d'étiquetage.....

EXPEDITION DES PRODUITS.....
Formalités d'importation .....
Documents de dédouanement.....
Droits de douane et taxes.....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

NORMES D'IDENTITE

Les diverses normes applicables aux produits alimentaires sont disponibles ici (uniquement en japonais).

Il n'existe pas de norme spécifique sur les bulots, mais il existe une norme pour les produits surgelés en général.

Selon le *Ministry of Health, Labour and Welfare* (ministère de la Santé japonais), s'il est envisagé d'importer à des fins commerciales, il faut que l'importateur contacte le centre de consultation pour l'importation de la station de quarantaine (site en japonais) préalablement à l'importation.

ADDITIFS ALIMENTAIRES

Le Japon a émis ses propres listes positives d'additifs autorisés.

Pour consulter ces listes, cliquez ici.

REGLEMENTATION DES PESTICIDES ET AUTRES CONTAMINANTS

La législation applicable en matière de résidus de pesticides et de médicaments vétérinaires détermine des limites pour chaque type de produits agricoles et d'aliments. Les denrées contenant des résidus dépassant ces limites ne seront pas autorisées à être importées.

Vous pouvez effectuer ici une recherche de LMR par substance chimique ou par catégorie d'aliments, soit en japonais, soit en anglais.

- **Substances interdites**

Le MHLW a déterminé une liste de 20 ingrédients[18] ou substances qui **ne doivent pas être détectés dans les produits alimentaires** ; cette liste est consultable au lien suivant (en anglais) : *Substances used as ingredients of agricultural chemicals and other chemical substances that are stipulated to be "Not detected" in foods*).

[18] Au 23 février 2017.

- **Substances sans danger**

Une liste de 74 substances[19] ne présentant aucun danger pour la santé humaine a également été définie par les autorités japonaises ; cette liste est consultable au lien suivant (en anglais) : *Positive List System for Agricultural Chemical Residues in Foods*).

Une limite uniforme de 0,01 ppm est imposée pour les résidus de pesticides et de médicaments pour lesquels un plafond n'aurait pas été déterminé.

METAUX LOURDS

Pour les métaux lourds, des valeurs réglementaires provisoires ont été établies pour le **mercure** contenu dans les produits/fruits de la mer. Pour consulter la norme, cliquez ici (uniquement en japonais).

AFLATOXINE

La norme relative à l'**aflatoxine** est applicable à tous les aliments. Pour consulter le texte, cliquez ici (uniquement en japonais).

REGLES D'ETIQUETAGE

TEXTE APPLICABLE, GUIDELINES ET Q&A

Norme	Version japonaise
Food Labelling Standards (Cabinet Office Ordinance No. 10 of March 20, 2015) Dernière version en vigueur : 19 juillet 2019	Food Labeling Standard - 19 juil 20
Guideline et Q&A	**Version japonaise**
***Question & Answers* sur l'étiquetage des aliments transformés** Juillet 2019	Q&A Juillet 2019.pdf
Guidelines Octobre 2018	Guidelines Oct.2018.pdf

Il n'existe pas de versions anglaises de ces textes.

[19] Au 30 mai 2019.

LANGUE D'ETIQUETAGE

Les mentions obligatoires d'étiquetage des produits alimentaires préemballés, dont les produits de la mer, doivent figurer en japonais.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les principales mentions obligatoires sont les suivantes :

- Le nom du produit
- La liste des ingrédients (pour les bulots préparés)
- La liste des additifs alimentaires (le cas échéant, pour les bulots préparés)
- La durée de conservation
- La méthode de conservation
- La quantité nette
- Les coordonnées du fabricant et de l'importateur
- Les substances allergènes
- Le pays d'origine
- L'étiquetage nutritionnel
- Irradiation, le cas échéant
- Le logo de recyclage
- Pour les bulots surgelés : préciser s'ils proviennent de l'aquaculture.
- Pour les bulots surgelés s'ils ne sont pas déjà cuits : une mention doit préciser s'ils sont destinés à être consommés crus ou cuits

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

Les principales mentions obligatoires pour le circuit BtoB sont les suivantes :

- Le nom du produit
- La liste des ingrédients (pour les bulots préparés)
- La liste des additifs alimentaires (le cas échéant, pour les bulots préparés)
- La durée de conservation
- La méthode de conservation
- La quantité nette
- Les coordonnées du fabricant et de l'importateur
- Les substances allergènes
- Le pays d'origine
- Irradiation, le cas échéant
- Pour les bulots surgelés : préciser s'ils proviennent de l'aquaculture.
- Pour les bulots surgelés s'ils ne sont pas déjà cuits : s'ils sont destinés à être consommés crus ou cuits

Nous vous conseillons de contacter votre importateur avant l'envoi des bulots afin de confirmer avec lui la liste exhaustive des mentions à faire figurer.

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

PREAPPROBATION (FACULTATIVE)

La préapprobation des produits alimentaires intitulée *Advance Approval of Imported Foods* est une procédure facultative. Cette procédure permet d'accélérer le dédouanement des produits.

NOTIFICATION D'IMPORTATION

Au moment de l'arrivée de la marchandise sur le territoire japonais, l'importateur doit remplir une notification d'importation intitulée *Notification Form for Importation of Foods*.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Facture commerciale
- Preuve de l'origine UE (cf. p. 7 les preuves autorisées par l'Accord de Partenariat UE-Japon)
- Certificat d'analyses
- Certificat sanitaire (délivré par la DDPP)
- Liste de colisage
- Documents de transport (LTA ou connaissement maritime) et d'assurance

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Le 1er février 2019, l'Accord de Partenariat économique (APE) conclu entre l'Union européenne et le Japon est entrée en vigueur, conférant aux produits originaires de l'UE des taux préférentiels.

Nomenclature douanière	Désignation du produit	Droits de douane applicables (taux préférentiel prévu par l'APE)
0307.92.13.9	*Other frozen molluscs*	0%
1605.59	*Other prepared crustaceans*	0%

Source : Japan's Tariff Schedule as of April 1 2019

BON À SAVOIR

Conditions pour bénéficier des baisses ou exemptions de droits de douane et preuves d'origine autorisées par l'APE

Pour bénéficier des taux préférentiels applicables aux produits originaires de l'Union européenne, il convient de respecter les dispositions suivantes :

- Origine préférentielle Union européenne

Votre produit doit être originaire de l'Union européenne au sens de l'accord. Pour acquérir l'origine préférentielle UE, les règles d'origine de l'accord (chapitre 3 et son annexe 3-B) doivent être satisfaites.

- Présomption de non-manipulation

La marchandise exportée vers le Japon peut emprunter le territoire d'un pays tiers à condition qu'elle ne subisse aucune opération autre que celles nécessaires à assurer sa conservation ou l'apposition de marques pour satisfaire les exigences japonaises.

- Sollicitation de l'origine préférentielle

Pour bénéficier du droit de douane réduit ou nul, l'importateur doit solliciter le régime préférentiel lorsque la marchandise arrive au Japon. L'accord UE-Japon prévoit deux modalités possibles : l'émission d'une attestation d'origine ou la connaissance de l'importateur.

- **l'attestation d'origine** : elle est émise sur un document commercial par l'exportateur si la valeur de l'envoi est ≤ à 6 000 EUR. Au-delà de 6 000 EUR, vous devez être Exportateur Enregistré (EE). Le statut d'exportateur enregistré vous conférera un numéro unique dit numéro REX reporté sur l'attestation d'origine sur facture, selon le modèle de l'annexe 3-D.

- **connaissance de l'importateur** : lorsque l'importateur ne dispose pas d'attestation d'origine sur facture émise par l'exportateur, il peut malgré tout solliciter la préférence tarifaire. Il s'engage ainsi à fournir tous les justificatifs et documents nécessaires pour démontrer le caractère originaire de la marchandise importée à la première réquisition des autorités douanières japonaises. C'est le premier accord de l'Union prévoyant cette facilité.

Les produits qui ne respecteront pas ces 3 séries de règles seront soumis au taux MFN.

TAXES

Taxe à la consommation

La taxe à la consommation est de 8 % sur la valeur CIF dédouanée.

Taxe environnementale

Les sociétés qui importent des produits contenus dans des conditionnements en verre, en papier ou en plastique contractent une obligation de recyclage et doivent acquitter la taxe environnementale aux organismes de recyclage mandatés par les municipalités chargés de la collecte.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Céline LAURANS

Responsable d'études réglementaires – ASIE/OCEANIE

Tel : 04 96 17 26 56

celine.laurans@businessfrance.fr

Réalisé par Céline Laurans

Revu par Marianna Sivaliant et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Japon
Produit : Huître

Potentiel de l'huître sur le marché japonais

Points clés et recommandations

Seuls 6 pays sont autorisés à l'exportation d'huîtres pour une consommation à l'état cru vers le Japon : la Nouvelle Zélande, l'Australie, les Etats-Unis, le Canada, la Corée du Sud et l'Irlande.
L'Irlande est ainsi le seul pays européen autorisé à exporter des huîtres destinées à une consommation à l'état cru au Japon. Ainsi, les huîtres crues françaises ne peuvent y être exportées, sauf si la mention « à faire cuire » est indiquée par l'opérateur.

Les consommateurs japonais consomment les huîtres cuites par crainte d'une intoxication alimentaire. Les huîtres crues sont toutefois appréciées, à condition que celles-ci présentent des garanties sanitaires suffisantes (production locale ou import d'une origine autorisée : Australie, Etats-Unis, Irlande…).

Les huîtres congelées sont appréciées pour la possibilité de les consommer toute l'année mais aussi pour leur praticité et leur adaptation à la préparation de certains plats traditionnels, notamment dans le secteur de la restauration.

Recommandations

- Mise en avant de l'histoire commune entre ostréiculteurs japonais et français
- Food-pairing : avec le vin français par exemple, produit phare symbolisant la culture française. Le vin est reparti à la hausse avec l'entrée en vigueur de l'Accord de Partenariat Economique qui a été exploité par la distribution japonaise pour mener une promotion soutenue (+ 16% sur les 8 premiers mois 2019).
- Godak a pointé que la filière française disposerait d'huîtres plates qui n'ont pas d'équivalent au Japon. Cette production pourrait être un facteur de différenciation.

Intro

Les produits de la mer sont un incontournable de l'alimentation japonaise, souvent considérés comme étant un des facteurs de l'espérance de vie élevée de la population de l'archipel. Néanmoins, en 2018, le pays a enregistré une baisse de la consommation de poissons et de produits de la mer de 4% en volume. Elle est en partie due à une augmentation des prix, qui a conduit les consommateurs à se tourner vers d'autres sources de protéines telles que les viandes de poulet et de porc. Ces dernières séduisent également les jeunes consommateurs qui sont exposés à l'influence occidentale et qui apprécient leur facilité de préparation.[1]

Le Japon est l'un des principaux producteurs d'huîtres au monde. En 2018, le pays en a produit 176 Kt. La préfecture d'Hiroshima est le plus grand producteur d'huîtres du Japon et représente environ 60 % de la production annuelle. En 2018, la préfecture de Miyagi s'est remise des dommages causés par le tsunami de 2011 pour produire 25 Kt, soit 14,4 % des huîtres japonaises.

Les consommateurs japonais sont très attentifs à la fraîcheur des produits, notamment par crainte des intoxications alimentaires. L'importation d'huîtres répond à des règles sanitaires très strictes.

Au Japon, les zones d'élevage pour les huîtres destinées à la cuisson et les huîtres destinées à la consommation brute sont différentes. La grande majorité des huîtres domestiques sont utilisées pour la cuisson et dans les produits alimentaires transformés. Avec l'influence des modes d'alimentation occidentales, les grandes villes japonaises ont toutefois vu émerger des bars à huîtres où elles peuvent être consommées crues, grillées et d'une multitude d'autres façons.

La France et le Japon ont une relation historique en matière de production d'huîtres. En effet, dans les années 1970, les parcs à huîtres français ont été touchés par une épidémie. Pour aider les conchyliculteurs français, leurs confrères japonais leur ont envoyé des naissains d'huîtres creuses japonaises (Crassostrea gigas). En mars 2011, à la suite des dégâts causé par le tsunami, ce fut au tour des professionnels français d'aider les Japonais. La Fondation de France a fait un don de 200 000€ aux conchyliculteurs d'Iwate et de Miyagi, et sept tonnes de matériaux leur ont été envoyées.[2]

Outre les liens historiques et les échanges post-Fukushima, il existe des liens entre tourisme et expériences de dégustation, comme à Cancale et au Mont-Saint-Michel par exemple, ou dans des restaurants à la mode à Paris, etc.[3]

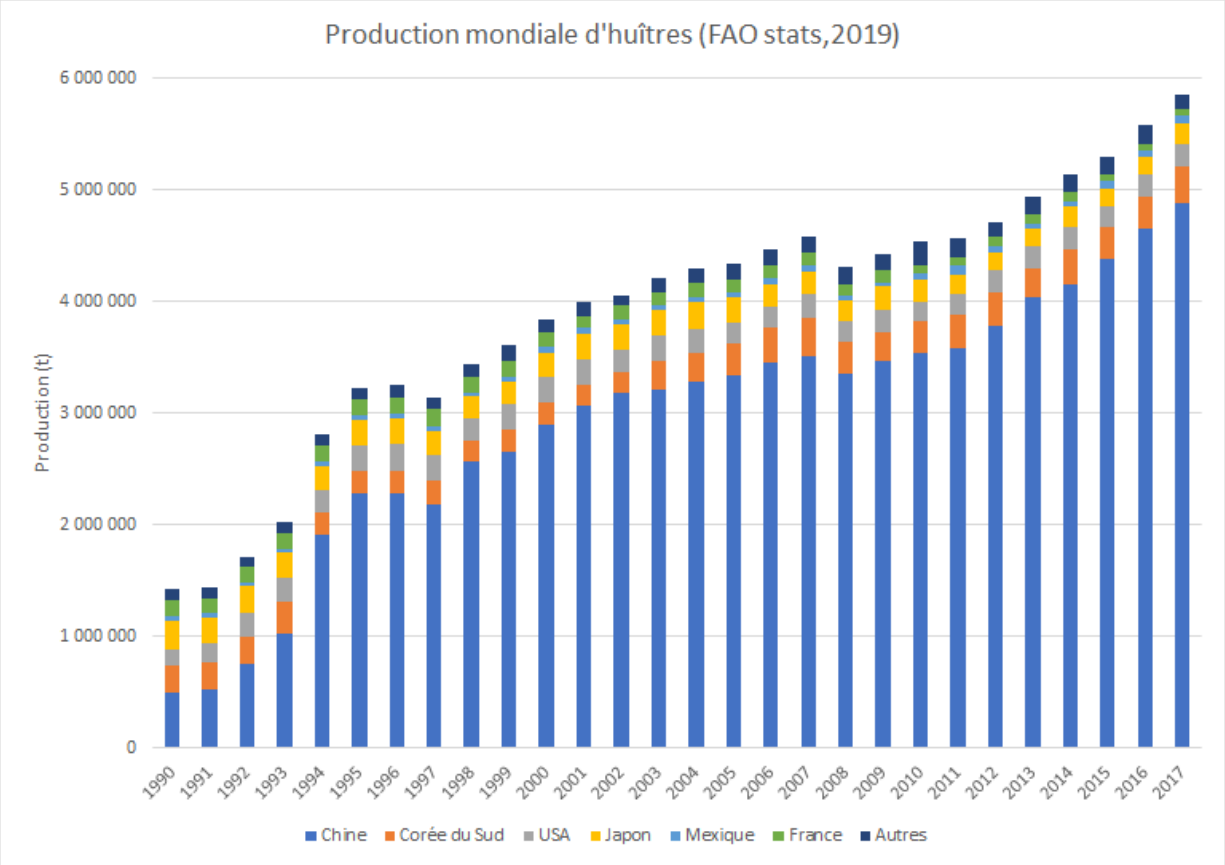
[1] Euromonitor International

[2] www.ouest-france.fr/mer/les-huïtres-francaises-viennent-du-japon-4133694

[3] https://forbesjapan.com/articles/detail/28086

I- Marché de l'huître au Japon

A. Production



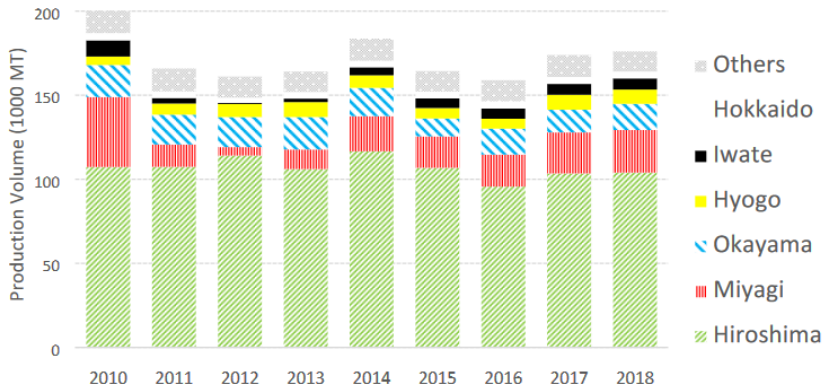
La production mondiale d'huîtres est en croissance constante depuis 30 ans, quasi-exclusivement due à la production chinoise, passée de 500 000t en 1990 à près de 5 millions de tonnes en 2017.

La production japonaise d'huîtres s'élève à près de 200 000t. En 2011, l'accident nucléaire de Fukushima et le tsunami causé par le séisme de la côte Pacifique du Tohoku, ont engendré des dégâts importants dans les fermes d'huîtres d'Hiroshima et Miyagi, réduisant de fait la production pendant quelques années. En 2016, les fermes de conchyliculture sont sorties de la crise, tout en améliorant les méthodes de production, la rendant plus durable et obtenant le label ASC pour certaines (Miyagi).

Les régions d'Hiroshima, Hokkaido, Iwate et Miyagi bénéficient d'une forte production. Hiroshima est la région la plus connue, avec une histoire de production d'huîtres remontant aux années 1500. L'huître creuse du Pacifique (*Crassostrea gigas)* est cultivée toute l'année à Hokkaido. La région est ainsi connue pour la marque d'huîtres Kakiemon.

Production japonaise d'huîtres par préfecture

Figure 1. Japanese Oyster Production by Prefecture

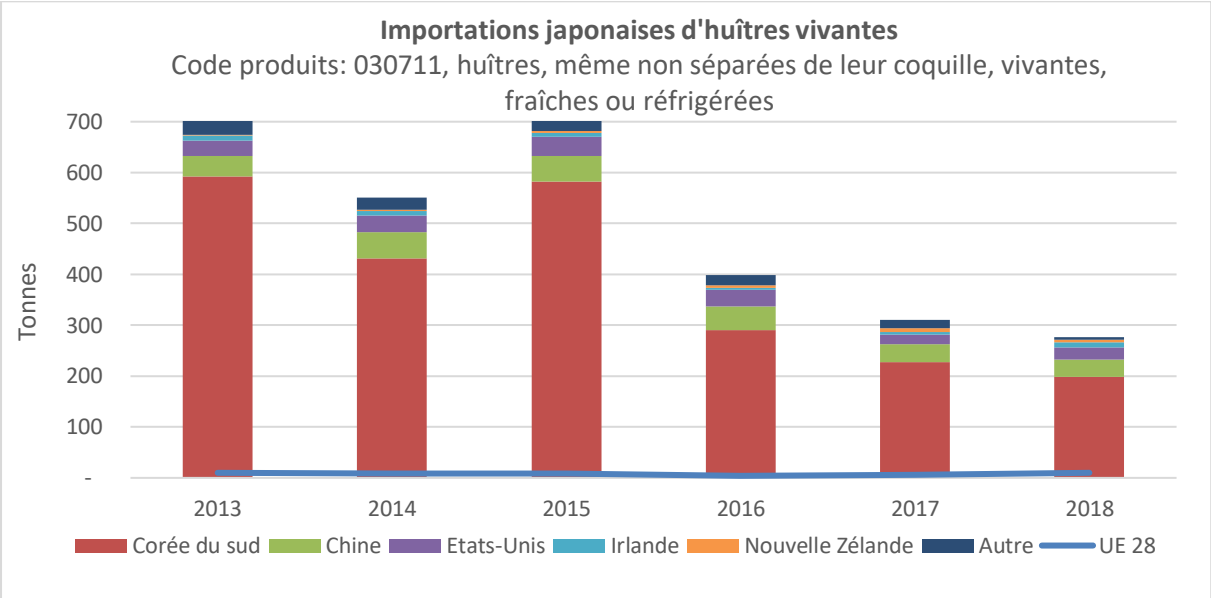


Source: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

A Iwate, les huîtres hanamigaki sont récoltées au printemps. Elles sont trois fois plus grosses que les huîtres pêchées en hiver. A Miyagi, la marque Maruemon est connue. Cette région très productrice a souffert du tsunami en 2011, mais les fermes ont su se reconstruire en améliorant leurs techniques de production. Ainsi, en 2016, la Miyagi Prefectures Fisheries co-operatives a obtenu la certification ASC pour 55 sites de production.[4]

[4] www.undercurrentnews.com/2016/04/11/japanese-oyster-farms-mark-recovery-from-tsunami-with-asc-win/

B. Importations et place de la France



Historiquement les huîtres françaises crues ne sont pas autorisées à pénétrer le marché japonais. Seules les huîtres françaises cuites sont autorisées à être exportées au Japon. Les huîtres crues sont autorisées à la condition que l'opérateur précise sur l'étiquette que le produit est destiné à être consommé cuit.[5]

En comparaison avec la production locale, l'importation d'huîtres vivantes, fraîches ou réfrigérées est marginale : en 2018 ont été importées 276 tonnes d'huîtres fraîches (code 0307.11) pour un total de 1,8 Mio EUR, et 4 007 tonnes d'huîtres congelées (0307.12). La Corée du sud est le premier fournisseur d'huîtres fraîches au Japon, que ce soit en volume et en valeur, avec 198 t en 2018, pour un montant de près de 1,3 million EUR. Elle est suivie de la Chine et des Etats-Unis en volume, avec une part de marché de respectivement 12,7% et 8,7%. En valeur, les Etats-Unis passent devant la Chine, et leurs parts de marché sont respectivement de 9,6% et 9,2%.
Les importations japonaises d'huîtres sont en baisse sur les 5 dernières années. Le taux de croissance moyen annuel entre 2013-2018 est de -18,4% en valeur, et -18,1% en volume. Les importations en provenance de Chine en volume n'ont pas changé entre 2017 et 2018. En revanche, la Corée du sud accuse une évolution 2017-2018 de -13,2% en volume, en faveur notamment des Etats-Unis (+33,3% en 2018).

L'Irlande est le seul pays européen à fournir le Japon. Le pays, en quatrième position en volume et en valeur, détient une part de marché de 3,6% en volume et 4,9% en valeur. Malgré un taux de croissance moyen annuel négatif (-4,3% en volume et -5,8% en valeur sur les 5 dernières années), les importations en provenance d'Irlande ont augmenté en 2018 (+66,7% en volume et +61,1% en valeur).

A noter également que les importations d'huîtres au Japon sont dominées par les huîtres congelées, représentant plus de 89% des importations japonaises d'huîtres en valeur, et près de 92% en volume. Le principal fournisseur est encore la Corée du sud avec près de 97% de parts de marché en volume et près de 95% en valeur.

II- Consommateur

A- Consommation et attentes

Le Japon se caractérise par une société vieillissante, avec près de 30% de la population ayant plus de 65 ans, soit le pourcentage le plus élevé au monde. Cette classe d'âge est donc à la recherche d'aliments bons pour la santé et notamment riches en Oméga 3 et en protéines. Ils sont également très regardants sur les additifs.

En plus de la population vieillissante, le Japon fait également face à un recul des mariages. De nombreuses personnes vivent seules et cuisinent rarement des produits de la mer. Elles se tournent plutôt vers des plats préparés ou des aliments faciles à cuisiner.

Les japonais sont des clients loyaux très exigeants sur la qualité. Ils sont prêts à payer plus pour des produits différenciés. Ils sont aussi très francophiles avec une vraie culture de la gastronomie. La cuisine française est un de leurs modèles.[6]

La petite huître la plus appréciée des consommateurs japonais était la Kumamoto, qui a quasiment disparu du Japon pour devenir l'apanage des Etats-Unis. Les grosses huîtres sont privilégiées pour répondre aux besoins du marché de la restauration, en particulier la préparation de kakifry (voir ci-dessous).

Consommation des huîtres congelées :

La nature congelée est assez peu précisée par les internautes mais les arguments en faveur des huîtres congelées sont fréquemment répétés :

- la congélation est faite directement après récolte selon des méthodes avancées, donc préservation de toutes les qualités de l'huître fraîche tout en augmentant sa praticité pour les professionnels de la restauration ou sa facilité à être stockée et cuisinée pour les particuliers car la décongélation est très facile, naturellement ou au micro-onde, qu'elles soient séparées de leurs coquilles ou entières, tout en limitant les odeurs ;

- La texture des huîtres « jumbo size » congelées est plus qu'adaptée pour les plats comme kakifry (huîtres frites), gratins, barbecues, nabe, ajillo, vapeur, sake ;

- La conservation de l'huître permet sa consommation cuite « au meilleur moment » en hiver, dès que l'envie se fait sentir, par opposition à la saisonnalité de consommation ;

- La cuisson permet d'éviter les virus tels que le norovirus.

De nombreux articles invitent les japonais à ne pas, voire « jamais », manger d'huîtres crues, et partagent les nombreuses manières de congeler ses huîtres soi-même à domicile, selon de bonnes méthodes pour conserver toutes leurs qualités ou pour éviter les gaspillages.

Consommateur type :

Le consommateur japonais consomme des huîtres en famille ou bien entre amis. Il apprécie aussi bien les huîtres cuites que crues, à condition que celles-ci présentent des garanties sanitaires suffisantes (production locale ou importation d'origines autorisées : Australie, Etats-Unis, Irlande).

[6] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/michel-berthommier-dirigeant-de-lesturgeonniere-au-teich.html

L'origine et les signes de qualité :

Pendant très longtemps, les consommateurs japonais choisissaient les produits de la mer en fonction de leur facilité et rapidité de préparation. A noter que le saumon d'élevage est de plus en plus apprécié, lié à une nouvelle préférence des consommateurs pour des aliments riches en lipides et une demande croissante de produits standardisés par les distributeurs.

Une étude consommateur Kantar TNS 2017 indique que s'agissant des produits de la mer, 78% des Japonais évaluent la qualité des produits japonais comme bons/très bons et 73% les considèrent comme sûrs/très sûrs. La Norvège, qui a pourtant une image forte sur les produits de la mer, arrive loin derrière avec respectivement 52% et 47%. Les Japonais ont ainsi une forte préférence pour les produits nationaux.

Les consommateurs ont tendance à accorder plus d'importance à la sécurité nationale et à la production locale. Bien que ce ne soit pas encore un des critères principaux lors de la décision d'achat, la notion de durabilité se développe de plus en plus[7].

Peu de pêcheries japonaises sont certifiées MSC (moins d'une dizaine). Néanmoins les autorités japonaises ont développé un écolabel, le Marine Eco-label Japan (MEL) sur une base d'évaluation équivalente.

B- Usages

Les huîtres japonaises sont d'un calibre plus gros que les huîtres françaises. Leur consommation est saisonnière.

Il existe plusieurs façons de consommer les huîtres au Japon, certaines plus populaires que d'autres :

- Crues (*namagak*i) : consommées avec du citron, du vinaigre ou du *momoji-oroshi* (radis blanc râpé assaisonné d'huile pimentée). Par crainte d'intoxication alimentaire, seules les huîtres les plus fraîches sont consommées de la sorte. Les huîtres japonaises sont soumises à des standards de récolte et de préparation très rigoureux afin d'apporter les garanties nécessaires pour une consommation à l'état cru. Les huîtres creuses d'Ishinomaki qui se dégustent crues sont très appréciées des gourmets.
- En sushi : deux types de sushi à l'huître existent : les *nigiri-zushi* (petite portion de riz surmontée de chair d'huître crue) et les *gunkan maki* (riz entouré d'une feuille d'algue nori, le tout prenant la forme d'une coque de bateau, sur laquelle est posée la chair de l'huître).





[7] www.seafoodsource.com/features/eco-labels-not-paying-off-in-japan

- Frites (*kaki furai*) : c'est la façon la plus commune de consommer les huîtres. Celles-ci sont parsemées de chapelure puis frites. Elles sont en général servies avec du chou, un filet de citron et une sauce tartare ou bien une sauce Worcestershire (condiment anglo-saxon, à la saveur aigre-douce et légèrement piquante).



-
- A la vapeur (*mushi-gaki* ou *kaki no mushiyaki*) : très faciles à préparer à la maison, les huîtres à la vapeur sont également appréciées de l'automne au printemps, le long de la côte d'Iwate.
- Grillées (*kaki-yaki*) : grillées sur la moitié de la coquille, elles sont assaisonnées d'un peu de sel. La grillade sur la coquille permet de conserver la saveur de la chair.
- En fondue (hotpot - *Kaki No Dote Nabe***) :** plat populaire, il est originaire de la préfecture d'Hiroshima. Il est composé d'huîtres charnues et d'un bouillon agrémenté de légumes et de tofu et parfois parfumé avec de la pâte de miso.
- Mélangées avec du riz (*kaki-meshi* ou *takikomi gohan*) : le riz et la chair d'huître sont cuits ensemble à la vapeur avec de la sauce soja, du sake et du bouillon *dashi* (bouillon de poisson). Des champignons, de la ciboulette et du gingembre peuvent être ajoutés.
- En tapas (*ajillo*) : ajillo signifie « parfumé à l'ail » en espagnol. Ce plat est donc composé de chair d'huître mijotée dans de l'huile à l'ail et agrémentée de champignons et de piment.



Avec l'influence des modes d'alimentation occidentales, les grandes villes japonaises ont vu émerger des bars à huîtres où elles peuvent être consommées crues, grillées et d'une multitude d'autres façons.[8]

[8] www.japantimes.co.jp/life/2019/02/16/food/forget-oysters-half-shell-give-frying-try-instead/#.XW_LfyBpGUk

III- Analyse concurrentielle

A- L'offre américaine

Les huîtres exportées de Washington sont des huîtres creuses du Pacifique (*Crassostrea gigas*) et des huîtres de Kumamoto (*Crassostrea shikamae*), deux espèces originaires du Japon et familières des consommateurs japonais. Les espèces d'huîtres américaines indigènes, l'huître de l'Est (*Crassostrea virginica*) et l'huître plate du Pacifique (*Ostrea lurida*), bénéficient d'une certaine demande au Japon, mais l'offre est limitée.

B- L'offre française

L'offre d'origine France est quasi-inexistante ou invisible en tant que telle sur des plateformes de ventes en ligne comme Rakuten, Yahoo Shopping ou Amazon.co.jp. Elle est identifiable mais marginale sur des plateformes de ventes en ligne spécialisées dans les huîtres comme Umaikaki.

Sur les sites de e-commerce japonais, les huîtres crues d'origine France sont toujours accompagnées de la mention « à faire cuire 加熱用 ». Parmi les huîtres proposées se trouvent la marque La Perle Blanche et des huîtres de l'île d'Oléron (Marennes Oléron).

Il est souvent conseillé aux consommateurs de manger les huîtres françaises avec du vin blanc, du pain français, du beurre, du cidre, du champagne ou encore du saké.

Allégations et spécificités associées aux huîtres françaises :

- Mise en avant de l'histoire commune avec les huîtres japonaises : « les huîtres françaises sont japonaises »
- Indication sur la façon de les cuire (à la poêle ou vapeur)
- Méthodes de production uniques : affinage et élevage en claire
- Assaisonnements recommandés : sauce soja, ponzu (sauce à base d'agrumes acides japonais tels que le yuzu, le kabosu…), vinaigre de framboise, citron ou encore échalotes.



Remarque : Le groupe Aeon indique qu'il a essayé de vendre des huîtres congelées françaises en 2016 – son responsable « produit de la mer » avait spécifiquement sélectionné des produits en Label Rouge. Le résultat a été très décevant, avec des produits se vendant difficilement en dépit du label qualité. Elles ont au final été vendues au rabais pour limiter les pertes. Le prix et le gout n'aurait pas convaincu.

C- L'offre japonaise

Les huîtres japonaises sont le standard pour les consommateurs japonais qui estiment que « *les eaux japonaises doivent avoir une particularité pour produire d'aussi bonnes huîtres* ».





De la chair d'huîtres en sachet (fraiche ou surgelée) est disponible en grande surface et sur internet (par sachet de 1kg).

Les allégations et spécificités qui leur sont associées sont :

- Possibilité de cuire au barbecue
- Riches en minéraux et en vitamines
- Possibilité de les consommer crues car élevées dans des eaux très propres (notamment les huîtres élevées au bord de la baie d'Ogatsu, dans la préfecture de Miyagi)[9]

[9] www.mybk-experience.xyz/shopping/item/m09111388226950/?zenid=ph871tf258335oq211akvlj8i0

IV- Circuit d'importation et de distribution

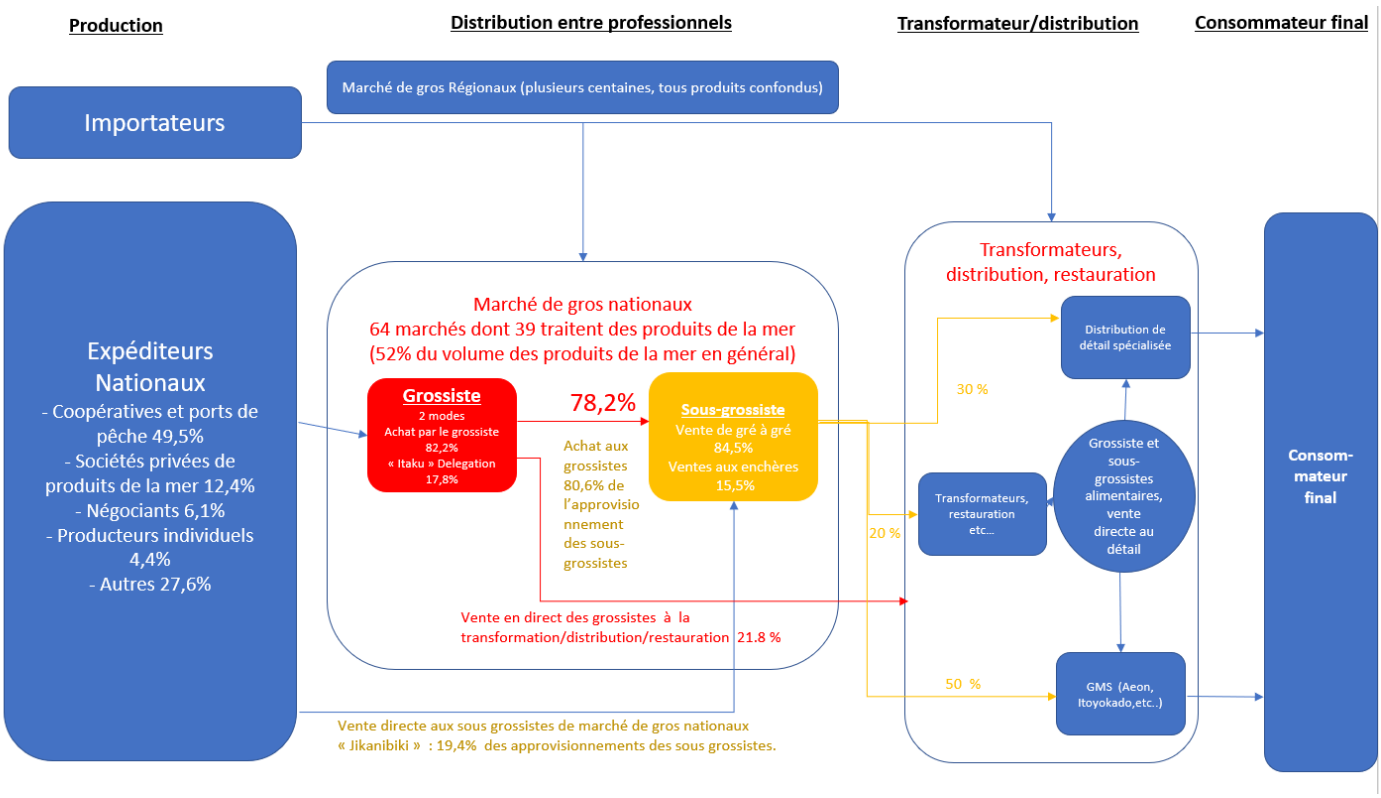
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

Une analyse de différents quotas du ministère de l'Economie suggère qu'il existe au moins 200 opérateurs de tailles variées faisant l'importation de produits de la mer sur une base régulière au Japon.
Les disparités dans le nombre d'opérateurs actifs sont considérables en fonction du produit considéré. Par exemple, pour le calamar (« ika » en japonais) il existe un très grand nombre d'importateurs (au moins 200), tandis qu'ils sont peu nombreux pour la sardine (moins d'une dizaine). L'huître ne fait pas l'objet de contingent et les opérateurs ne peuvent donc pas être tracés par ce biais. Le nombre d'importateurs pour l'huître est relativement réduit, de l'ordre de la dizaine (ex : l'opérateur GODAK, interrogé pour cette étude).

Ces disparités s'expliquent par les variations importantes en termes de consommation et de production locale selon les catégories.
La majorité des importateurs sont basés à Tokyo avec une poignée dans la région environnante du Kanto. Il existe également un bassin d'importateurs dans des proportions moindres dans le Kansai autour d'Osaka et de la préfecture du Hyogo. Ces bassins d'opérateur correspondent aux grands bassins de population et aux centres économiques.
A noter enfin qu'un grand nombre d'opérateurs semblent par ailleurs spécialisés dans le commerce régional asiatique.

Au Japon, le système de distribution est marqué par une grande spécialisation et un nombre important d'intermédiaires. Pour répondre aux besoins de la consommation japonaise en produits de la mer, le système de distribution mis en place est particulièrement complexe. Il tourne essentiellement autour des marchés de gros.

Importation de produits de la mer au Japon



L'opérateur Godak spécialisé en produits de la mer, qui importe des huîtres de Tasmanie, fait état d'un business model sur l'huître qui est cohérent avec l'organisation du Japon autour des marchés de gros présentée ci-dessus. 80% passent par des marchés de gros et 20% travaillent en direct à destination des oyster bars. Concernant les marchés de gros, en fonction des cas, il y aura soit 1 soit 2 intermédiaires avant la vente au professionnel final.

Il existe 64 marchés de gros nationaux au Japon (« chuou oroshi shijou » – il existe également des systèmes de marché de gros régionaux/de district qui ne sont pas examinés ici). 39 d'entre eux traitent des produits de la mer.
Le plus connu et important d'entre eux était celui de Tsukiji à Tokyo, qui constituait le plus important marché de gros au monde en produits de la mer. Les problèmes de respect de la chaîne du froid et d'accidents de la circulation causés par une infrastructure vieillissante et peu adaptée ont abouti au déménagement du marché vers le site Toyosu, plus au Sud de Tokyo, en 2018. Néanmoins, un grand nombre d'opérateurs restent encore dans les environs de Tsukiji.

Un marché de gros comme celui de Tsukiji/Toyosu symbolise parfaitement la longue chaîne de distribution japonaise caractérisant les produits de la mer avec des grossistes, des sous-grossistes et des sous-sous-grossistes établis de manière permanente sur le marché. Ce système très nervuré permet de délivrer un produit de qualité à un public de connaisseur et exigeant. Bien qu'il y ait quelques innovations à la marge (plateforme en ligne hacchimenroppi permettant aux restaurants et autres professionnels de petite taille de se faire directement livrer depuis le pêcheur), ce système reste toujours central dans la distribution des produits de la mer, d'après un rapport de 2019 du ministère de l'Agriculture japonais, 52% des produits de la mer consommés passent par ces marchés de gros nationaux (à titre de comparaison, seule 9% de la viande passe par ces marchés).

B. Les attentes des professionnels

L'argument prix est déterminant. L'essentiel de la consommation est satisfait par la production locale. La Corée du sud est un fournisseur important, pour les huîtres vivantes ou congelées. D'après Aeon, les huîtres sud coréennes sont 20% moins chères que les japonaises et le fait qu'elles soient congelées est impossible à percevoir lors de la consommation du fait du mode de préparation/présentation. Aeon indique par ailleurs que les huîtres irlandaises sont meilleur marché que les huîtres françaises, même si le groupe ne les commercialise pas. Elles sont néanmoins légèrement plus chères que les huîtres japonaises.

Assurer des prix stables sur le long terme est également essentiel : les japonais marquent une très forte réticence à traiter avec des opérateurs ne pouvant garantir des prix stables sur plusieurs années (cette sensibilité s'explique de manière générale du fait de la forte culture économique déflationniste). Ce point a été mentionné lors des échanges sur l'huître.

Le risque sanitaire est omniprésent dans les discussions. L'importateur Matsuya indique qu'il a fait le choix de ne pas se positionner sur ce produit du fait du risque sanitaire trop important qu'il représentait pour eux. Aeon, le n°1 de la GD, indique qu'il est exclu que le groupe vende des huîtres fraiches pour des raisons sanitaires : « Ce type de produit est réservé aux boutiques spécialistes des produits de la mer, qui privilégient les produits nationaux ». Indépendamment même de l'autorisation d'importation par les autorités japonaises, la suspicion entourant les produits de la mer étrangers, notamment les huîtres, est importante.

L'absence d'un contingent d'importation sur l'huître (à la différence de certaines catégories sensibles qui font l'objet d'un complexe système de contingent destiné à protéger l'industrie nationale) tend à indiquer que l'offre étrangère n'est pas vraiment compétitive et ne représente pas de risque pour l'importante industrie nationale. Le marché de l'huître au Japon semble peu porteur pour les importateurs qui n'en font absolument pas un produit stratégique. Le géant de la distribution AEON, qui dispose à la fois d'une capacité d'importation en interne et d'un réseau d'importateurs, n'a qu'exceptionnellement recours à l'huître d'importation. Par ailleurs, un importateur spécialisé en produits de la mer comme Godak réalise 50% de son chiffre d'affaires sur l'huître non pas sur le marché national mais à l'export, à destination de Hong-Kong.

De manière générale, il est mal vu au Japon d'avoir plusieurs importateurs dans le pays. L'exclusivité est, du reste, souvent inscrite dans les contrats. https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/michel-berthommier-dirigeant-de-lesturgeonniere-au-teich.html

C. Barrières douanières et réglementation

Les huîtres vivantes françaises sont actuellement autorisées à l'importation au Japon mais **uniquement dans le but d'être consommées cuites**.

Mise en conformité des produits

Composition des huîtres vivantes :

☑ Les huîtres doivent être conformes aux différentes normes japonaises, notamment à la norme d'identité sur les huîtres crues, et aux normes générales japonaises sur les pesticides, contaminants et critères microbiologiques.

Étiquetage des huîtres vivantes :

☑ Les huîtres vivantes doivent être conformes aux exigences d'étiquetage japonaises.

Préparation de l'expédition

Des formalités préalables à l'importation d'huîtres vivantes au Japon sont à réaliser :

☑ Préapprobation des produits (facultatif mais recommandé).

☑ Notification d'importation.

Expédition des huîtres vivantes :

☑ Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.

☑ Droits de douane et taxes : il conviendra de vous acquitter des droits de douane applicables aux huîtres vivantes (taux préférentiel en vertu de l'accord UE-Japon, sous réserve de fournir une preuve valable de l'origine UE). Diverses taxes locales sont également applicables.

En annexe figure l'ensemble des obligations réglementaires applicables aux huîtres vivantes importées au Japon.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Histoire commune avec la production d'huîtres japonaise - Méthodes de production uniques (en claire) pour les huîtres de Marennes Oléron - L'origine française en gastronomie est réputée de manière générale au Japon.	- Importations très faibles - Prix des huîtres françaises supérieurs aux autres origines - Calibres trop petits par rapport à la demande locale - Seules les huîtres cuites sont autorisées à être exportées de France ou les huîtres crues avec la mention « à faire cuire » - Craintes des intoxications alimentaires avec les huîtres crues - Période de récolte peu complémentaire de la période japonaise de récolte des huîtres (contrairement à l'Australie).
Opportunités	**Menaces**
- Communiquer sur l'entraide entre ostréiculteurs japonais et français (échanges de naissains en cas de besoin) - Food-pairing : avec le vin français par exemple, autre produit phare symbolisant la culture française. - Production française d'huîtres plates Ostrea edulis restreinte (1500t), qui n'a pas d'équivalent au Japon, pourrait constituer un facteur de différenciation.	- Production locale importante : les Japonais considèrent de manière générale l'origine japonaise comme étant la meilleure, et n'importent que lorsqu'ils y sont contraints. - France non compétitive sur le marché de masse, l'Irlande est par ailleurs moins chère que la France sur le secteur des huîtres premium

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mise en avant de l'entraide entre ostréiculteurs japonais et français : la France a reçu des naissains d'huîtres du Japon dans les années 1970 puis le Japon a reçu des naissains d'huîtres de France lors de la catastrophe du Tohoku en 2011. Ce lien pourrait faire l'objet de communication.
- Food-pairing : avec le vin français par exemple, produit phare symbolisant la culture française. Le vin est reparti à la hausse avec l'entrée en vigueur de l'Accord de Partenariat Economique qui a été exploité par la distribution japonaise pour mener une promotion soutenue (+ 16% sur les 8 premiers mois 2019).
- Godak a pointé que la filière française disposerait d'huîtres plates qui n'ont pas d'équivalent au Japon. Cette production pourrait être un facteur de différenciation.

Remarque : D'après Matsuya (orienté restauration) et Aeon (n°1 de la GMS), il existe un potentiel pour les moules françaises en provenance du Mont St Michel. Aeon a effectué une promotion sur les moules françaises à l'occasion de l'Europa Fair les 16 et 17 novembre 2019.

Matsuya, du fait de son orientation vers les chefs, est également intéressé par le homard bleu. A noter que French F&B en fait également état, tout en précisant que le produit est vraiment délicat à traiter du fait qu'il est vivant.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- CCI France Japon[ii]
- Ambassade de France au Japon[iii]

Salons :

- Foodex Japan[iv]
- Japan International Seafood & Technology Expo[v]
- Seafood Expo Asia[vi]

Etudes :

- Les réseaux d'importation et de distribution des produits alimentaires au Japon[vii], étude gratuite, cofinancée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et Business France
- Fiche pays Japon[viii]réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets au Japon[ix] réalisée par Business France
- Accord UE Japon : quelles conséquences pour les produits français ?[x], fiche marché réalisée par Business France
- Japon : contexte agricole et relations internationales[xi], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifj.or.jp/
[iii] https://jp.ambafrance.org/
[iv] https://www.jma.or.jp/foodex/en/
[v] http://www.exhibitiontech.com/seafood/e_index.html
[vi] https://www.seafoodexpo.com/asia/
[vii] https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/acceder-aux-etudes/
[viii] https://www.businessfrance.fr/fiche-pays-japon
[ix] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-au-japon
[x] https://www.businessfrance.fr/accord-japon-union-europeenne-quelles-consequences-pour-les-produits-francais
[xi] https://agriculture.gouv.fr/japon

Obligations réglementaires applicables aux huîtres vivantes importées au Japon

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

JAPON
HUITRES VIVANTES

OCTOBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS .....
Règles de composition.....
Règles d'étiquetage .....

EXPEDITION DES PRODUITS .....
Formalités d'importation.....
Documents de dédouanement.....
Droits de douane et taxes .....

CONTACTS BUSINESS FRANCE.....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

Les huîtres françaises destinées à être consommées crues sont interdites au Japon. Elles ne peuvent être importées crues que si elles sont destinées à être consommées cuites.

REGLES DE COMPOSITION

NORME D'IDENTITE

Les diverses normes applicables aux produits alimentaires sont disponibles ici (uniquement en japonais). Les huîtres françaises destinées être consommées crues sont interdites au Japon. En revanche, pour passer l'inspection, si elles sont importées crues, elles doivent respecter la norme suivante : cliquez ici.

Nous recommandons que l'importateur contacte le centre de consultation pour l'importation de la station de quarantaine préalablement à l'importation, afin d'avoir connaissance de toutes les normes applicables.

REGLEMENTATION DES PESTICIDES ET AUTRES CONTAMINANTS

La législation applicable en matière de résidus de pesticides et de médicaments vétérinaires détermine des limites pour chaque type de produits agricoles et d'aliments. Les denrées contenant des résidus dépassant ces limites ne seront pas autorisées à être importées.

Vous pouvez effectuer ici une recherche de LMR par substance chimique ou par catégorie d'aliments, soit en japonais, soit en anglais.

- **Substances interdites**

Le MHLW a déterminé une liste de 20 ingrédients[10] ou substances qui **ne doivent pas être détectés dans les produits alimentaires** ; cette liste est consultable au lien suivant (en anglais) : *Substances used as ingredients of agricultural chemicals and other chemical substances that are stipulated to be "Not detected" in foods*).

[10] Au 23 février 2017.

- **Substances sans danger**

Une liste de 74 substances[11] ne présentant aucun danger pour la santé humaine a également été définie par les autorités japonaises ; cette liste est consultable au lien suivant (en anglais) : *Positive List System for Agricultural Chemical Residues in Foods*).

Une limite uniforme de 0,01 ppm est imposée pour les résidus de pesticides et de médicaments pour lesquels un plafond n'aurait pas été déterminé.

METAUX LOURDS

Pour les métaux lourds, des valeurs réglementaires provisoires ont été établies pour le **mercure** contenu dans les produits/fruits de la mer. Pour consulter la norme, cliquez ici (uniquement en japonais).

AFLATOXINE

La norme relative à l'**aflatoxine** est applicable à tous les aliments. Pour consulter le texte, cliquez ici (uniquement en japonais).

REGLES D'ETIQUETAGE

TEXTE APPLICABLE, GUIDELINES ET Q&A

Norme	Version japonaise
Food Labelling Standards (Cabinet Office Ordinance No. 10 of March 20, 2015) Dernière version en vigueur : 19 juillet 2019	Food Labeling Standard - 19 juil 20
Guideline et Q&A	**Version japonaise**
***Question & Answers* sur l'étiquetage des aliments transformés** Juillet 2019	Q&A Juillet 2019.pdf
Guidelines Octobre 2018	Guidelines Oct.2018.pdf

[11] Au 30 mai 2019.

Il n'existe pas de versions anglaises de ces textes.

LANGUE D'ETIQUETAGE

Les mentions obligatoires d'étiquetage des huîtres vivantes doivent figurer en japonais.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les principales mentions obligatoires sont les suivantes :

- Le nom du produit
- La durée de conservation
- La méthode de conservation/stockage
- La quantité nette
- Les coordonnées du fabricant, de l'usine de traitement et de l'importateur
- Le pays d'origine (et zone d'eau d'où proviennent les huîtres)
- Il faut ajouter une mention selon laquelle les huîtres sont destinées à être consommées **cuites** (car huîtres françaises à consommer crues interdites au Japon)

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

Les mentions à étiqueter pour le circuit BtoB sont les mêmes que pour le circuit BtoC.

Nous vous conseillons de contacter votre importateur avant l'envoi des huîtres afin de confirmer avec lui la liste exhaustive des mentions à faire figurer.

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

PREAPPROBATION (FACULTATIVE)

La préapprobation des produits alimentaires intitulée *Advance Approval of Imported Foods* est une procédure facultative. Cette procédure permet d'accélérer le dédouanement des produits.

NOTIFICATION D'IMPORTATION

Au moment de l'arrivée de la marchandise sur le territoire japonais, l'importateur doit remplir une notification d'importation intitulée *Notification Form for Importation of Foods*.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Facture commerciale
- Preuve de l'origine UE (cf. p. 6 les preuves autorisées par l'Accord de Partenariat UE-Japon)
- Certificat d'analyses
- Certificat sanitaire
- Liste de colisage
- Documents de transport (LTA ou connaissement maritime) et d'assurance

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Le 1er février 2019, l'Accord de Partenariat économique (APE) conclu entre l'Union européenne et le Japon est entrée en vigueur, conférant aux produits originaires de l'UE des taux préférentiels.

Nomenclature douanière	Désignation du produit	Droits de douane applicables (taux préférentiel prévu par l'APE)
0307.11.000	*Live, fresh or chilled oysters*	0%

Source : Japan's Tariff Schedule as of April 1 2019

BON À SAVOIR

Conditions pour bénéficier des baisses ou exemptions de droits de douane et preuves d'origine autorisées par l'APE

Pour bénéficier des taux préférentiels applicables aux produits originaires de l'Union européenne, il convient de respecter les dispositions suivantes :

- Origine préférentielle Union européenne

Votre produit doit être originaire de l'Union européenne au sens de l'accord. Pour acquérir l'origine préférentielle UE, les règles d'origine de l'accord (chapitre 3 et son annexe 3-B) doivent être satisfaites.

- Présomption de non-manipulation

La marchandise exportée vers le Japon peut emprunter le territoire d'un pays tiers à condition qu'elle ne subisse aucune opération autre que celles nécessaires à assurer sa conservation ou l'apposition de marques pour satisfaire les exigences japonaises.

- Sollicitation de l'origine préférentielle

Pour bénéficier du droit de douane réduit ou nul, l'importateur doit solliciter le régime préférentiel lorsque la marchandise arrive au Japon. L'accord UE-Japon prévoit deux modalités possibles : l'émission d'une attestation d'origine ou la connaissance de l'importateur.

- **l'attestation d'origine** : elle est émise sur un document commercial par l'exportateur si la valeur de l'envoi est ≤ à 6 000 EUR. Au-delà de 6 000 EUR, vous devez être Exportateur Enregistré (EE). Le statut d'exportateur enregistré vous conférera un numéro unique dit numéro REX reporté sur l'attestation d'origine sur facture, selon le modèle de l'annexe 3-D.

- **connaissance de l'importateur** : lorsque l'importateur ne dispose pas d'attestation d'origine sur facture émise par l'exportateur, il peut malgré tout solliciter la préférence tarifaire. Il s'engage ainsi à fournir tous les justificatifs et documents nécessaires pour

TAXES

Taxe à la consommation

La taxe à la consommation est de 8 % sur la valeur CIF dédouanée.

Taxe environnementale

Les sociétés qui importent des produits contenus dans des conditionnements en verre, en papier ou en plastique contractent une obligation de recyclage et doivent acquitter la taxe environnementale aux organismes de recyclage mandatés par les municipalités chargés de la collecte.

CONTACT BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Céline LAURANS

Responsable d'études réglementaires – ASIE/OCEANIE

Tel : 04 96 17 26 56

celine.laurans@businessfrance.fr

Réalisé par Céline Laurans

Revu par Marianna Sivaliant et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Japon
Produits : truite/saumon fumés

Potentiel de la truite et du saumon fumés sur le marché japonais

Points clés et recommandations

Le marché japonais du saumon et de la truite fumée est relativement restreint.

L'offre locale de saumon et truite fumés ne répond pas entièrement à la demande. La consommation de saumon est notamment en hausse, du fait d'une forte demande de la jeune génération, qui préfère le saumon pour les sushis. La génération précédente préférait le thon ou le poisson blanc.

Le saumon fumé est considéré comme un produit haut de gamme et surtout consommé durant les fêtes de fin d'année. Peu d'informations sont disponibles concernant la truite fumée, du fait de la confusion entre saumon et truite dans l'utilisation des termes sâmon et sake.

En 2018, le Japon a importé 1 247 t de truite fumée et 618 t de saumon fumé. Pour ces deux produits, ses principaux fournisseurs sont le Chili et la Chine.

Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mener des campagnes pour améliorer la distinction entre saumon fumé et truité fumée : présenter les avantages, qualités gustatives etc. de chacun des deux produits.
- Développement d'une recette originale et tendance capable de développer le marché du saumon/truite fumée, à l'image de l'implantation du saumon dans les sushi/sashimi.
- Piège à éviter : chercher à vendre le produit avec un message axé uniquement sur le gourmet ou le luxe, de même qu'axer sa communication sur les aspects qualitatifs et sécuritaires. Les japonais disposent déjà d'une offre locale, le saumon national Oji, omniprésent et bénéficiant de la réputation japonaise de sécurité alimentaire, et d'une offre de saumons nordiques. Matsuya a spécifiquement fait état du fait que l'offre française n'était pas compétitive en prix.
- La consommation de produits de la mer est de plus en plus marquée par des réflexions de praticité. En 2017, dans les enquêtes d'opinion, le critère "praticité" était jugé important par 31% des sondés, contre 17% en 2012. Il conviendrait de proposer de nouveaux formats plus pratiques (petites tranches, etc…) qui pourraient être un facteur de différenciation motivant l'achat, en particulier s'agissant d'un produit festif.

Intro

Les produits de la mer sont un incontournable de l'alimentation japonaise, souvent considérés comme étant un des facteurs de l'espérance de vie élevée de la population de l'archipel. Néanmoins, en 2018, le pays a enregistré une baisse de la consommation de poissons et de produits de la mer de 4% en volume. Elle est en partie dû à une augmentation des prix, qui ont conduit les consommateurs à se tourner vers d'autres sources de protéines telles que le poulet et la viande de porc. Ces viandes ont également un attrait auprès des jeunes consommateurs qui sont exposés à l'influence occidentale et apprécient leur facilité de préparation.[1]

Les consommateurs japonais sont très attentifs à la fraîcheur des produits, notamment par crainte des intoxications alimentaires.

Autrefois, le saumon n'était pas consommé en sushi. En effet, le saumon local n'était pas consommé cru car il contenait un parasite rendant malade ceux qui en mangeait. En 1985, la Norvège, qui souhaitaient augmenter ses exportations, se rend en Chine et tente de vendre le saumon comme poisson idéal pour les sushis. Il a fallu attendre 1995 pour que du saumon surgelé puisse être vendus en supermarchés, puis quelques années plus tard pour qu'il soit préparé en sushi mais aussi en sashimi.[2]

L'offre locale ne répond pas entièrement à la demande. La consommation de saumon est en hausse, du fait d'une forte demande de la jeune génération, qui préfère le saumon pour les sushis. La génération précédente préférait le thon ou le poisson blanc.

A noter qu'il existe deux termes pour désigner le saumon dans la langue japonaise : sake 鮭 et sâmon サーモン. Pendant des siècles, le sake (à ne pas confondre avec l'alcool du même nom), a été un incontournable du régime japonais. Il est en général frit. Le saumon argenté, saumon du Pacifique et le saumon rouge font partie de la catégorie sake. La catégorie sâmon comprend le saumon de l'Atlantique et la truite. Ces espèces sont généralement consommées crues et sont aussi désignées comme saumon nama.[3]Ils sont présents sur le marché japonais depuis moins de trente ans. Le terme sâmon serait apparu avec l'arrivée du saumon norvégien, afin de le différencier des produits utilisés sous le terme sake.

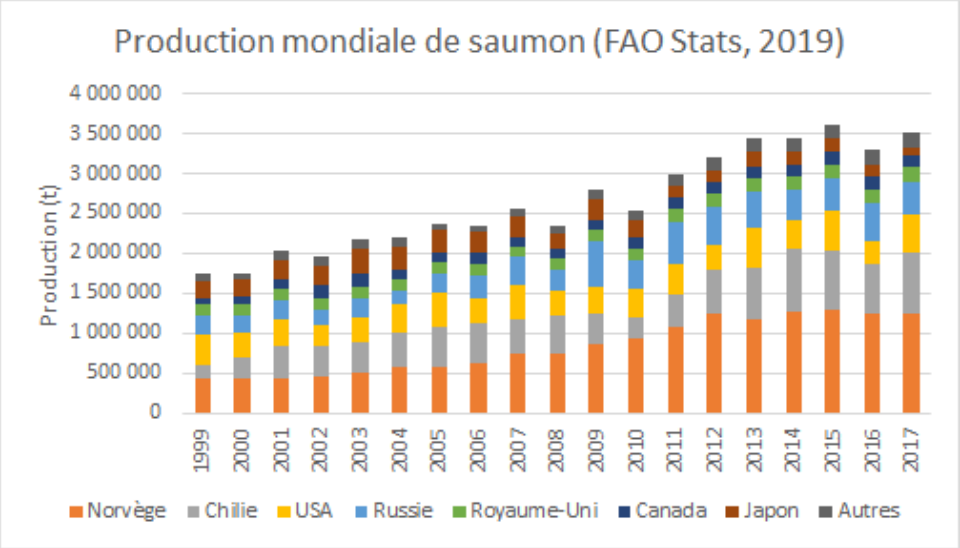
De manière générale, les poissons dans la catégorie sake sont cuits, alors que ceux de sâmon sont plutôt consommés en sushi, sashimi et dans des plats occidentaux. En réalité, peu de consommateurs sont au fait des différences d'usage de ces deux catégories de poissons.

Le saumon fumé est considéré comme un produit haut de gamme et surtout consommé durant les fêtes de fin d'année. Peu d'informations sont disponibles concernant la truite fumée, du fait de la confusion entre saumon et truite dans l'utilisation des termes sâmon et sake. Ainsi, « smoked trout sâmon » représente la truite arc-en-ciel fumée.

[1] Euromonitor International
[2] www.2oceansvibe.com/2017/03/06/the-story-of-how-norway-convinced-japan-that-salmon-could-be-a-sushi-option/
[3] https://en.seafood.no/market-insight/fish-market2/japan-chooses-saamon-in-restaurants/

I- Marché de la truite et du saumon fumé au Japon

A- Production



La production japonaise de saumon est en déclin depuis le milieu des années 2000, passant de 310 Kt en 2003 à 100kt en 2017. La production est assurée à 85% par de la pêche d'individus sauvages. La production de truite (aquaculture) diminue également, passant de 18kt en 2000 à 8kt en 2017.

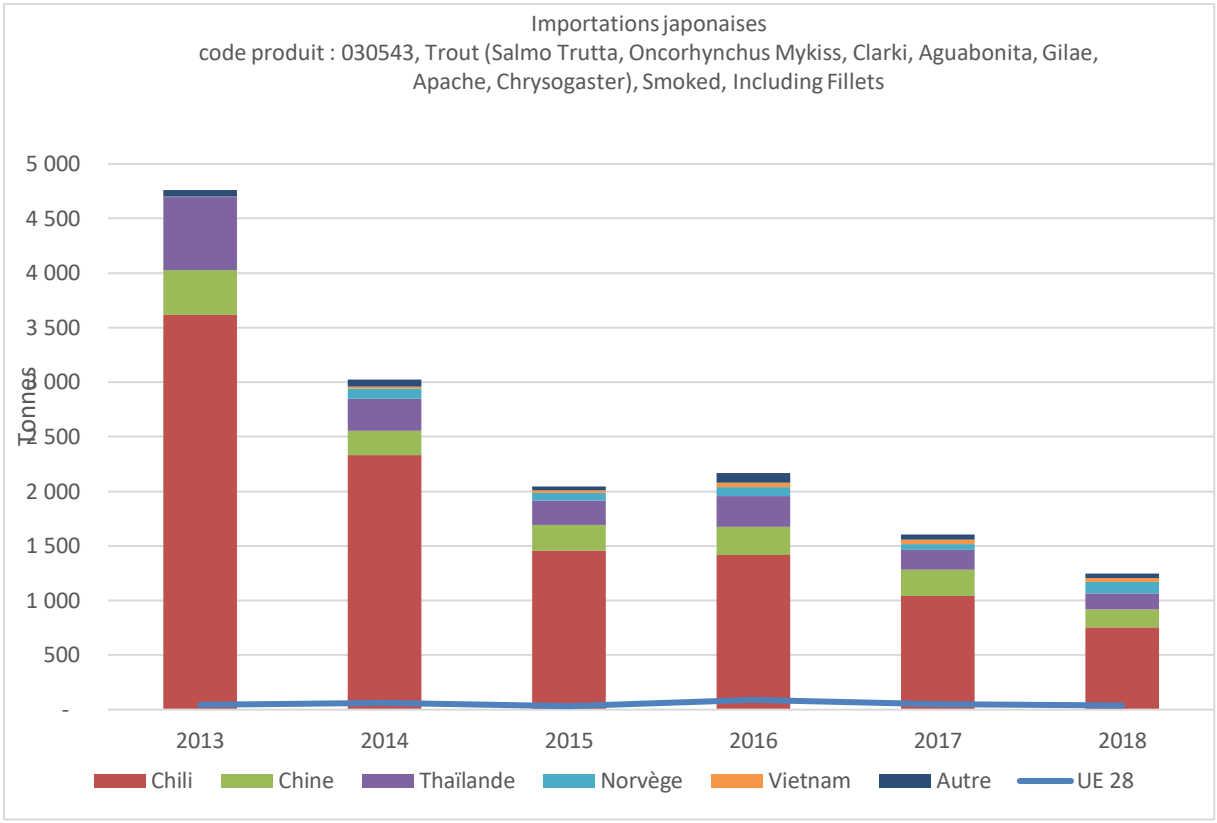
Le saumon fumé ne fait pas partie des habitudes alimentaires des japonais et il a un positionnement résolument gourmet. En 2018, le Japon a produit près de 8 000 t de saumon et truite fumés, en augmentation de 2 000 t environ par rapport à 2017.[4]

Le procédé du fumage du saumon a été introduit au Japon en 1954 par un homme d'affaires japonais de retour d'Europe, qui a créé la marque japonaise Oji Salmon introduite dans les grands hôtels. La production est depuis concentrée sur l'île d'Hokkaido avec plusieurs producteurs nationaux reconnus dont le fameux saumon Oji qui, plus de 50 ans après sa création, est omniprésent, que ce soit en grands magasins ou en GMS avec des gammes adaptées.

Différentes sources constatent une contraction du marché : Aeon, le N°1 de la GMS, évalue la valeur du marché à 1,75 milliard JPY en 2018 (en contraction de 20% sur 10 ans) tandis que le journal spécialisé Minato l'évalue à 1,83 milliard JPY en 2014 (en contraction). Matsuya fait également état d'une contraction du marché.

[4] Statistics Bureau Japan; MAFF; Ministry of Internal Affairs and Communications (Japan)

B- Importations et place de la France



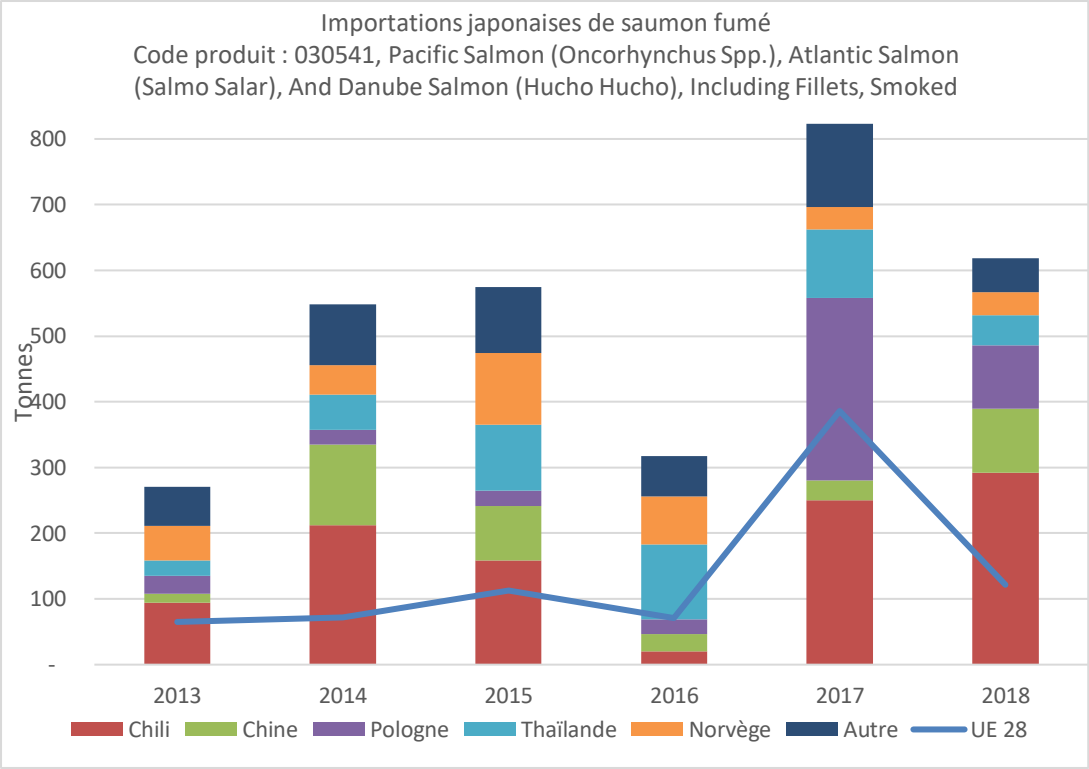
Source: Ministry of Finance and the Customs - Elaboration Sopexa

En 2018, le Japon a importé 1 247 t de truites fumées pour une montant de 20 321K EUR. Ses principaux fournisseurs sont le Chili, la Chine et la Thaïlande.

En valeur, le Chili détient une part de marché de 60%, malgré un TCMA 2013-2018 de -20,6%. L'évolution 2017-2018 de -30,5%. En volume, sa PDM est également de 60%. Son TCMA 2013-2018 est de -25,5% avec une évolution 2017-2018 de -28%. Les importations en provenance du Chili sont en effet passées de 1 044 t en 2017 à 752 t en 2018.

Les importations de Chine enregistrent également une baisse des volumes depuis 2013, avec un TCMA de -11,1% et une évolution 204-2018 de -29,7%. Il en est de même pour la Thaïlande.

La Norvège affiche quant à elle une forte progression, avec un TCMA en valeur de 56% et en volume de 53,4%. L'évolution 2017-2018 en valeur est de 81,9% et en volume de 105,8%.



Source: Ministry of Finance and the Customs - Elaboration Sopexa

En 2018, le Japon a importé 618 t de saumon fumé pour un total de 8 996 K EUR. Ses principaux fournisseurs sont le Chili, la Chine et la Pologne.

En valeur, le Chili occupe une PDM de 46,5% et 47,2% en volume. Les importations en provenance du Chili sont en hausse, aussi bien en volume qu'en valeur. Le TCMA 2013-2018 en volume est de 12,4% avec une évolution 2017-2018 de 16,8%. En valeur le TCMA est de 24,2% avec une évolution 2017-2018 de 12,3%. La chute des importations en provenance du Chili en 2016 pourrait s'expliquer par la prolifération d'algues toxiques qui a eu lieu dans le pays, et a entraîné une forte diminution de la production[5].

Les importations en provenance de Chine enregistre une forte augmentation en 2018. En volume, le TCMA 2013-2018 est de 13,2% avec une évolution 2017-2018 de 223,3%. En valeur, le TCMA est de 16,2% avec une évolution 2017-2018 de 223%.

Les importations en provenance de Pologne sont quant à elles en baisse en 2018. En volume, le TCMA est de 48,8% et l'évolution 2017-2018 est de -65,1%. En valeur, le TCMA est de 49%, l'évolution 2017-2018 est de -58,9%.

Codes utilisés :

030543	Trout (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Clarki, Aguabonita, Gilae, Apache, Chrysogaster), Smoked, Including Fillets	PDM en valeur : 61%
030541	Pacific Salmon (Oncorhynchus Spp.), Atlantic Salmon (Salmo Salar), And Danube Salmon (Hucho Hucho), Including Fillets, Smoked	PDM valeur : 39%

[5] www.seafoodsource.com/features/japan-salmon-prices-jump-on-chile-output-drop

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les japonais consomment des produits de la mer pour leurs bienfaits sur la santé.

Le marché du saumon fumé est très restreint au Japon avec une demande en légère croissance, et surtout saisonnière lors des fêtes de fin d'année. L'analyse des réseaux sociaux indique également un intérêt plus important pour le saumon fumé dans la zone d'Hokkaido, qui rassemble la majorité des producteurs.

Les japonaises vivant en zone urbaine sont notamment friandes de saumon fumé, qui leur permettrait de garder la ligne. Son aspect « gras et moelleux », en font un produit visuellement attractif et lui confère une aura de produit de qualité, voire luxueux.

Le fait que le terme sake englobe aussi bien le saumon du Pacifique que la truite entraîne une certaine confusion auprès des consommateurs.

Consommateur type :

Le consommateur de saumon fumé est plutôt une femme. Elle apprécie les qualités nutritives et gustatives de ce produit, mais aussi son potentiel « Instagrammable ». Le saumon fumé est en effet considéré comme un mets occidental, à la mode et mis en avant dans les cafés et restaurants des grandes villes.

Les informations concernant la consommation de truite fumée étant limitée, il n'est pas possible de déterminer un profil type de consommateur.

L'origine et les signes de qualité :

Le saumon d'élevage est de plus en plus apprécié, en raison d'une nouvelle préférence des consommateurs pour des aliments riches en lipides et d'une demande croissante de produits standardisés par les distributeurs.

Une étude consommateur Kantar TNS 2017 indique que s'agissant des produits de la mer, 78% des japonais évaluent la qualité des produits japonais comme bons voire très bons et 73% les considèrent comme sûrs voire très sûrs. La Norvège, qui a pourtant une image forte sur les produits de la mer, arrive loin derrière avec respectivement 52% et 47%. Les Japonais ont ainsi une forte préférence pour les produits nationaux.

Les consommateurs ont tendance à accorder plus d'importance à la sécurité nationale et à la production locale. Bien que ce ne soit pas encore un des critères principaux lors de la décision d'achat, la notion de durabilité se développe de plus en plus[6].
Peu de pêcheries japonaises sont certifiées MSC (moins d'une dizaine). Néanmoins les autorités japonaises ont développé un écolabel, le Marine Eco-label Japan (MEL) sur une base d'évaluation équivalente.

[6] www.seafoodsource.com/features/eco-labels-not-paying-off-in-japan

B. Usages

Le saumon fumé est consommé en salade, avec des pâtes, sur des pizzas, sur des toasts avec de l'avocat, etc. Il s'adapte aux recettes à la mode, plutôt venues d'Occident. Il se mange dans des plats faciles à préparer et à manger sur le pouce : dans des sandwichs ou des bagels par exemple.

Il est toutefois ajouté à des plats traditionnels japonais tels que les sushis et sashimis, ou encore donburi (grand bol de riz sur lequel on dispose toute sorte de garniture).

Les informations concernant la consommation de truite fumée étant limitée, et le fait que le terme sake englobe aussi bien le saumon du Pacifique que la truite et entraîne ainsi une certaine confusion auprès des consommateurs, ont rendu difficile la détection d'usages spécifiques de la truite fumée.

III- Analyse concurrentielle

Aucun produit français n'a pu être identifié parmi les relevés d'offres.

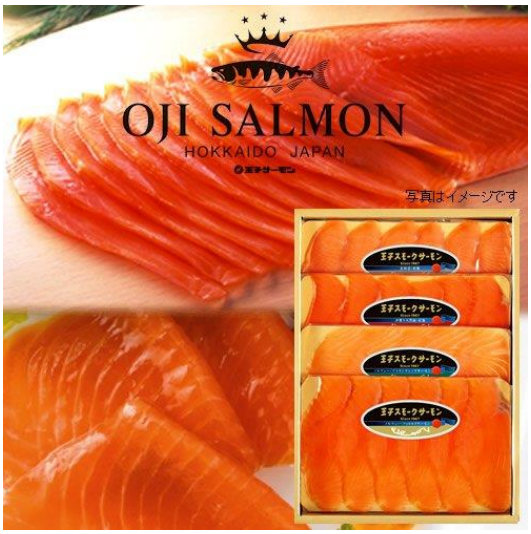
L'offre japonaise

Un des leaders du saumon fumé au Japon est Ôji Sâmon. Avec 5 boutiques installées dans le pays, il propose des produits à base de saumon, dont du saumon fumé, de toute origine et sur un secteur haut de gamme.













Publicité Oji Salmon dans le rayon saumon d'Itoyokado, précisant : « la marque d'excellence qui a vraiment fabriqué du saumon fumé au Japon pour la première fois ».

IV- Circuit d'importation et de distribution

Les acteurs à l'importation et la distribution

Le caractère gourmet du saumon fumé fait que ce type de produit relève des importateurs gourmets et généralistes plutôt que des spécialistes des produits de la mer.

Un importateur comme Godak, spécialiste reconnu des produits de la mer, ne traite ainsi pas ce produit. A l'inverse, l'importateur H&I, qui importe la marque de saumon écossais John Ross, est un spécialiste des produits britanniques. Il en va de même pour Northern express, spécialiste de l'Horeca, qui propose de la truite fumée. Northern Express ne communique pas sur ses produits de manière publique, y compris auprès de la principale société d'information agroalimentaire japonaise le Nihon Shokuhinbun.

Considérant le réseau gourmet et la place de la production locale, on estime le nombre d'opérateurs pouvant potentiellement traiter les saumons et truites fumés à moins d'une vingtaine. Comme l'illustre la faiblesse de l'assortiment en magasin gourmet, peu d'importateurs sont réellement intéressés par ces produits. L'importateur French F&B, un des opérateurs majeurs du gourmet, en particulier sur le segment de la restauration, propose un poisson fumé mais pas de la truite/saumon.

Aeon indique que le plus fort des ventes se situe sur le réseau de détail (60 %) et 40% sur le secteur de le RHD. A l'inverse, la Japan Fisheries Association (association regroupant les acteurs de la filière pêche au Japon) montre sceptique sur le potentiel du secteur de la vente au détail et précise que les opportunités se situent essentiellement en restauration.

A. Attentes des professionnels

L'argument prix est déterminant. Le Chili est un fournisseur historique et important du Japon, proposant un produit à bas prix. Aeon fait état du fait qu'un problème de conjoncture aux Etats-Unis, marché stratégique pour le Chili, a provoqué plusieurs faillites réduisant la production chilienne et renchérissant le prix du produit chilien. Dernièrement, cette situation a amené le Japon à favoriser de plus en plus la Pologne. Matsuya ajoute que la pression sur les prix du saumon fumé est importante et rapporte avoir reçu par le passé une offre d'un producteur français qui n'était pas du tout compétitive en prix.

De manière concomitante, Aeon considère un déplacement de la production depuis la Norvège vers l'Union européenne pour bénéficier des tarifs privilégiés accordés par l'accord de partenariat économique entre le Japon et l'UE.

Concernant la truite fumée, Aeon indique que le produit est apprécié mais reste beaucoup plus cher que le saumon fumé.

B. Barrières douanières et règlementation

Le saumon et la truite fumés sont actuellement autorisés à l'importation au Japon.

Mise en conformité des produits
Composition du saumon et de la truite fumés :

☑ Le **saumon et la truite fumés** doivent être conformes aux différentes normes japonaises, notamment aux normes d'identité applicables (voir avec l'importateur et la quarantaine) et aux normes générales japonaises sur les additifs alimentaires, pesticides, contaminants et critères microbiologiques.

Étiquetage du saumon et de la truite fumés :

☑ Le **saumon et la truite fumés** doivent être conformes aux exigences d'étiquetage japonaises pour produits alimentaires préemballés.

Préparation de l'expédition
Des formalités préalables à l'importation du saumon et de la truite fumés au Japon sont à réaliser :

☑ Préapprobation des produits (facultatif mais recommandé).

☑ Notification d'importation.

Expédition du saumon et de la truite fumés :

☑ Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.

☑ Droits de douane et taxes : il conviendra de vous acquitter des droits de douane applicables **au saumon et à la truite fumés** (taux préférentiel en vertu de l'accord UE-Japon, sous réserve de fournir une preuve valable de l'origine UE du produit fini). Diverses taxes locales sont également applicables.

En annexe, figure l'ensemble des obligations réglementaires applicables aux saumon et truite fumés importés au Japon.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- L'origine française est réputée de manière générale au Japon, car elle est associée à la gastronomie. - Le saumon fumé est apprécié pour sa teneur élevée en lipides	- Ce produit n'est pas associé à la France, plutôt aux pays nordiques. - Prix de l'offre française de saumon fumé jugé élevé
Opportunités	**Menaces**
- L'origine est de plus en plus importante pour les consommateurs - Demande croissante de saumon fumé, bien que saisonnière - Le saumon fumé a un capital « instagrammable » intéressant - Saumon et truite peu différenciés : plaide en faveur de la truite fumée	- Marché en contraction - Concurrence avec la production locale - Concurrence des produits norvégiens, historiquement ancrés dans la culture japonaise. Certains opérateurs envisagent de rapatrier la production dans des pays membres de l'UE pour bénéficier des tarifs de l'Accord de Partenariat Economique, ce qui baisserait encore le seuil pour être compétitif. - Le Chili et la Pologne restent imbattables en prix.

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mener des campagnes pour améliorer la distinction entre saumon fumé et truité fumée : présenter les avantages, qualités gustatives etc. de chacun
- Développement d'une recette originale et tendance capable de développer le marché du saumon/truite fumée, à l'image de l'implantation du saumon dans les sushi/sashimi

- Piège à éviter : chercher à vendre le produit avec un message axé uniquement sur le gourmet ou le luxe, de même qu'axer sa communication sur les aspects qualitatifs et sécuritaires. Les Japonais disposent déjà d'une offre locale, le saumon national Oji, omniprésent et bénéficiant de la réputation japonaise de sécurité alimentaire, et d'une offre de saumons nordiques. Matsuya a spécifiquement fait état du fait que l'offre française n'était pas compétitive en prix.
- La consommation de produits de la mer est de plus en plus marquée par des réflexions de praticité. Entre 2012 et 2017 le critère "praticité" a bondi de 17% à 31% dans les enquêtes d'opinion. Il conviendrait de proposer de nouveaux formats plus pratiques (petites tranches, etc…) qui pourraient être un facteur de différenciation motivant l'achat, en particulier s'agissant d'un produit festif.

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- CCI France Japon[ii]
- Ambassade de France au Japon[iii]

Salons :

- Foodex Japan[iv]
- Japan International Seafood & Technology Expo[v]
- Seafood Expo Asia[vi]

Etudes :

- Les réseaux d'importation et de distribution des produits alimentaires au Japon[vii], étude gratuite, cofinancée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et Business France
- Fiche pays Japon[viii]réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets au Japon[ix] réalisée par Business France
- Accord UE Japon : quelles conséquences pour les produits français ?[x], fiche marché réalisée par Business France
- Japon : contexte agricole et relations internationales[xi], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifj.or.jp/
[iii] https://jp.ambafrance.org/
[iv] https://www.jma.or.jp/foodex/en/
[v] http://www.exhibitiontech.com/seafood/e_index.html
[vi] https://www.seafoodexpo.com/asia/
[vii] https://events-export.businessfrance.fr/etudes-agro/acceder-aux-etudes/
[viii] https://www.businessfrance.fr/fiche-pays-japon
[ix] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-au-japon
[x] https://www.businessfrance.fr/accord-japon-union-europeenne-quelles-consequences-pour-les-produits-francais
[xi] https://agriculture.gouv.fr/japon

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

JAPON
TRUITE FUMEE ET SAUMON FUME

SEPTEMBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS.....
Règles de composition .....
Règles d'étiquetage.....

EXPEDITION DES PRODUITS.....
Formalités d'importation .....
Documents de dédouanement.....
Droits de douane et taxes.....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

NORME D'IDENTITE

Les diverses normes applicables aux produits alimentaires sont disponibles ici (uniquement en japonais). Il n'existe a priori pas de norme spécifique au saumon fumé ou à la truite fumée.

Selon le *Ministry of Health, Labour and Welfare* (ministère de la Santé japonais), s'il est envisagé d'importer à des fins commerciales, il faut que l'importateur contacte le centre de consultation pour l'importation de la station de quarantaine (site en japonais) préalablement à l'importation.

ADDITIFS ALIMENTAIRES

Le Japon a émis ses propres listes positives d'additifs autorisés.

Pour consulter ces listes, cliquez ici.

REGLEMENTATION DES PESTICIDES ET AUTRES CONTAMINANTS

La législation applicable en matière de résidus de pesticides et de médicaments vétérinaires détermine des limites pour chaque type de produits agricoles et d'aliments. Les denrées contenant des résidus dépassant ces limites ne seront pas autorisées à être importées.

Vous pouvez effectuer ici une recherche de LMR par substance chimique ou par catégorie d'aliments, soit en japonais, soit en anglais.

- **Substances interdites**

Le MHLW a déterminé une liste de 20 ingrédients[7] ou substances qui **ne doivent pas être détectés dans les produits alimentaires** ; cette liste est consultable au lien suivant (en anglais) : *Substances used as ingredients of agricultural chemicals and other chemical substances that are stipulated to be "Not detected" in foods*).

[7] Au 23 février 2017.

- **Substances sans danger**

Une liste de 74 substances[8] ne présentant aucun danger pour la santé humaine a également été définie par les autorités japonaises ; cette liste est consultable au lien suivant (en anglais) : *Positive List System for Agricultural Chemical Residues in Foods*).

Une limite uniforme de 0,01 ppm est imposée pour les résidus de pesticides et de médicaments pour lesquels un plafond n'aurait pas été déterminé.

METAUX LOURDS

Pour les métaux lourds, des valeurs réglementaires provisoires ont été établies pour le **mercure** contenu dans les produits/fruits de la mer. Pour consulter la norme, cliquez ici (uniquement en japonais).

AFLATOXINE

La norme relative à l'**aflatoxine** est applicable à tous les aliments. Pour consulter le texte, cliquez ici (uniquement en japonais).

REGLES D'ETIQUETAGE

TEXTE APPLICABLE, GUIDELINES ET Q&A

Norme	Version japonaise
Food Labelling Standards (Cabinet Office Ordinance No. 10 of March 20, 2015) Dernière version en vigueur : 19 juillet 2019	Food Labeling Standard - 19 juil 20
Guideline et Q&A	**Version japonaise**
***Question & Answers* sur l'étiquetage des aliments transformés** Juillet 2019	Q&A Juillet 2019.pdf
Guidelines Octobre 2018	Guidelines Oct.2018.pdf

Il n'existe pas de versions anglaises de ces textes.

[8] Au 30 mai 2019.

LANGUE D'ETIQUETAGE

Les mentions obligatoires d'étiquetage des produits alimentaires préemballés, dont produits de la mer, doivent figurer en japonais.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Les principales mentions obligatoires sont les suivantes :

- Le nom du produit
- La liste des ingrédients
- La liste des additifs alimentaires (le cas échéant)
- La durée de conservation
- La méthode de conservation
- La quantité nette
- Les coordonnées du fabricant et de l'importateur
- Les substances allergènes
- Le pays d'origine
- L'étiquetage nutritionnel
- Irradiation, le cas échéant
- Le logo de recyclage

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

Les mentions obligatoires pour le circuit BtoB sont les suivantes :

- Le nom du produit
- La liste des ingrédients
- La liste des additifs alimentaires (le cas échéant)
- La durée de conservation
- La méthode de conservation
- La quantité nette
- Les coordonnées du fabricant et de l'importateur
- Les substances allergènes
- Le pays d'origine

Nous vous conseillons de contacter votre importateur avant l'envoi des produits afin de confirmer avec lui la liste exhaustive des mentions à faire figurer.

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

PREAPPROBATION (FACULTATIVE)

La préapprobation des produits alimentaires intitulée *Advance Approval of Imported Foods* est une procédure facultative. Cette procédure permet d'accélérer le dédouanement des produits.

NOTIFICATION D'IMPORTATION

Au moment de l'arrivée de la marchandise sur le territoire japonais, l'importateur doit remplir une notification d'importation intitulée *Notification Form for Importation of Foods*.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Facture commerciale
- Preuve de l'origine UE (cf. p. 7 les preuves autorisées par l'Accord de Partenariat UE-Japon)
- Certificat d'analyses
- Certificat sanitaire (délivré par la DDPP)
- Liste de colisage
- Documents de transport (LTA ou connaissement maritime) et d'assurance

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Le 1er février 2019, l'Accord de Partenariat économique (APE) conclu entre l'Union européenne et le Japon est entrée en vigueur, conférant aux produits originaires de l'UE des taux préférentiels.

Nomenclature douanière	Désignation du produit	Droits de douane applicables (taux préférentiel prévu par l'APE)
0305.41	*Pacific salmon (Oncorhynchus nerka, Oncorhynchus gorbuscha, Oncorhynchus keta, Oncorhynchus tshawytscha, Oncorhynchus kisutch, Oncorhynchus masou and Oncorhynchus rhodurus), Atlantic salmon (Salmo salar) and Danube salmon (Hucho hucho)*	0%
0305.43	*Trout (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache and Oncorhynchus chrysogaster)*	0%

Source : Japan's Tariff Schedule as of April 1 2019

BON À SAVOIR

Conditions pour bénéficier des baisses ou exemptions de droits de douane et preuves d'origine autorisées par l'APE

Pour bénéficier des taux préférentiels applicables aux produits originaires de l'Union européenne, il convient de respecter les dispositions suivantes :

- Origine préférentielle Union européenne

Votre produit doit être originaire de l'Union européenne au sens de l'accord. Pour acquérir l'origine préférentielle UE, les règles d'origine de l'accord (chapitre 3 et son annexe 3-B) doivent être satisfaites.

- Présomption de non-manipulation

La marchandise exportée vers le Japon peut emprunter le territoire d'un pays tiers à condition qu'elle ne subisse aucune opération autre que celles nécessaires à assurer sa conservation ou l'apposition de marques pour satisfaire les exigences japonaises.

- Sollicitation de l'origine préférentielle

Pour bénéficier du droit de douane réduit ou nul, l'importateur doit solliciter le régime préférentiel lorsque la marchandise arrive au Japon. L'accord UE-Japon prévoit deux modalités possibles : l'émission d'une attestation d'origine ou la connaissance de l'importateur.

- **l'attestation d'origine** : elle est émise sur un document commercial par l'exportateur si la valeur de l'envoi est ≤ à 6 000 EUR. Au-delà de 6 000 EUR, vous devez être Exportateur Enregistré (EE). Le statut d'exportateur enregistré vous conférera un numéro unique dit numéro REX reporté sur l'attestation d'origine sur facture, selon le modèle de l'annexe 3-D.

- **connaissance de l'importateur** : lorsque l'importateur ne dispose pas d'attestation d'origine sur facture émise par l'exportateur, il peut malgré tout solliciter la préférence tarifaire. Il s'engage ainsi à fournir tous les justificatifs et documents nécessaires pour démontrer le caractère originaire de la marchandise importée à la première réquisition des autorités douanières japonaises. C'est le premier accord de l'Union prévoyant cette facilité.

Les produits qui ne respecteront pas ces 3 séries de règles seront soumis au taux MFN.

TAXES

Taxe à la consommation

La taxe à la consommation est de 8 % sur la valeur CIF dédouanée.

Taxe environnementale

Les sociétés qui importent des produits contenus dans des conditionnements en verre, en papier ou en plastique contractent une obligation de recyclage et doivent acquitter la taxe environnementale aux organismes de recyclage mandatés par les municipalités chargés de la collecte.

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Céline LAURANS

Responsable d'études réglementaires – ASIE/OCEANIE

Tel : 04 96 17 26 56

celine.laurans@businessfrance.fr

Réalisé par Céline Laurans

Revu par Marianna Sivaliant et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Roumanie
Produits : Conserves de thon

Potentiel des conserves françaises de thon sur le marché roumain

Il n'existe pas de production locale de conserve de thon. La totalité des conserves de thon consommées provient d'importation, essentiellement de l'Union européenne (Allemagne, Espagne et Italie). Les importations ont presque doublé en valeur entre 2013 et 2018.

Les gammes tendent à se diversifier avec une offre de salades de thon, pâtés et terrines de thon. Le prix et la marque sont des critères d'achat déterminants.

Plusieurs dizaines d'importateurs nationaux et régionaux distribuent du thon en conserve en Roumanie, la plupart étant localisés à Bucarest.

Points clés et recommandations

- Les marques Rio Mare et Calvo sont particulièrement appréciées des consommateurs. Elles font l'objet d'importantes campagnes de communication (TV, radio, magazine, sur les points de vente).
- Parmi les circuits de vente à approcher pour les exportateurs français, on peut citer :
  - La plate-forme de commerce en ligne e-Mag (partenaire de CDiscount)
  - Les enseignes de GD et de cash & carry
- L'offre française doit se démarquer de la concurrence, avec de nouvelles recettes (salade à base de pâtes / riz et légumes prête à manger, thon mariné avec des saveurs originales, mélange de thon et de céréales, etc.), un packaging attractif... Le prix reste néanmoins décisif dans le comportement d'achat du consommateur roumain.
- Les épiceries fines sont peu nombreuses en Roumanie. On peut citer *Le Manoir*, réseau de 4 points de vente proposant une gamme de produits français qualitatifs et distributeur exclusif des produits Comtesse du Barry. La société pourrait être intéressée par une diversification de sa gamme de conserves de produits de la mer.

Introduction

La côte roumaine sur la mer Noire s'étend sur 256 km. Bien que la contribution de la pêche et de l'aquaculture au PIB soit très limitée (moins de 0,01%), ce secteur représente la principale source de revenus des communautés locales dans certaines zones isolées. La pêche maritime est limitée par rapport à la pêche en eaux douces.

La flotte de pêche est relativement modeste, avec seulement 155 navires en 2017, près de la moitié concernant de petits navires (longueur maximale : 11 m).

La Roumanie ne dispose pas de ports de pêche spécialisés. Les principaux ports utilisés pour le débarquement des captures sont Mangalia, Olimp, Costinesti, Mamaia et Cape Midia. Les ressources de la mer Noire sont partagées avec des pays tiers (Turquie, Ukraine, Géorgie, Fédération de Russie…). Ces dernières années, la pêche en mer Noire est devenue une activité importante en raison de l'augmentation des captures d'une espèce de gastéropode invasive : la rapana veiné (Rapana venosa).

En Roumanie, la pêche en eaux intérieures est une activité exercée par les pêcheurs traditionnels, le plus souvent comme activité de subsistance. La pêche commerciale se pratique principalement dans le Danube, le delta du Danube, le lac Razim-Sinoe, le Prut et les lacs des rivières Siret et Olt.

Avant 1989, la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture était comprise entre 8 et 10 kg avec une orientation sur les produits de pêche locaux. Elle stagne aujourd'hui autour de 6 - 7 kg / habitant/an mais devrait atteindre 9 kg par habitant et par an à horizon 2022. Pendant la période de carême et avant diverses fêtes religieuses orthodoxes, la consommation de protéines animales est interdite. Seul le poisson est autorisé certains jours : sa consommation augmente donc significativement.

Les quatre espèces privilégiées sont la truite, la carpe, le maquereau et le saumon.

Selon GfK Consumer Panel, poisson congelé et poisson frais dominent toujours le marché en volume, avec des parts de marché respectives de 50 % et de 44 %. Viennent ensuite le poisson fumé et le poisson mariné.

I- Marché du thon en conserve

A. Production

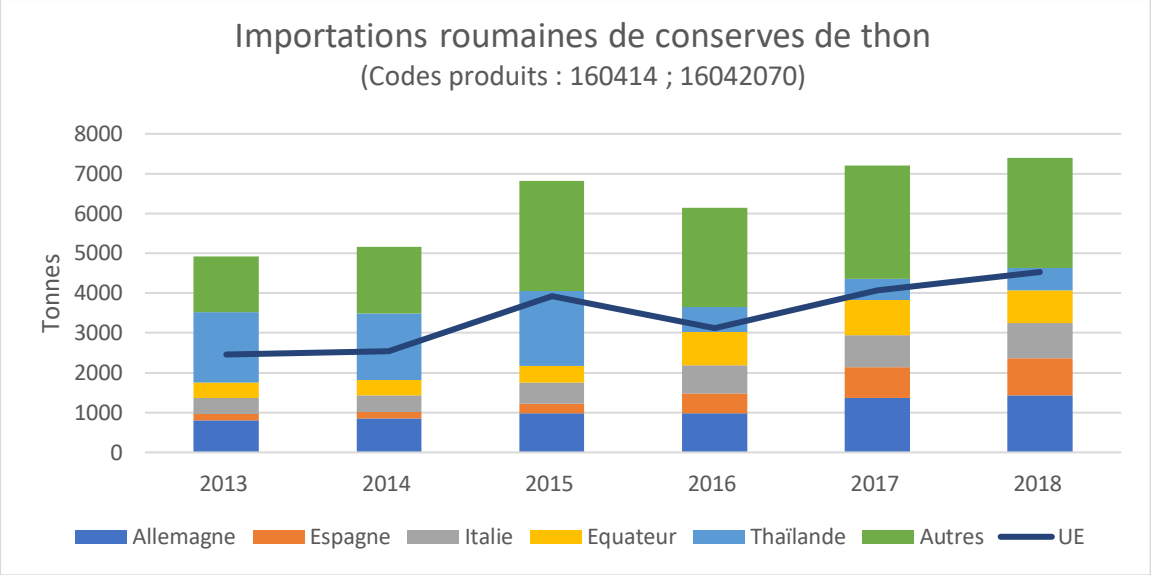
Le thon en conserve provient exclusivement des importations. Il n'existe pas de production locale.

B. Importations roumaines et place de la France

Les importations en valeur pour le thon en conserve ont quasiment doublé entre 2013 et 2018, 18 M vs 34 M EUR. En volume, la situation est similaire, 4 926 tonnes en 2013 vs. 7 393 tonnes en 2018.

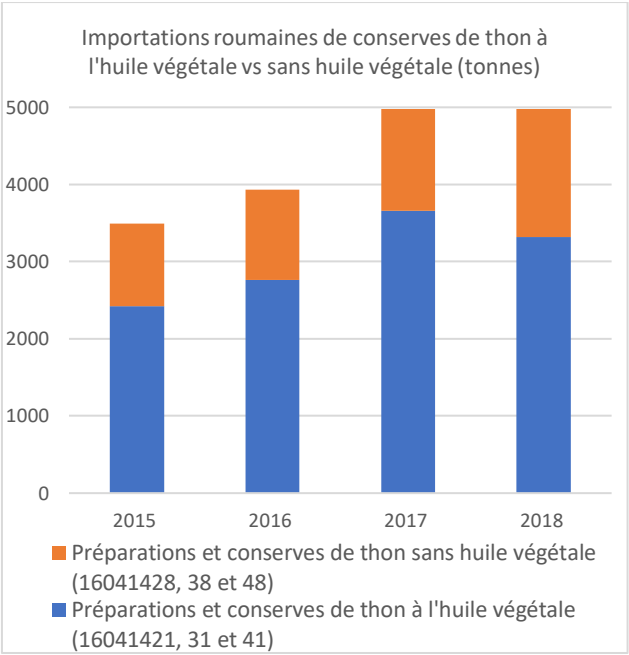
En valeur et en volume la France occupait en 2018 la 15ème place avec : 0,34 M EUR (soit 0,19 M EUR de moins par rapport à 2013) et 58 tonnes (soit 21 tonnes de moins par rapport à 2013).

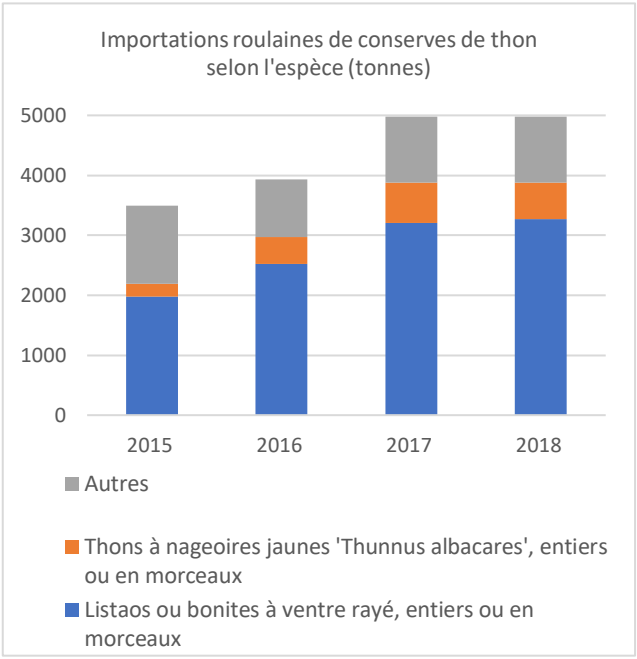
L'Italie, l'Allemagne et l'Espagne ont été en 2018, les 3 principaux pays fournisseurs de la Roumanie pour le thon en conserve.



Source des données : Business France, d'après Global Trade Atlas

Codes	*Description*	*Part dans les importations en valeur en 2018*
160414	**Préparations et conserves de thon, de listaos et de bonites 'Sarda Spp.', entiers ou en morceaux (à l'exclusion des préparations et conserves de thon, de listaos et de bonites hachés)**	**78 %**
-16041421	Préparations et conserves de listaos ou bonites à ventre rayé, entiers ou en morceaux, à l'huile végétale (à l'excl. des hachés)	37%
-16041428	Préparations et conserves de listaos ou bonites à ventre rayé, entiers ou en morceaux (à l'excl. des hachés, à l'huile végétale et de filets dénommés 'longes')	14%
-16041441	Préparations et conserves de thons, entiers ou en morceaux, à l'huile végétale (à l'excl. des hachés, listaos, bonites à ventre rayé et thons à nageoires jaunes 'thunnus albacares')	11%
-16041431	Préparations et conserves de thons à nageoires jaunes 'thunnus albacares', entiers ou en morceaux, à l'huile végétale (à l'excl. des hachés)	6%
-16041448	Préparations et conserves de thons, entiers ou en morceaux (à l'excl. des hachés, à l'huile végétale, listaos, bonites à ventre rayé et thons à nageoires jaunes 'thunnus albacares')	5%
-16041438	Préparations et conserves de thons à nageoires jaunes 'thunnus albacares', entiers ou en morceaux (à l'excl. des hachés, à l'huile végétale et de filets dénommés 'longes')	3%
-16041490	Préparations et conserves de bonites 'sarda spp.', entières ou en morceaux (à l'excl. des préparations et conserves de bonites hachées)	2%
16042070	**Préparations et conserves de thons, de listaos et autres poissons du genre 'Euthynnus' (à l'exclusion des préparations et conserves de thons, listaos et autres poissons du genre 'Euthynnus', entiers ou en morceaux)**	**22%**





En 2018, les deux tiers des importations roumaines de préparations et conserves de thon (hors produits plus hautement élaborés de la rubrique 16042070, de type rillettes, salades) en volume sont à l'huile végétale. Les listaos ou bonites à ventre rayé constituent l'espèce majoritaire : ils représentent deux tiers des volumes de cette même catégorie.

C. Lieux d'achat

Le principal circuit de vente du thon en conserve reste le commerce moderne, et principalement les GMS et les cash & carry. Le commerce traditionnel propose également quelques références de conserves de thon, souvent moins onéreuses que dans la grande distribution moderne.

Des salades de thon sont également proposées dans les supermarchés et supérettes de proximité. Quelques références plus qualitatives sont également vendues dans les rares épiceries fines que compte le pays.

Part de marché du commerce moderne vs commerce traditionnel dans les ventes de produits alimentaires

Format	2016	2017	2018
Hypermarché	28 %	27 %	27 %
Supermarché	16 %	16 %	17 %
Discount	12 %	12 %	14 %
Cash & Carry	1 %	1 %	1 %
Convenience store	2 %	3 %	4 %
Commerce moderne total	59 %	60 %	62 %
Commerce traditionnel	41 %	40 %	38 %

(Source : www.zf.ro)

En Roumanie, la distribution moderne représente 62% du commerce alimentaire. Les formats en croissance sont les discounters, les supermarchés et les supérettes de proximité.

Principaux acteurs de la Grande Distribution et marques de conserves de thon référencées

Réseau	Nombre de points de vente (tous formats confondus)	Marques de thon en conserve référencées
Cora	11	Giana, Rio Mare, Cora, As Do Mar, Calvo, Hamé, La Grande Famiglia,
Selgros Cash & Carry	22	Rio Mare, Hamé, Calvo etc
Metro Cash & Carry	30	Rio Mare, Hamé, La Grande Famiglia, Calvo etc
Auchan*	82	Rio Mare, Hamé, La Grande Famiglia, Calvo etc, Merve, Siblou, Home Garden
Kaufland	120	Rio Mare, Calvo etc
Lidl Romania (Plus Discount)	238	Rio Mare, Calvo etc
Penny Market	236	Rio Mare, Hamé, La Grande Famiglia, Calvo etc
Carrefour	362	Rio Mare, Hamé, La Grande Famiglia, Calvo, Tratka, Lotka, Rizzoli etc
Mega Image	679	Rio Mare, Hamé, La Grande Famiglia, Calvo etc
Profi	933	Rio Mare

(2)
Source : MEDNET MRC - carte, tableau : Business France

D. E-commerce et digitalisation

Le secteur du e-commerce - tous secteurs confondus - connait une croissance dynamique d'environ 30% par an. La part des produits alimentaires achetés en ligne est encore faible, mais gagne du terrain. Dans les grandes villes, certains acteurs de la grande distribution comme Carrefour, Mega-Image, Cora ou Auchan offrent aux consommateurs la possibilité d'acheter en ligne des conserves de thon.

Le leader et pionnier du secteur de la vente ligne en Roumanie eMAG détient plus d'un tiers des ventes en ligne du pays en valeur. eMAG est également présent en Pologne, en Hongrie, en Bulgarie, en République Tchèque. Sur son site sont référencées des dizaines de marques de conserves de thon, provenant d'Italie, d'Espagne, de Grèce. Aucune marque française n'est référencée.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

La consommation de poisson augmente en Roumanie suivant ainsi une tendance mondiale en matière de culture d'un mode de vie sain et d'un régime alimentaire équilibré. On note notamment une hausse de la consommation de produits de la mer conservés dans de l'huile d'olive extra vierge et/ou bio (hausse de 18% en 2018 des ventes de conserves de poisson à l'huile d'olive bio extra vierge pour le distributeur des marques grecque Trata et italienne Rizzoli), pour les produits du marché de masse comme pour les produits plus qualitatifs. Les gammes tendent à se diversifier avec une offre de salades de thon, pâtés et terrines de thon. On note également un intérêt croissant pour les produits bio.

Selon RetailZoom, les ventes de conserves de produits de la mer connaissent une dynamique positive dans le commerce de détail (moderne comme traditionnel), en valeur (+ 12,9% en 2018 vs 2017) comme en volume (+ 4,5%). Les ventes les plus importantes, tant en valeur qu'en volume, concernent les conserves de thon (55,3% de part de marché en valeur et 45,2% en volume), suivies des conserves de sardines, maquereau, hareng et sprat. Sur le segment des conserves de thon, les sociétés les plus importantes sont Bolton Alimentari (marque Rio Mare), Safeway International, Hamé, Gaston et Darinne, qui enregistrent 40,9% des ventes au détail en valeur et 32,3% en volume. La part des MDD est de 24,6% en valeur et 33,7% en volume.

Le prix et la marque sont les deux principaux critères d'achat des conserves de thon.

B. Usages

Le succès des conserves de thon est lié à la facilité de préparation : associé à des légumes et du pain, le thon constitue une collation rapide et peu onéreuse. Il est par ailleurs utilisé pour la préparation de pizzas, quiches, sandwichs, etc.

La promotion du thon- y compris dans sa version appertisée – est soutenue par les nutritionnistes qui le recommandent via les arguments suivants : aliment sain, peu calorique, faible indice glycémique, forte teneur en acides oméga-3, efficace dans la prévention des maladies cardiovasculaires et du cancer.

Toutefois, en 2017, l'Association Pro Consommateurs (APC Romania) a mené une étude sur 33 conserves de thon vendues en Roumanie, de diverses origines : Thaïlande, Philippines, Espagne, Équateur, Côte d'Ivoire, Seychelles, Bulgarie, Vietnam, île Maurice, Grèce et Italie. Les médias (presse écrite, télévision et radio) ont souligné l'absence d'indication de la zone de pêche, de l'espèce de thon et du type d'huile utilisés, sur les étiquettes.






Source : Plats à base de thon proposés dans des restaurants à Bucarest

Parmi les innovations mises en avant dans les linéaires, on peut citer le thon en conserve « prêt à manger » de type « Rio Insalatissime », les miettes de thon pour les sandwiches de type « Calvo », ou encore, sous la même marque, les salades de thon avec quinoa ou épeautre (sans gluten).







III- Analyse concurrentielle

A. La concurrence en place

Rio Mare (marque italienne) et Calvo (marque espagnole) sont présentes sur le marché roumain avec des conserves de thon à l'huile végétale (dont huile d'olive), au naturel, des salades de thon et du pâté de thon. Ces deux marques sont distribuées sur le marché roumain depuis des années et sont associées dans l'esprit des consommateurs à des produits de qualité et innovants. Leurs prix sont supérieurs à ceux des marques concurrentes.









(Source : Carrefour Mega Mall Bucarest & Cora – photos Business France)

Offre Rio Mare

Conserve à l'unité ou 3 unités (2+1 offert). Emballage métallique et plastique.

Large gamme de thon à l'huile d'olive, thon au naturel, thon aux légumes, salades, pâté…



Thon à l'huile d'olive
3,19 EUR/160 g (19,94 EUR/kg)



Salade de thon
3,04 EUR/160 g (19 EUR/kg)



Pâté de thon
2,50 EUR / 100 g (25 EUR/kg)

Offre Calvo

Conserve à l'unité ou 4 unités (3+1 offert). Emballages : métallique, plastique, verre.

Large gamme de thon à l'huile d'olive, thon à la sauce tomate, thon à l'huile de tournesol, thon au naturel, thon à l'huile végétale et aux piments, salades (méditerranéenne, aux légumes, etc.).



Thon à l'huile d'olive
2,80 EUR/160 g (17,50 EUR/kg)



Salade de thon
2,33 EUR / 150 g (15,53 EUR/kg)



Filets de thon à l'huile d'olive
8,06 EUR / 200 g (40,30 EUR/kg)

Les autres marques les plus réputées et distribuées localement sont : Home Garden (marque propre de Safeway International Impex, société roumaine), Giana (marque tchèque de Gaston group), La Grande Famiglia (marque de Hamé), Siblou (marque de C-Food International), John West (marque anglaise), Ocean Fish (marque roumaine produite par Ocean Fish en Asie).

B. L'offre française

Mises à part les MDD de Carrefour, Cora ou Auchan, aucune marque française n'a été identifiée dans les linéaires de la Grande Distribution.



Conserve de thon blanc sous marque "Reflets de France" – Elaborée en France - 3,99 EUR/boîte





Conserve de thon, MDD Carrefour, fabriquée en Espagne – 2,70 EUR/boîte

Les opérateurs interviewés connaissent l'offre française de conserves de thon mais estiment que celle-ci est moins compétitive en termes de prix que les offres concurrentes, notamment italienne ou espagnole.

L'épicerie fine *Le Manoir* référence des conserves de filets de thon, produites en France. Ci-dessous les deux marques référencées :



Thon clair à l'huile d'olive, 9,57 EUR / 112 g (85,45 EUR/kg),



Thon en conserve Jean de Luz, 10,1 EUR/140 g (72,14 EUR/kg)

Source : lemanoir.ro

IV- Circuits d'importation et de distribution

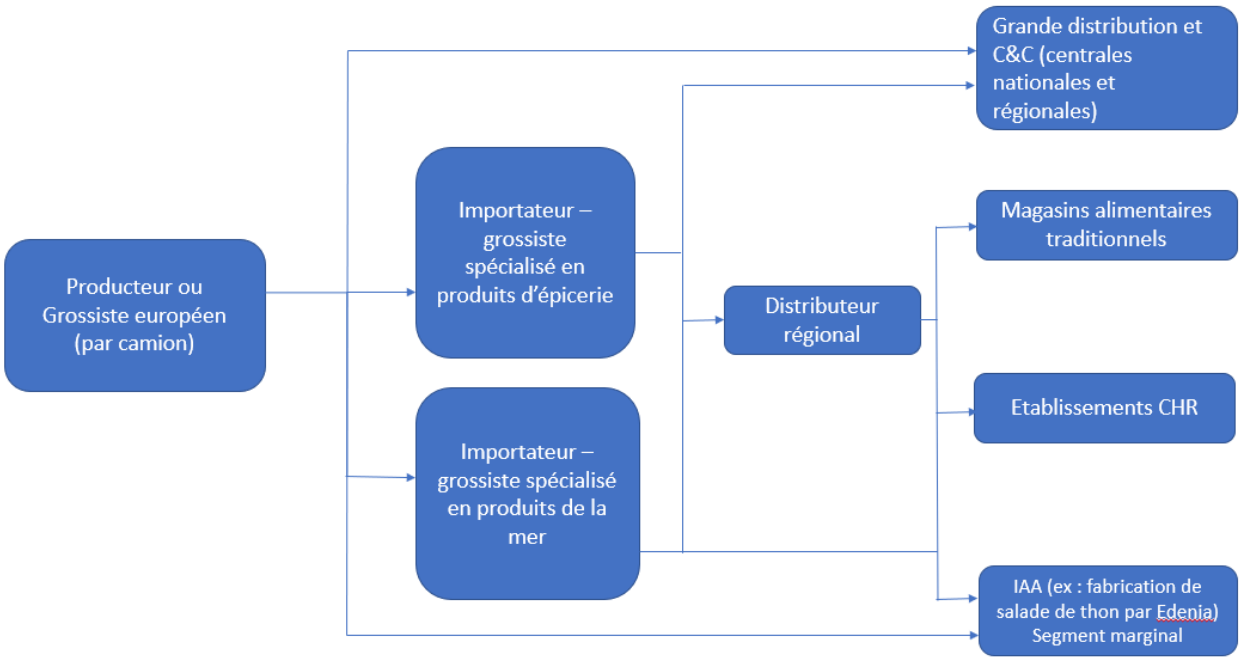
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

On dénombre plusieurs dizaines d'importateurs nationaux et régionaux distribuant du thon en conserve, les 3 principaux étant :

- Parmafood, importateur - distributeur de produits d'épicerie dont les conserves de thon Calvo
- Bolton Group, agent distribuant uniquement les conserves Rio Mare
- Ocean Fish, importateur - distributeur de produits de la mer provenant d'Asie, dont des conserves de thon de la marque homonyme.

Ces acteurs sont localisés à Bucarest. Ils approvisionnent les circuits de détail comme la restauration.

Importation et distribution des conserves de thon en Roumanie



B. Logistique

Les importations depuis les pays européens s'effectuent par camion. Parmi les sociétés de transport de marchandises alimentaires, on peut citer :

- Darinne Distribution, qui travaille avec la plupart des acteurs de la GD ainsi que ceux du secteur HoReCa : http://www.darinne.ro/
- Nagel Group, société de transport international présente en Roumanie (https://www.nagel-group.com/ro/ueber_uns/warum_nagel_group/index.html)
- Mondo Trans, société roumaine spécialisée dans le transport des marchandises alimentaires (http://www.mondotrans.ro/contact/).

C. Attentes des professionnels

Le prix et la notoriété de la marque constituent les critères de choix les plus importants. Les importateurs roumains insistent par ailleurs sur la diversité de la gamme proposée, en matière de format, de recette (au naturel ou à l'huile olive ou au tournesol étant les plus fréquentes).

L'importateur ROMPESCARIA INTERNATIONAL pourrait être intéressé par un référencement de conserves de thon d'origine française mais souligne que le marché roumain est très sensible au prix. Certains importateurs (ex : STOREFISH) ne travaillent que les références avec labels de pêche responsable.

D. Barrières douanières et réglementation

Membre de l'Union européenne, la Roumanie applique la réglementation communautaire.

L'emballage original des produits est accepté, avec une contre-étiquette en langue locale.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	**Faiblesses**
- Consommation en hausse et intérêt très marqué pour de nouveaux produits - Forte appétence des consommateurs les plus aisés vers de nouvelles marques ou expériences - Image positive de la France et de ses produits alimentaires, reconnaissance du savoir-faire français	- Marché concurrentiel (forte présence nationale de Calve, Rio Mare, Siblou, Ocean Fish, etc.) - Consommation roumaine de produits de la mer moindre par rapport à la moyenne européenne - Absence des produits français dans les linéaires (MDD mises à part)
Opportunités	**Menaces**
- Hausse continue du pouvoir d'achat et de la consommation de produits alimentaires - Développement d'une classe aisée en quête de produits qualitatifs - Intérêt croissant des consommateurs pour des produits issus de pêche durable.	- Concurrence de marques déjà bien implantées, avec des budgets marketing conséquents - Fidélité des consommateurs roumains aux marques déjà présentes sur le marché

B. Approche commerciale à privilégier

Les ventes en Roumanie s'effectuent par l'intermédiaire d'importateurs et de distributeurs régionaux ou nationaux qui assurent la gestion, le conditionnement et la logistique des marchandises. Ces acteurs approvisionnent la distribution de détail comme la restauration.

La collaboration est également possible directement avec les chaînes de la Grande Distribution.

C. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Parmi les circuits de vente à approcher pour les exportateurs français :
  - La plate-forme de commerce en ligne e-Mag (partenaire de CDiscount)
  - Les enseignes de la GD et de cash & carry
- L'offre française doit se démarquer de la concurrence, avec de nouvelles recettes (salade à base de pâtes / riz et légumes prête à manger, thon mariné avec des saveurs originales, mélange de thon et de céréales, etc.), un packaging attractif, avec label de pêche durable... Le prix reste néanmoins décisif dans le comportement d'achat du consommateur roumain.
- Les épiceries fines sont peu nombreuses en Roumanie. On peut citer *Le Manoir*, réseau de 4 points de vente proposant une gamme de produits français qualitatifs et distributeur exclusif des produits Comtesse du Barry. La société pourrait être intéressée par une diversification de sa gamme de conserves de produits de la mer.

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Roumanie[ii]
- Ambassade de France en Roumanie[iii]

Salons :

- INDAGRA FOOD & CARNEXPO[iv]

Etudes :

- Contexte agricole et relations internationales [v] - Fiche pays élaborée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation
- Les produits d'épicerie et gourmets en Roumanie[vi] - Fiche marché élaborée par Business France

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifer.ro/
[iii] https://ro.ambafrance.org/
[iv] https://www.indagra-food.ro/en/
[vv] https://agriculture.gouv.fr/roumanie
[vi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-roumanie

Marché : Roumanie
Produits : Crevettes

Potentiel des crevettes françaises sur le marché roumain

Les importations roumaines de crevettes ont connu une progression continue ces dernières années.

Il n'existe pas de marchés de gros traitant les produits de la mer de taille importante en Roumanie. Les restaurateurs et les particuliers achètent les crevettes fraîches ou surgelées dans les supermarchés, hypermarchés et cash and carry.

Même s'ils appartiennent toujours à la catégorie des produits élitistes, les produits de la mer sont de plus en plus consommés en Roumanie et les crevettes font partie des catégories les plus appréciées.

Points clés et recommandations

On dénombre une dizaine d'importateurs de crevettes, la plupart étant installés à Bucarest et à Ilfov.
Ces importateurs sont pour la plupart fournisseurs de produits frais et surgelés importés en direct et distribués au niveau national : GMS, HoReCa, poissonneries et dans une moindre mesure IAA.

La Roumanie est entièrement dépendante des importations de crevettes (2 000 tonnes en 2018) dont la consommation est en hausse. La France est le premier fournisseur en volume (le 2ème en valeur). Si l'origine française des crevettes est appréciée par les professionnels, elle ne parle pas aux consommateurs pour ces produits et n'est pas mise en avant.

Les restaurateurs comme les particuliers achètent des crevettes fraîches dans les rayons poissonneries des GMS et des cash & carry.

On note un intérêt croissant d'une partie des consommateurs pour des crevettes de qualité, biologiques, même si plus onéreuses (ex : crevettes bio de Madagascar), y compris dans le secteur de la Grande Distribution, où des linéaires dédiés aux produits surgelés biologiques se développent.

Recommandations

- Les exportateurs français peuvent se rapprocher directement des opérateurs de la GD, à condition de proposer une large gamme (différentes tailles, espèces, présentations) et des recettes innovantes (crevettes assaisonnés, plats prêts à consommer, plateaux de tapas, brochettes marinées, plateau de crevettes bio…), sur un marché qui reste très sensible au prix.
- Mettre en avant la valeur ajoutée de l'intermédiaire français et la qualité des produits : maîtrise de la production aquacole voire de toute la chaîne de valeur, traçabilité, certification et sécurité sanitaire du produit, transformation, emballage, logistique, etc.
- Mener des actions de promotion et de communication auprès de la grande distribution, notamment autour de l'offre de crevettes biologiques.

Intro

La côte roumaine sur la mer Noire s'étend sur 256 km. Bien que la contribution de la pêche et de l'aquaculture au PIB soit très limitée (Moins de 0,01%), ce secteur représente la principale source de revenus des communautés locales dans certaines zones isolées. La pêche maritime est limitée par rapport à la pêche en eaux douces.

La flotte de pêche est relativement modeste, avec seulement 155 navires en 2017, près de la moitié concernant de petits navires (longueur maximale : 11 m).

La Roumanie ne dispose pas de ports de pêche spécialisés. Les principaux ports utilisés pour le débarquement des captures sont Mangalia, Olimp, Costinesti, Mamaia et Cape Midia. Les ressources de la mer Noire sont partagées avec des pays tiers (Turquie, Ukraine, Géorgie, Fédération de Russie…). Ces dernières années, la pêche en mer Noire est devenue une activité importante en raison de l'augmentation des captures d'une espèce de gastéropode invasive : la rapana veiné (Rapana venosa).

En Roumanie, la pêche en eaux intérieures est une activité exercée par les pêcheurs traditionnels, le plus souvent comme activité de subsistance. La pêche commerciale se pratique principalement dans le Danube, le delta du Danube, le lac Razim-Sinoe, le Prut et les lacs des rivières Siret et Olt.

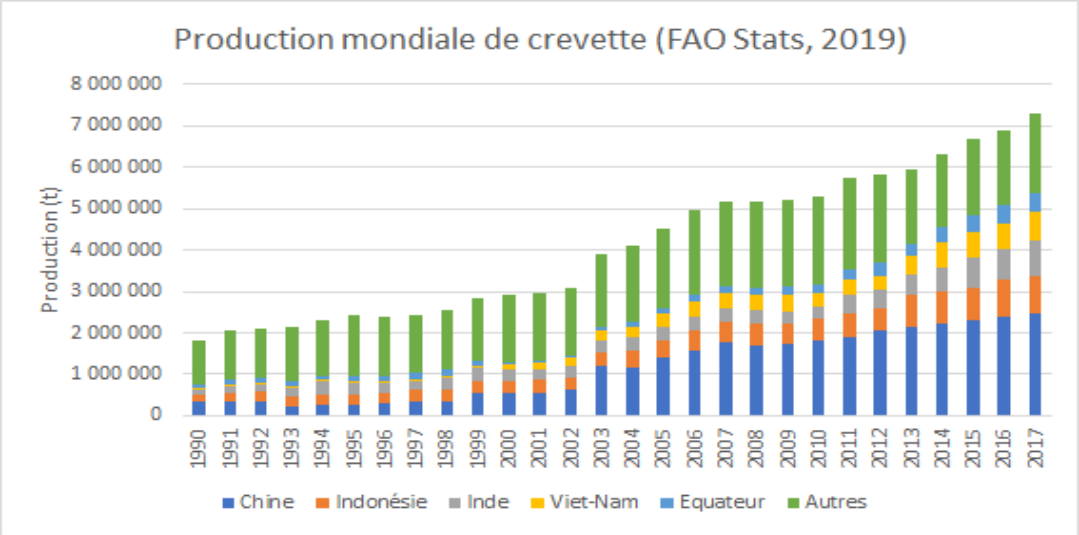
Avant 1989, la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture était comprise entre 8 et 10 kg avec une orientation sur les produits de pêche locaux. Elle stagne aujourd'hui autour de 6 - 7 kg / habitant/an mais devrait atteindre 9 kg par habitant et par an à horizon 2022. Pendant la période de carême et avant diverses fêtes religieuses orthodoxes, la consommation de protéines animales est interdite. Seul le poisson est autorisé certains jours : sa consommation augmente donc significativement.

Les quatre espèces privilégiées sont la truite, la carpe, le maquereau et le saumon.

Selon GfK Consumer Panel, poisson congelé et poisson frais dominent toujours le marché en volume, avec des parts de marché respectives de 50 % et de 44 %. Viennent ensuite le poisson fumé et le poisson mariné.

I- Marché des crevettes

A. Production



Au niveau européen, il existe quatre familles de crevettes :

- Les crevettes des mers froides commercialisées cuites surgelées : crevettes boréales (*Pandeus borealis*),
- Les crevettes des mers tempérées européennes : crevettes grises (C*rangon crangon*) et bouquet (*Palaemon serratus)* vendues vivantes ou cuites fraiches.
- Les crevettes tropicales de type "gambas" principalement d'aquaculture, dont les espèces les plus importantes sont *Penaeus vannamei* (crevettes à pattes blanches) et *Penaeus monodon* (crevette tiger), vendues sous diverses formes : cuites, crues, fraiches ou congelées, nature ou préparées.
- Les crevettes tropicales décortiquées de petite taille, principalement issues de la pêche asiatique et commercialisées cuites surgelées, en saumure ou en conserves.

La crevette grise européenne provient essentiellement de pêche néerlandaise et allemande, la crevette nordique est capturée dans les pays du Nord de l'Europe et de l'Amérique du Nord (Groenland, Canada, Norvège, Russie). L'Asie et l'Amérique latine fournissent des crevettes tropicales (*Penaeus spp*.) qui représentent 90% de la production mondiale de crevettes, tandis que l'Amérique du Nord et l'Europe sont les principaux fournisseurs de crevettes d'eau froide (« crevette grise » *Crangon crangon*, « crevette nordique » *Pandalus borealis* et « bouquet » *Palemon serratus*). Les crevettes d'eau chaude proviennent pour moitié de la pêche (crevettes décortiquées) et pour moitié de l'élevage (gambas). Toutes les crevettes d'eau froide proviennent de la pêche.[1]

Le marché européen de la crevette cuite se caractérise par sa totale dépendance aux importations provenant principalement d'Amérique Centrale, d'Amérique du Sud et d'Asie. La majeure partie des crevettes est importée crue et congelée pour être cuite à proximité des lieux de consommation. Les échanges de crevettes cuites et réfrigérées se font surtout entre les États membres voisins et restent très limités par rapport aux échanges de crevette congelée. [2]

La Roumanie importe la quasi-totalité de ses besoins en crevettes. On observe cependant la présence de 3 espèces de crevettes – consommées uniquement localement - sur la zone côtière :

- ***Palaemon elegans (crevettes de roche)*** au sud, où le fond de la mer est rocheux.
- ***Crangon crangon (crevettes grises)*** *au* nord, dans la zone appelée Gura Portitei.
- ***Palaemon adspersus*** présentes surtout dans les lagunes du littoral.

Les crevettes pêchées dans la Mer Noire mesurent maximum 6 centimètres. Les professionnels estiment que le potentiel du littoral roumain en matière d'élevage de crevettes indigènes existe mais aucun acteur local n'est prêt à investir.

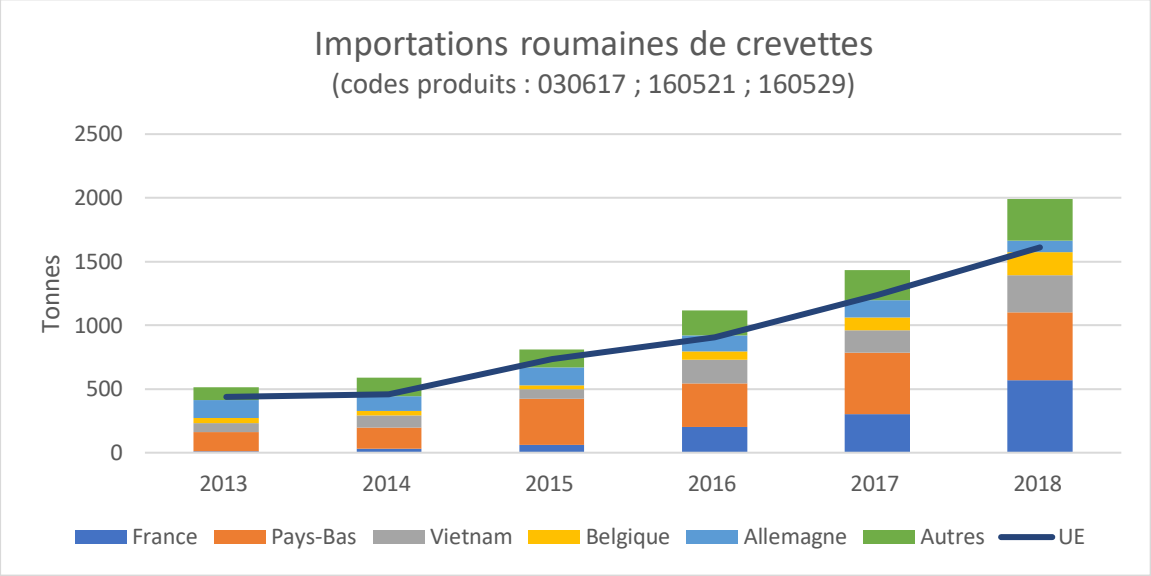
B. Importations roumaines et place de la France

En 2018, la Roumanie a importé 1990 tonnes de crevettes pour une valeur de plus 15 M EUR.

La France est le 2ème fournisseur en valeur et le 1er en volume. Les importations en provenance de France ont significativement progressé passant de 11 tonnes en 2013 à 568 tonnes en 2018.

[1] https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/fap_part3_fr.pdf
[2] www.eumofa.eu/documents/20178/105319/Structure+des+prix+Crevette+cuite+en+FR.pdf

De manière générale, les importations de crevettes ont connu une progression continue ces dernières années. Elles suivent la courbe de consommation de produits de la mer en Roumanie, stimulée par une sensibilité accrue pour une alimentation équilibrée.



Source des données : Global Trade Atlas

Codes	Description	Parts dans les importations en valeur en 2018
030617	Crevettes, même fumées, même décortiquées, y c les crevettes non décortiquées préalablement cuites à l'eau ou à la vapeur, congelées (à l'exclusion des crevettes d'eau froide)	**71%**
160521	Crevettes, préparées ou conservées, dans des récipients non hermétiquement fermés (non fumées)	**16%**
160529	Crevettes, préparées ou conservées, en récipients hermétiquement fermés (non fumées)	**12%**

C. Lieux d'achat

Les principaux circuits de vente au détail des crevettes sont :

- Le **commerce moderne** (supermarchés, hypermarchés) qui propose plusieurs types de crevettes fraiches, surgelées ou transformées (conserves, plats préparés avec des crevettes).
- Dans une moindre mesure, le commerce traditionnel dans les quelques poissonneries existantes à Bucarest et dans les grandes villes du pays, qui proposent uniquement les crevettes fraîches

A Bucarest et dans certaines grandes villes, des établissements de restauration proposent des plats à base de crevettes (pâtes, paella, etc.).

Il n'existe pas de grands marchés de gros (avec des halles produits de la mer de type Rungis) en Roumanie. Sur certains marchés de gros de taille restreinte, des poissonneries proposent des produits adaptés à la consommation locale. À Bucarest, le marché Obor possède une poissonnerie traditionnelle réputée pour la qualité de ses poissons et fruits de mer. Les restaurateurs s'y approvisionnent, le matin très tôt.







Marché Obor –poissonnerie traditionnelle à Bucarest

Les restaurateurs comme les particuliers achètent des crevettes fraîches dans les rayons poissonneries des GMS et des cash & carry. Les crevettes surgelées sont achetées dans ces mêmes lieux, ainsi que dans les rayons 'produits surgelés', dans des sachets individuels de 250 à 500 g ou en vrac (crevettes seules, souvent d'origine vietnamienne, ou mélanges de fruits de mer).

Selgros Cash & Carry et Metro bénéficient d'une très bonne réputation auprès des consommateurs en matière de fraîcheur et de qualité des produits de la mer proposés.



Crevettes décortiquées marque El Negro 3,61 EUR/250 g (soit 14,44 EUR/kg)



Crevettes décortiquées, marque Ocean Fish, 12,5 EUR/400 g (soit 31,25 EUR/kg)



Mix fruits de mer (y compris crevettes) marque Ocean Fish, 5,6 EUR/500 g (soit 11,20 EUR/kg)

Source : carrefour.ro



Crevettes surgelées 'Ocean Fish'
15,58 EUR/500g (31,16 EUR/kg)



Crevettes cuites entières (Equateur)
11,70 EUR/kg

Carrefour Bucarest Mega Mall) – photos Business France



Crevettes crues entières
(aquaculture Equateur)
12,54 EUR/kg



(Selgros Cash & Carry) – photos Business France

En Roumanie, la distribution moderne représente 62% du commerce alimentaire. Les formats en vogue sont les supermarchés, les discounters et les supérettes de proximité.

Répartition des ventes de produits alimentaires – Distribution moderne vs traditionnelle

Format	2016	2017	2018
Hypermarché	28 %	27 %	27 %
Supermarché	16 %	16 %	17 %
Discount	12 %	12 %	14 %
Cash & Carry	1 %	1 %	1 %
Supérettes de proximité	2 %	3 %	4 %
Commerce moderne total	**59 %**	**60 %**	**62 %**
Commerce traditionnel	**41 %**	**40 %**	**38 %**

(Source : www.zf.ro)

Les principaux acteurs de la grande distribution et leur offre en crevettes

Enseigne	Nombre de points de vente (tous formats confondus)	Types de crevettes proposés
Cora	11	Crevettes fraiches, surgelées et préparées
Selgros Cash & Carry	22	Crevettes fraiches, surgelées et préparées
Metro Cash & Carry	30	Crevettes fraiches, surgelées et préparées
Auchan*	82	Crevettes fraiches, surgelées et préparées
Kaufland	120	Crevettes surgelées et préparées
Lidl Romania (Plus Discount)	238	Crevettes surgelées et préparées
Penny Market	236	Crevettes surgelées et préparées
Carrefour	362	Crevettes fraiches, surgelées et préparées (pour le format hypermarché uniquement)
Mega Image	679	Crevettes surgelées et préparées
Profi	933	Crevettes surgelées et préparées (disponibles dans certains magasins Profi dans les villes)

Source : MEDNET MRC, Business France

D. E-commerce et digitalisation

Le secteur du e-commerce connait une croissance dynamique d'environ 30% par an. La part des produits alimentaires achetés en ligne est encore faible, mais gagne du terrain. Dans les grandes villes, certains acteurs de la grande distribution comme Carrefour, Mega-Image, Cora ou Auchan offrent aux consommateurs la possibilité d'acheter en ligne des produits de la mer dont des crevettes surgelées.

Parmi les acteurs du secteur (tous produits confondus), eMAG est le leader incontestable avec plus d'un tiers de parts de marché en valeur, loin devant ses concurrents. eMAG bénéficie d'une forte présence régionale (Pologne, Hongrie, Bulgarie, République Tchèque). Sur le site de eMAG, plusieurs variétés de crevettes surgelées sont disponibles, dont la marque française « Escal » (crevettes Penaeus spp, metapenaeus spp, origine France, 22 EUR/330 g).

Autres références disponibles :

- Crevettes décortiquées, sans queue, marque Boréals, origine Inde, 8,12 EUR/500g ;
- Queues de crevettes Pleoticus muelleri, Delhaize, marque propre, origine Espagne, à 10,15 EUR/300 g.

La part des consommateurs disposés à acheter des produits alimentaires en ligne reste faible. Concernant les crevettes, les commandes en ligne concernent surtout les produits surgelés ou transformés (plats préparés).

II- Consommateur

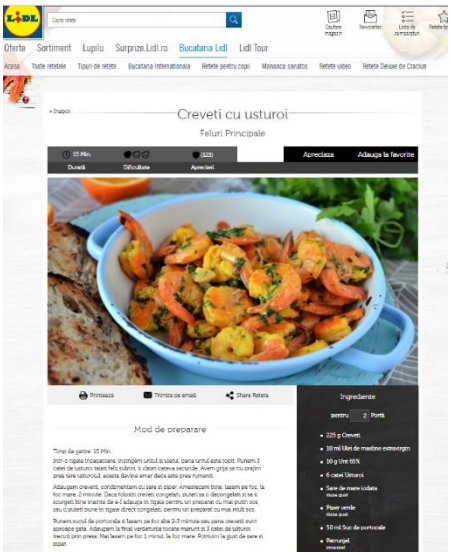
A. Consommation et attentes

Même s'ils appartiennent toujours à la catégorie des produits élitistes, les produits de la mer sont de plus en plus consommés en Roumanie et les crevettes font partie des catégories les plus appréciées. Cela s'explique par le fait que les Roumains voyagent beaucoup, en particulier dans les pays méditerranéens où les fruits de mer sont à l'honneur. Par ailleurs, les crevettes sont souvent mises en avant par les chefs roumains dans des émissions culinaires ou dans les médias sociaux :

https://www.bucataria.lidl.ro/Recipes/Creveti-cu-usturoi;

https://www.andreearaicu.ro/retete/cum-gatesti-corect-crevetii/;

https://www.adihadean.ro/tag/creveti/)



Ces dernières années, la demande de crevettes s'est diversifiée en matière de tailles, avec un engouement pour les crevettes de gros calibres de type gambas. Les consommateurs sont attirés par le côté 'sain' des crevettes et s'intéressent à l'origine des produits, ainsi qu'au label 'biologique'. On remarque le succès des crevettes surgelées, décortiquées, issues d'aquaculture biologique, importées d'Amérique du sud et conditionnées en Europe, dans les points de vente spécialisés dans les produits biologiques.





GREEN AQUA ECO CREVETI DECORTICATI RAW 180G

28.00RON

Exemples : https://www.biocorner.ro/congelate/peste.html & https://www.naturaliabio.ro/produse-congelate-eco/2280-eco-creveti-160g.html.

Les produits importés de type “ready to cook/eat” (conserve de crevettes à l’huile et aux piments, « potato shrimps », pizza aux crevettes) sont recherchés par les consommateurs roumains, surtout dans les zones urbaines. La croissance du pouvoir d’achat encourage la GD à créer et développer la gamme des produits surgelés.

Les arguments de vente les plus porteurs sont la mention de ‘sauvage’ ou ’naturel’, la présence d’oméga 3 ou oméga 6, les labels bio ou de pêche durable. Le pays d’origine des crevettes est un argument secondaire dans la décision d’achat.

Si les produits sous label bio, MSC ou ASC sont plus chers et ne représentent pour l’instant qu’un segment de niche, l’intérêt des consommateurs pour une pêche ou une aquaculture responsable est croissant.

B. Usages

Les crevettes surgelées, contrairement aux fraîches, sont presque toujours proposées décortiquées.

Les crevettes fraîches ou surgelées sont associées à une garniture de riz ou de légumes, utilisées dans les soupes de fruits de mer, dans les pâtes et les pizzas. Elles sont consommées pendant le déjeuner ou le dîner. Leur consommation augmente légèrement pendant l’été.





Plats à base de crevettes proposés dans des restaurants à Bucarest

Parmi les innovations mises en avant dans les linéaires des GMS, on peut citer :

- Les conserves de crevettes marinées & pimentées
- Les crevettes à l’huile et à l’ail
- Les crevettes aux pommes de terre « potato shrimps »
- La pizza aux crevettes issues de l’agriculture biologique









Source carrefour.ro & biocorner.ro & oceanfish.ro

III- Analyse concurrentielle

A. La concurrence en place



Crevettes cuites d'Equateur
15,70 EUR/kg

Les principaux pays fournisseurs de crevettes en Roumanie sont la France, les Pays-Bas, le Vietnam, la Belgique et l'Allemagne. La pêche locale est marginale. Les produits provenant des pays asiatiques sont recherchés par les importateurs / consommateurs pour leurs prix.

Les rayons des supermarchés/hypermarchés proposent une large gamme de crevettes surgelées ainsi que des crevettes décongelées vendues fraîches.

B. Focus sur l'offre française

La France est le 2ème fournisseur de crevettes en Roumanie en valeur et le 1er en volume. Les importations roumaines en provenance de France ont significativement progressé ces dernières années. Si les professionnels reconnaissent la qualité de l'offre française de crevettes, l'origine France ne parle pas aux consommateurs pour ces produits et n'est donc pas mise en avant.

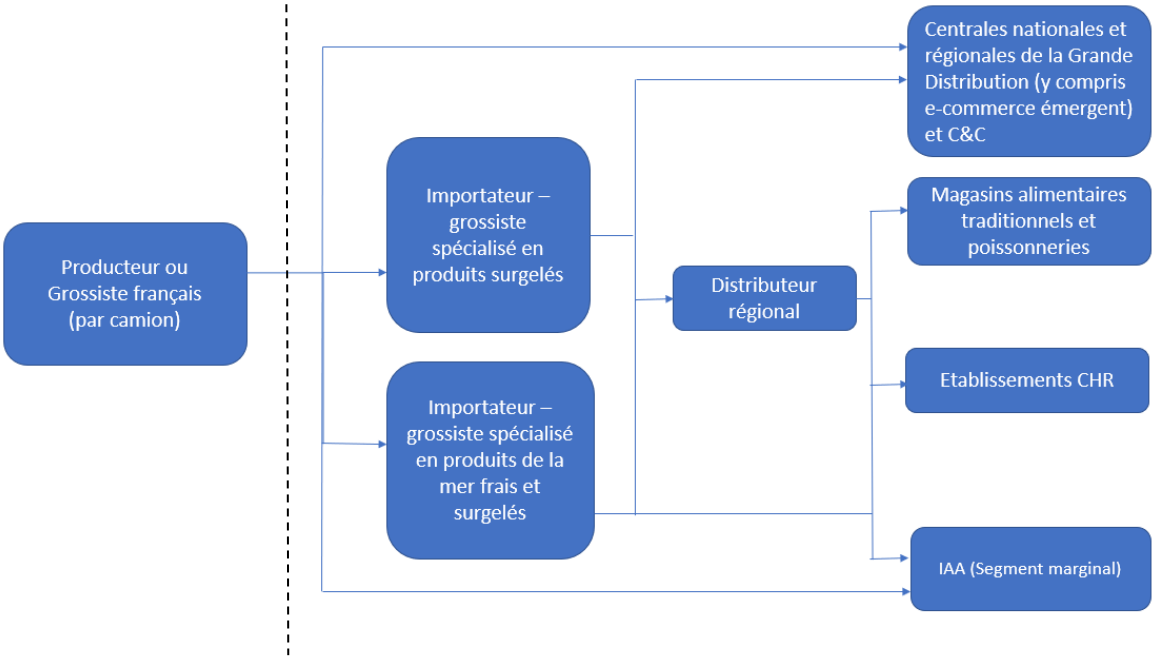
IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les acteurs à l'importation et la distribution

On dénombre une dizaine d'importateurs de crevettes, les 3 principaux étant :
- Romfood Trading avec la marque Alfredo Seafood
- Ocean Fish avec la marque homonyme
- Macromex avec la marque Edenia

La plupart des importateurs et distributeurs de produits de la mer sont installés dans la capitale Bucarest et à Ilfov (ville située à côté de Bucarest). Ces importateurs sont pour la plupart fournisseurs de produits frais et surgelés importés en direct et distribués au niveau national : GMS, HoReCa, poissonneries et dans une moindre mesure IAA.

Circuits d'importation et de distribution de crevettes en Roumanie



Il n'existe pas de chaînes spécialisées dans le commerce de produits surgelés en Roumanie.

A. Logistique

Les crevettes importées des pays européens arrivent en Roumanie par camion. Les plus grands importateurs et distributeurs disposent de leurs propres flottes de camions sous température dirigée (négative ou positive). Les plus petits acteurs font appel à des intermédiaires pour le transport.

Exemples :

Rompescaria International est un importateur de taille intermédiaire (CA de 3,9 MEUR ; 25 salariés). Il ne distribue que des crevettes surgelées (origines diverses : Vietnam, Bangladesh, Inde, Panama, Equateur, Pays Nordique), qu'il prend en charge au port de Constanta via sa propre flotte de camions à température négative et qu'il distribue aux opérateurs de la RHD.

Storefish & Seafood dispose de sa propre flotte de camions pour les produits frais ou surgelés (se rendant presque chaque semaine en Belgique, en Grèce et au Danemark), de plateformes logistiques et d'entrepôts régionaux et couvre ainsi tout le territoire roumain (RHD et Grande Distribution). La société souhaiterait pouvoir s'approvisionner en produits de la mer français via une plate-forme près de la frontière belge.

Parmi les sociétés roumaines spécialisées dans le transport de produits frais et surgelés dont crevettes, on peut citer :

- DenisSpedition (http://denisspedition.ro/),
- Volsped (https://volsped.ro/transport-frigorific/),
- PaulTrans (https://www.paul-trans.ro/).

B. Attentes des professionnels

La largeur de la gamme proposée est très importante pour les importateurs roumains. Le fournisseur doit être en mesure de proposer des crevettes de différentes tailles, différentes espèces, décortiquées ou pas. L'offre française est reconnue pour sa qualité par les professionnels roumains.
Les importateurs sont généralement en contact avec plusieurs fournisseurs pour disposer d'une offre la plus large possible.

C. Barrières douanières et réglementation

Membre de l'Union européenne, la Roumanie applique la réglementation communautaire.

L'emballage original des produits est accepté mais avec une contre-étiquette en langue locale.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- La France dispose d'une bonne réputation en matière de qualité pour les produits de la mer auprès des professionnels - Les produits alimentaires français portent le gage de la qualité dans la conscience des consommateurs - La France possède un savoir-faire incontesté dans la transformation de crevettes tropicales à destination du marché du frais. - Qualité et sécurisation du sourcing	- Marché concurrentiel pour les produits frais et surtout pour les crevettes surgelées et/ou élaborées - Ecart de consommation de crevettes entre la population roumaine et la moyenne européenne - Produits de la mer considérés encore comme élitistes - Forte sensibilité au facteur « prix » - La France n'apparait pas comme un fournisseur incontournable de crevettes aux yeux des consommateurs
Opportunités	**Menaces**
- Hausse continue du pouvoir d'achat et de la consommation de produits alimentaires - Consommation en hausse et intérêt très marqué pour les fruits de mer en général et crevettes en particulier - Développement d'une classe aisée en quête de produits premium - Plusieurs produits innovants existent sur le marché français et pourraient correspondre aux attentes des consommateurs roumains. - Diversité des axes de vente : GMS et HoReCa	- Forte concurrence prix des produits provenant de pays asiatiques - Vente de crevettes surtout destinées aux consommateurs situés dans les grandes villes, faible développement des ventes dans les villes secondaires du pays.

B. Le profil des partenaires commerciaux / Approche commerciale à privilégier

Les ventes s'effectuent par l'intermédiaire d'importateurs et de distributeurs nationaux ou régionaux qui assurent la gestion, éventuellement le conditionnement et la logistique des marchandises.

La collaboration est également possible directement avec les chaînes de la grande distribution.

C. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mettre en avant la valeur ajoutée de l'intermédiaire français et la qualité des produits : maîtrise de la production aquacole voire de toute la chaîne de valeur, traçabilité, certification et sécurité sanitaire du produit, transformation, emballage, logistique, etc.
- Proposer des produits innovants à base de crevettes (assaisonnés, prêts à consommer, plateaux de tapas, brochettes marinées, plateau de crevettes bio…).
- Mener des actions de promotion et de communication en grande distribution, notamment autour de l'offre de crevettes biologiques.

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Roumanie[ii]
- Ambassade de France en Roumanie[iii]

Salons :

- INDAGRA FOOD & CARNEXPO[iv]

Etudes :

- Contexte agricole et relations internationales [v] - Fiche pays élaborée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation
- Les produits d'épicerie et gourmets en Roumanie[vi] – Fiche marché élaborée par Business France

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifer.ro/
[iii] https://ro.ambafrance.org/
[iv] https://www.indagra-food.ro/en/
[vv] https://agriculture.gouv.fr/roumanie
[vi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-roumanie

Marché : Roumanie
Produit : poisson pané

Potentiel des produits français sur le marché roumain

Le poisson pané (filet de poisson enrobé de pâte ou de chapelure) occupe une place de plus en plus importante dans les habitudes de consommation des Roumains. Les professionnels du secteur estiment que cette demande devrait continuer à augmenter, grâce à la facilité et à la rapidité de préparation, de plus en plus recherchées.

Points clés et recommandations

La Roumanie importe la totalité de ses besoins en poisson pané. Les importations sont en forte hausse : elles ont été multipliées par 3 en volume entre 2013 et 2018. Pologne, Allemagne et Royaume-Uni sont les principaux pays fournisseurs. Deux marques dominent largement les ventes : Edenia et Frosta. Elles font l'objet d'importantes campagnes de promotion et sont fortement appréciées des consommateurs.

Si le prix est important, le pays d'origine est un critère secondaire dans la décision d'achat de poisson pané. L'origine n'est d'ailleurs pas mise en avant sur les emballages. Aucune marque française de poisson pané n'a été identifiée dans les linéaires de la distribution moderne.

On dénombre moins d'une dizaine d'importateurs de poissons panés en Roumanie, la plupart étant installés à Bucarest et à Ilfov. Ils approvisionnent les opérateurs de la distribution de détail et les opérateurs HoReCa.

Les exportateurs français de poisson pané peuvent se rapprocher des enseignes de la GD (hypermarchés, supermarchés et discounters), principal canal de vente de poisson surgelé en Roumanie, ainsi que des importateurs / grossistes approvisionnant le secteur de la restauration comme celui de la vente au détail.

Les acteurs de la GD peuvent être intéressés par des produits sous MDD comme sous marques propres, à condition de proposer des produits innovants et à un prix convenant au marché roumain. S'ils sont peu importants pour les consommateurs, les labels écologiques (MSC, Friends of the Sea…) sont néanmoins incontournables pour un référencement dans la GD.

Intro

La côte roumaine sur la mer Noire s'étend sur 256 km. Bien que la contribution de la pêche et de l'aquaculture au PIB soit très limitée (Moins de 0,01%), ce secteur représente la principale source de revenus des communautés locales dans certaines zones isolées. La pêche maritime est limitée par rapport à la pêche en eaux douces.

La flotte de pêche est relativement modeste, avec seulement 155 navires en 2017, près de la moitié concernant de petits navires (longueur maximale : 11 m).

La Roumanie ne dispose pas de ports de pêche spécialisés. Les principaux ports utilisés pour le débarquement des captures sont Mangalia, Olimp, Costinesti, Mamaia et Cape Midia. Les ressources de la mer Noire sont partagées avec des pays tiers (Turquie, Ukraine, Géorgie, Fédération de Russie…). Ces dernières années, la pêche en mer Noire est devenue une activité importante en raison de l'augmentation des captures d'une espèce de gastéropode invasive : la rapana veiné (Rapana venosa).

En Roumanie, la pêche en eaux intérieures est une activité exercée par les pêcheurs traditionnels, le plus souvent comme activité de subsistance. La pêche commerciale se pratique principalement dans le Danube, le delta du Danube, le lac Razim-Sinoe, le Prut et les lacs des rivières Siret et Olt.

Avant 1989, la consommation de produits de la pêche et de l'aquaculture était comprise entre 8 et 10 kg/hab./an avec une orientation sur les produits de pêche locaux. Elle stagne aujourd'hui autour de 6 - 7 kg/hab./an mais devrait atteindre 9 kg à horizon 2022. Pendant la période de Carême et avant diverses fêtes religieuses orthodoxes, la consommation de protéines animales est interdite. Seul le poisson est autorisé certains jours : sa consommation augmente donc significativement.

Les quatre espèces privilégiées sont la truite, la carpe, le maquereau et le saumon.

Selon GfK Consumer Panel, poisson congelé et poisson frais dominent toujours le marché en volume, avec des parts de marché respectives de 50 % et de 44 %. Viennent ensuite le poisson fumé et le poisson mariné.

I- Marché du poisson pané

A. Production

Il n'existe aucune production de poisson pané en Roumanie.

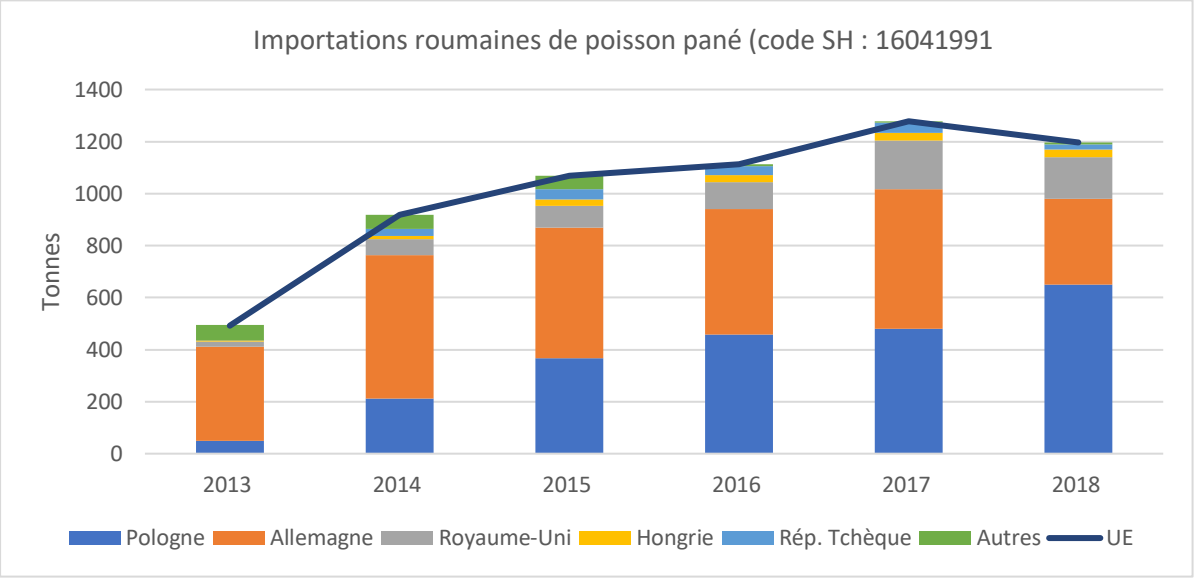
Si le poisson pané arrive généralement en Roumanie emballé, certains importateurs-distributeurs procèdent eux-mêmes au conditionnement et apposent leurs marques et étiquettes.

B. Importations roumaines et place de la France

En 2018, la Roumanie a importé près de 1 200 tonnes de poisson pané pour une valeur de 3,2 M EUR. Les importations ont presque triplé en volume par rapport à 2013. La totalité du poisson pané importé provient de pays de l'Union européenne.

La France n'est que le 9ème pays fournisseur avec seulement 1 tonne de poisson pané expédiée en Roumanie. Entre 2013 et 2018, les exportations françaises de poisson pané vers la Roumanie ont oscillé entre 1 et 14 tonnes.

La Pologne, l'Allemagne et dans une moindre mesure le Royaume-Uni sont les 3 principaux fournisseurs de poisson pané en Roumanie. Les importations conséquentes depuis la Pologne et l'Allemagne concernent essentiellement les expéditions de produits sous marque Frosta, élaborés dans ces deux pays.



Source : Business France d'après Global Trade Atlas

C. Lieux d'achat

La distribution moderne constitue le principal canal de vente de poisson en Roumanie, suivie des réseaux de commerce traditionnels (épiceries indépendantes). Les poissonneries, qui ne proposent que des produits frais – poissons, crustacés et mollusques - sont peu nombreuses. La plupart des acteurs de la distribution moderne disposent d'armoires réfrigérées présentant poissons et crustacés frais ainsi qu'une grande variété de produits à base de poisson : conserves, produits congelés ou semi-préparés. Le poisson pané occupe une place de choix dans le rayon des produits surgelés.

Il n'existe pas de chaînes spécialisées dans le commerce de produits surgelés en Roumanie.

Répartition des ventes de produits alimentaires entre distribution moderne et traditionnelle

Format	2016	2017	2018
Hypermarché	28 %	27 %	27 %
Supermarché	16 %	16 %	17 %
Discount	12 %	12 %	14 %
Cash & Carry	1 %	1 %	1 %
Supérettes de proximité	2 %	3 %	4 %
Commerce moderne total	59 %	60 %	62 %
Commerce traditionnel	41 %	40 %	38 %

Source : www.zf.ro

La distribution moderne représente 62% du commerce alimentaire. Les formats enregistrant les meilleures croissances sont les discounters, les supérettes de proximité et les supermarchés.

Marques de poisson pané référencées dans les principales enseignes (hors MDD)

Enseigne	Nombre de points de vente (tous formats confondus)	Marques de poisson pané référencées (hors MDD)
Cora	11	Frosta, Edenia
Selgros Cash & Carry	22	Frosta
Metro Cash & Carry	30	Frosta, Edenia
Auchan*	82	Frosta, Tiko
Kaufland	120	-
Lidl Romania (Plus Discount)	238	Ocean Sea, MRC
Penny Market	236	-
Carrefour	362	Frosta, Edenia, Iglo
Mega Image	679	Frosta, Edenia, Iglo
Profi	933	Edenia

(2)
Source : MEDNET et Business France

D. E-commerce et digitalisation

Le secteur de e-commerce connait une croissance dynamique d'environ 30% par an. La part des produits alimentaires achetés en ligne est encore faible, mais gagne du terrain. Dans les grandes villes, certains acteurs de la grande distribution comme Carrefour, Mega-Image, Cora ou Auchan offrent aux consommateurs la possibilité d'acheter en ligne du poisson pané.

eMAG, la plateforme de ventes en ligne la plus importante en Roumanie (un tiers des parts de marché de la vente en ligne, tous produits confondus), propose quelques variétés de poisson pané :

- Marque Frosta à 11 RON (2,30 EUR)/240 g, soit 9,59 EUR/kg
- Marque Edenia à 22,40 RON (4,70 EUR)/400 g, soit 11,75 EUR/kg.

Des opérateurs spécialisés dans la vente de produits biologiques proposent également la livraison de produits surgelés dont des références de poisson pané, à Bucarest ou Ilfov, moyennant 5 à 7 EUR de frais de livraison par colis.



Bâtonnets de poisson pané (panure bio) produits en Allemagne, à base de colin d'Alaska labellisé MSC, vendu chez Bio-Corner – prix : 15,50 RON (3,30 EUR)/250 g, soit 13,20 EUR/kg.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les catégories de produits surgelés dominantes en Roumanie sont les légumes et les viandes, suivies des plats semi-préparés et préparés. Cette dernière catégorie, à laquelle appartient le poisson pané, a connu une augmentation importante et constante dans les habitudes de consommation des roumains. Les professionnels du secteur estiment que la demande pour le poisson pané devrait continuer à augmenter, grâce à la facilité et à la rapidité de préparation.

Au cours de la semaine, les jeunes consommateurs urbains accordent généralement peu de temps à la préparation des dîners, qu'ils souhaitent néanmoins savoureux et nutritifs. Les produits panés type « fish fingers » ou « fish burgers » correspondent bien à cette attente. Les marques les plus connues sont Edenia et Frosta. Elles jouissent d'une image de qualité auprès des consommateurs. Si le prix est important, le pays d'origine est un critère secondaire dans la décision d'achat. Enfin, les consommateurs de poisson pané sont peu influencés par les labels d'agriculture biologique ou de pêche durable.

B. Usages

Les "fish fingers" ou "fish burgers" constituent un plat généralement au dîner, associé avec des frites et/ou de la salade. Pendant le déjeuner, le poisson pané trouve également sa place dans les menus proposés dans la restauration (essentiellement restauration rapide).



Fish fingers proposés dans un restaurant fast-food au prix de 4 EUR/part

III- Analyse concurrentielle

Les marques les plus connues localement pour le poisson pané sont Edenia et Frosta, suivies d'Iglo (origine : Allemagne) et de nombreuses MDD. Le poisson pané est également proposé en vrac, en libre-service dans des bacs, par certains acteurs de la GD. L'espèce la plus utilisée pour le poisson pané est le cabillaud, et dans une moindre mesure le saumon, le merlu, ou encore la truite.



Ci-dessous : Poisson pané (breaded fish) et beignets de poissons (battered fish)







(Selgros Cash & Carry) & Carrefour Mega Mall Bucarest– photos Business France

A. La concurrence en place

La marque Frosta est présente sur le marché roumain depuis 2000, sur plusieurs catégories de produits surgelés : poisson semi-préparé, volaille semi-préparée, plats préparés et légumes surgelés. Frosta AG dispose de 3 unités de production en Allemagne et 1 en Pologne et une force de vente importante en Russie, en Roumanie, en République tchèque, en Italie et en Hongrie. Les produits Frosta sont largement promus dans les campagnes télévisées, mais également dans la presse généraliste, visant à les associer à une alimentation saine. Frosta communique sur l'absence d'exhausteurs de goût, de colorants et d'arômes dans toute sa gamme.

Exemples de poisson pané de marque Frosta (prix de vente consommateur)



Steak de saumon pané - prix indisponible



Poisson pané à l'ail
2,34 EUR/240 g (soit 9,75 EUR/kg)



Steaks de poisson pané (filet)
2,10 EUR/250 g (8,40 EUR/kg)



Fish fingers 'multigraines'
270 g / 2,40 EUR (8,88 EUR/kg)



Nuggets de poisson
2,09 EUR/240 g (8,71 EUR/kg)

Source : frosta.ro

Edenia est une marque roumaine, créée en 2011 par un des plus importants distributeurs dans le secteur des produits alimentaires semi-préparés et surgelés. Les produits panés d'Edenia sont importés. Ils sont promus dans les campagnes de marketing télévisées, mais également dans les magazines spécialisés du secteur de l'alimentation.

Exemples de poisson pané de marque Edenia (prix de vente consommateur)



Bâtonnets de poisson pané, sauce chili
Prix NC



Nuggets de poisson
1,97 EUR/250 g (7,88 EUR/kg)



Filet de cabillaud pané
5,10 EUR/400 g (12,75 EUR/kg)



Fish fingers
3,44 EUR/450 g (7,64 EUR/kg)

Source : edenia-foods.ro

B. L'offre française

Aucune marque française de poisson pané n'a été identifiée dans les linéaires.

IV- Circuits d'importation et de distribution

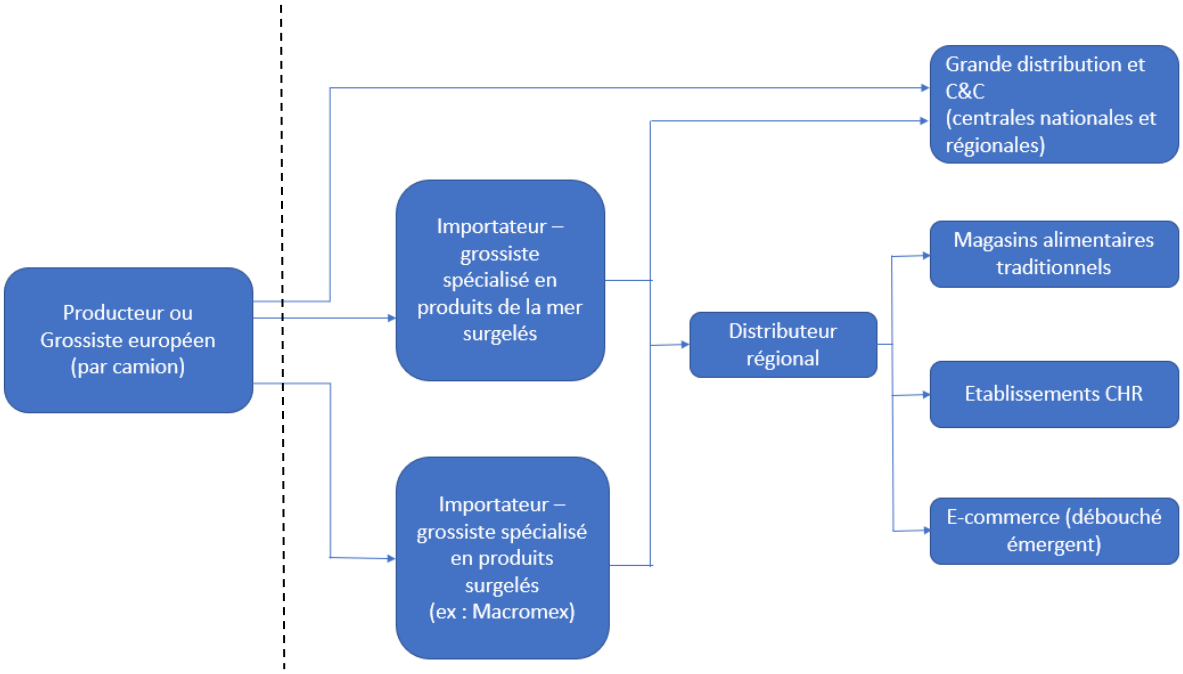
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

On dénombre moins d'une dizaine d'importateurs de poissons panés en Roumanie, les 3 principaux étant :

- Agrirom avec la marque Frosta
- Macromex avec la marque Edenia
- Le groupe Romfood Trading via la société Storefish & Seafood, avec la marque Alfredo Seafood

La plupart des importateurs et distributeurs de produits de la mer sont installés dans la capitale Bucarest et à Ilfov (ville proche de Bucarest). Ces importateurs sont pour la plupart fournisseurs de produits frais et surgelés importés en direct et distribués aux GMS, aux opérateurs HoReCa et à certaines poissonneries.

Schéma d'importation et de distribution du poisson pané en Roumanie



B. Attentes des professionnels

Les importateurs souhaitent pouvoir offrir à leurs clients une gamme variée de poissons et de fruits de mer panés. En termes de matière première utilisée pour les produits panés, les poissons à chair blanche sont privilégiés. Beaucoup soulignent que le marché est très sensible au prix.

Le poisson pané est un produit de plus en plus demandé en Roumanie, notamment sous la forme de « fish fingers » et de croquettes. Les certificats mettant en avant une pêche responsable et/ou durable sont un plus pour les professionnels, même si les consommateurs semblent encore peu sensibles à ces mentions.

Il est essentiel de montrer de la considération à votre futur acheteur/partenaire, comprendre ses besoins, sa manière de prendre des décisions. L'exercice de remerciement/relance/demande d'informations complémentaires est fondamental (mail, téléphone, WhatsApp).

C. Logistique

Le poisson pané importé d'Europe arrive en Roumanie par camion. Les plus grands importateurs et distributeurs disposent de leurs propres flottes de camions sous température dirigée, les plus petits font appel à des intermédiaires.

Exemple :
Storefish & Seafood dispose de sa propre flotte de camions (se rendant presque chaque semaine en Belgique, en Grèce et au Danemark), de plateformes logistiques et d'entrepôts régionaux et couvre ainsi tout le territoire roumain (HoReCa et grande distribution).

Parmi les sociétés roumaines spécialisées dans le transport de produits surgelés dont poisson pané, on peut citer : DenisSpedition (http://denisspedition.ro/), Volsped (https://volsped.ro/transport-frigorific/), PaulTrans (https://www.paul-trans.ro/).

D. Barrières douanières et réglementation

Membre de l'Union européenne, la Roumanie applique la réglementation communautaire. L'emballage original des produits est accepté, avec une contre-étiquette en langue locale.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Consommation en hausse et intérêt très marqué pour de nouveaux produits - Aspiration du consommateur roumain pour les produits qualitatifs - Image positive de la France et de ses produits alimentaires, reconnaissance du savoir-faire français.	- Marché concurrentiel disputé par deux marques bien implantées : Edenia & Frosta - Ecart de consommation de produits à base de poisson entre la population roumaine et la moyenne européenne - La France n'est pas connue des consommateurs roumains pour son offre de produits de la mer. - Implantation forte des exportations allemandes, polonaises et britanniques dans une moindre mesure
Opportunités	**Menaces**
- Hausse continue du pouvoir d'achat et de la consommation de produits alimentaires - Diversité des axes de vente : GMS et HoReCa - Appétence de plus en plus forte des consommateurs urbains pour les produits semi-préparés.	- Fidélité d'une tranche importante de consommateurs pour les deux marques bien implantées sur le marché, entretenant leurs présences par d'importantes campagnes de communication.

B. Approche commerciale à privilégier

Les ventes en Roumanie s'effectuent par l'intermédiaire d'importateurs et de distributeurs régionaux ou nationaux qui assurent la gestion, le conditionnement et la logistique des marchandises. Ces importateurs fournissent le secteur de la distribution de détail comme la restauration hors domicile. Ainsi, Macromex, qui couvre plus de 30% du marché roumain du poisson surgelé avec notamment ses deux marques Edenia (poisson pané) et Azuris (autres produits de la mer surgelés), compte parmi sa clientèle les principaux acteurs de la GD et de la RHD.

La collaboration est également possible directement avec les chaînes de la grande distribution.

C. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mettre en avant les innovations aussi bien dans la forme que la composition des produits (donuts, poisson pané à la tomate, aux fines herbes, etc.)
- Animations en magasins et communications dans divers médias (télévisés, magazines).
- Mise en avant de l'aspect pratique combiné à une cuisine savoureuse (recettes à la française, la France étant reconnue pour sa gastronomie)

- Mise en avant de produits répondant à une alimentation saine (chapelure aux graines complètes ou sans gluten, produits enrichis en Oméga 3, faible taux de matières grasses)
- Utilisation d'espèces alternatives au colin d'Alaska, moins onéreuses, pour la GD.

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Team France Export – Plateforme des solutions[i]
- CCI France Roumanie[ii]
- Ambassade de France en Roumanie[iii]

Salons :

- INDAGRA FOOD & CARNEXPO[iv]

Etudes :

- Contexte agricole et relations internationales [v] - Fiche pays élaborée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation
- Les produits d'épicerie et gourmets en Roumanie[vi] – Fiche marché élaborée par Business France

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifer.ro/
[iii] https://ro.ambafrance.org/
[iv] https://www.indagra-food.ro/en/
[vv] https://agriculture.gouv.fr/roumanie
[vi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-en-roumanie

Marché : Etats-Unis
Produit : Caviar

Potentiel du caviar sur le marché américain

Points clés et recommandations

Depuis que la commercialisation d'esturgeons sauvages a été interdite en 2008, les Etats-Unis importent une quantité croissante de caviar issu de l'aquaculture. La majorité du caviar importé vient de Chine, mais son origine est rarement indiquée du fait de la mauvaise image des produits chinois. De ce fait, la plupart des caviars vendus aux Etats-Unis n'ont que la mention « caviar importé ». En conséquence, les produits français n'ont aucune visibilité. L'objectif est donc de mettre en avant le caviar français, grâce à l'image de luxe et de haute gastronomie de la France.

Le caviar reste un produit de luxe, consommé pour de grandes occasions par des personnes d'un niveau de revenu élevé. Mais il se démocratise doucement : on peut désormais le trouver dans certains supermarchés, comme Walmart. Cependant, on y trouve majoritairement des substituts de caviar (œufs d'autres espèces que l'esturgeon). L'intérêt croissant pour ce type de produits tend à redynamiser l'image du caviar. En effet, si sa consommation sur des blinis avec de la crème fraîche et du champagne reste l'utilisation principale faite aux Etats-Unis, certains n'hésitent pas à le proposer dans des recettes plus originales.

Le prix reste un élément essentiel.

Pistes de réflexion pour développer les ventes :

- Mise en avant de l'origine France : communiquer sur la qualité française, la fraîcheur du caviar. Informer les consommateurs sur les élevages afin de redorer l'image du caviar.
- Association avec des vins français/du champagne
- Rapprochement avec d'autres caviars d'origine européenne dans le cadre d'activités de promotion (ex : caviar français et caviar italien), avec un développement de la notion de terroir
- Opérations de promotion auprès des chefs
- Communication sur les croisières transatlantiques

Introduction

Avec une façade maritime ouverte sur l'océan Pacifique, le golfe du Mexique, l'océan Arctique, la mer de Béring, et l'océan Atlantique, les Etats-Unis ont la plus grande zone économique exclusive (ZEE) du monde : 11,4 millions de kilomètres carrés, plus que la superficie du pays.

Dans l'ensemble du pays, les pêcheurs américains ont débarqué 4,5 millions de tonnes de produits de la mer en 2017, soit une augmentation de 3,6% par rapport à l'année précédente. L'industrie de la pêche représente environ 5,4 milliards USD en 2017 aux Etats-Unis. À l'échelle mondiale, les États-Unis demeurent un producteur aquacole relativement mineur. L'industrie aquacole américaine a fait un chiffre d'affaire de 1,5 milliard USD en 2016. Les principales espèces marines d'élevage sont les huîtres, les palourdes et le saumon.[1]

En outre, le consommateur américain a consommé en moyenne environ 7,3 kg de produits de la mer en 2017, ce qui se situe en-dessous de la moyenne mondiale (20,2 kg). Entre 1997 et 2004, la quantité de produits aquatiques consommée par habitant a augmenté pour atteindre son maximum (7,5 kg) en 2004. Depuis, elle a diminué doucement. On note cependant une augmentation de 500 g per capita entre 2016 et 2017.

Les produits aquatiques les plus consommés par les américains sont les crevettes, le saumon et le thon. A eux trois, ils représentent 80% de la consommation américaine en produits de la mer. La majorité des produits de la mer consommés est importée. Le pays est ainsi le premier importateur de produits de la mer au monde[2].

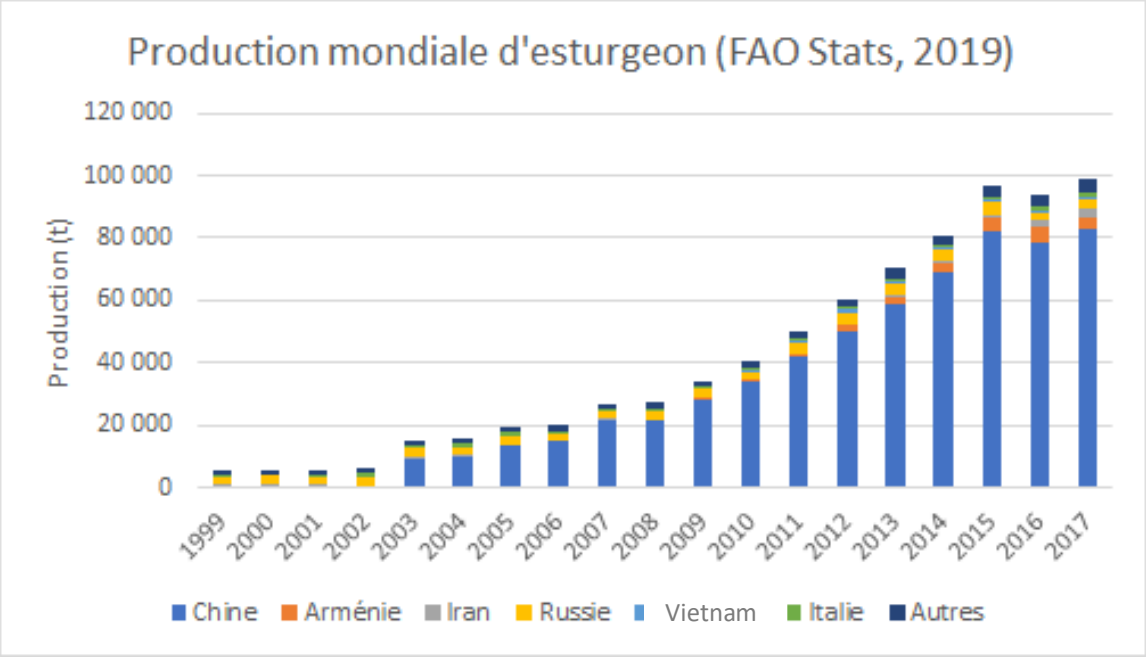
Les Etats-Unis sont aussi le premier importateur de caviar, avec pour principal fournisseur la Chine. Au vu des interdictions d'importation de caviar issus d'esturgeons sauvages depuis une dizaine d'années, l'offre sur le marché américain provient majoritairement de poissons d'élevage.

Le terme « caviar » au sens strict ne peut correspondre qu'à des œufs d'esturgeons. On trouve cependant sur le marché américain de nombreux autres produits avec la dénomination « caviar », comme le « caviar de poissons spatules » ou le « caviar de saumon ».

[1] www.fisheries.noaa.gov/national/aquaculture/us-aquaculture
[2] www.seafoodhealthfacts.org/seafood-choices/overview-us-seafood-supply

I- Marché du caviar aux Etats-Unis

A. Production



La production mondiale d'esturgeon augmente de manière importante depuis le milieu des années 2000 pour atteindre 100 kt en 2017 selon la FAO, 128 kt selon le WWF trafic report de 2018[4], principalement grâce au développement de la production chinoise. Cette production mondiale d'esturgeon permet la production de 340 t de caviar en 2016, pouvant atteindre 550 t en 2020 selon le WWF trafic report.

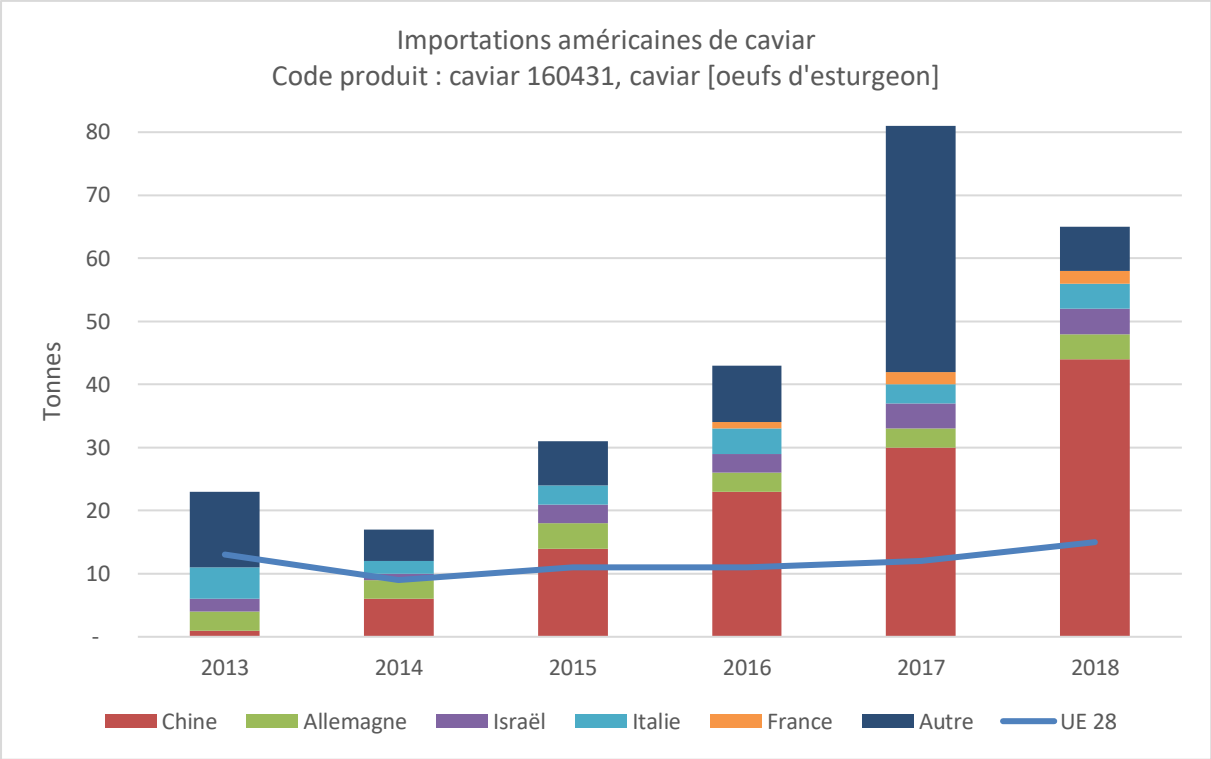
La France et les Etats-Unis font partie des dix plus importants producteurs mondiaux de caviar, loin derrière la Chine.

La plupart des fermes aux Etats-Unis produisant du caviar d'esturgeon se trouvent en Californie. Il s'agit principalement d'esturgeons blancs (espèce originaire d'Amérique du Nord). Des substituts de caviar sont aussi produits aux Etats-Unis, notamment dans les rivières du Mississippi et dans le Tennessee.

Parmi les principaux producteurs locaux de caviar, on peut citer :

- Sturgeon AquaFarms basée en Floride.
- Evans Fish Farm, entreprise familiale également basée en Floride.
- Sterling Caviar basée en Californie.

B. Importations et place de la France



Data Source : US Census Bureau - Elaboration Sopexa

Note : Les douanes canadiennes présentent une incohérence en 2017. Habituellement marginales (de 0 à 2 tonnes par an selon les années), les exportations canadiennes de caviar vers les Etats-Unis passent de 2 tonnes en 2016 à 20 tonnes en 2017 (multipliées par 10). Sur cette même période, les exportations en valeur passent de 186 000 EUR en 2016 à 494 000 EUR en 2017 (multipliées par 2,6). Elles retombent à 0 tonne en 2018.

En 2018, les Etats-Unis ont importé 65 tonnes de caviar, pour un montant de 14,9 millions EUR. Son premier fournisseur est la Chine. Elle occupe une place de marché en valeur de 51,2% et 67,7% en volume. Les importations en provenance de la Chine ont considérablement augmenté depuis 2013, passant de 1 à 44 tonnes. Le taux de croissance moyen annuel (TCMA) entre 2013-2018 est de 99,9% en volume et 55,6% en valeur. L'évolution 2017-2018 en volume est de 46,7%.

L'Allemagne est le deuxième fournisseur, suivie d'Israël. L'Allemagne occupe 6,2% de PDM en volume et 11,4% en valeur. La PDM en volume d'Israël est de 6,2% et 10,1% en valeur. La croissance des importations est relativement stable avec un taux de croissance moyen annuel en volume de 3,3%. Malgré un volume d'importation identique en 2017 et 2018, Israël enregistre un taux de croissance moyen annuel entre 2013-2018 de 24,3%.

La France est le cinquième fournisseur aussi bien en valeur qu'en volume. Elle occupe une PDM en valeur de 5,1%, avec un TCMA 2013-2018 de 33,7% et des importations en croissance depuis 2016. En volume, le pays occupe une PDM de 3,1% et les quantités importées en 2017 et 2018 sont identiques.

La production chinoise pourrait être amenée à diminuer dans les années à venir. Le gouvernement chinois ferme en effet des fermes aquacoles du fait de la pollution des eaux[3]. La France pourrait donc prendre des parts de marché si les Etats-Unis continuent à augmenter leurs importations.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Depuis 2008, il est mondialement interdit de commercialiser des œufs d'esturgeons sauvages[4], mais les consommateurs continuent d'en rechercher, perçus comme de qualité supérieure à ceux issus de l'aquaculture.

Le caviar le plus connu et le plus cher est le Beluga. Il est cependant interdit d'importer du Beluga aux Etats-Unis, on trouve donc majoritairement du Beluga hybride (issu de la progéniture d'une femelle Beluga et d'un mâle Sibérien). Le Beluga hybride se vend au consommateur à 344$ les 57g pour un classique, et jusqu'à 824$ les 50g pour ce que Petrossian (entreprise française d'épicerie fine spécialisée dans le caviar et les produits fumés à base de poisson) appelle une « réserve spéciale ». On trouve ensuite le Sevruga (entre 165 et 264$ les 57g), puis l'Osciètre (de 122 à 290$ les 57g pour un classique, 644$ les 50g pour la réserve spéciale chez Petrossian).

Les américains sont les deuxièmes plus gros consommateurs de caviar, derrière les russes et devant les français.[5] La consommation de caviar est très importante durant les périodes de fêtes, comme Noël, le nouvel an mais aussi la Saint Valentin. Le reste de l'année, le caviar n'est consommé que très rarement et lors de grands évènements ou célébrations. Néanmoins, le caviar se démocratise grâce à son entrée dans la grande distribution, avec des prix très largement inférieurs à ceux des épiceries fines.

Malgré cela, le caviar reste un produit de luxe dans l'esprit des consommateurs. Cependant, il n'est plus aussi exclusif qu'autrefois et peut être acheté par des consommateurs aisés, qui sont la nouvelle cible des producteurs de caviar, et même les classes moyennes sur les substituts de caviar[6].

Consommateur type :

Le consommateur de caviar est âgé de plus de 45 ans, est plus souvent un homme, a un revenu élevé et vit en ville. Le caviar est davantage consommé dans les villes de New York, Chicago, Portland, Seattle, Miami, et San Francisco que dans le reste du pays.[7]

L'origine et les signes de qualité :

[3] www.undercurrentnews.com/2019/05/09/chinese-caviar-production-set-to-fall-say-producers/
[4] www.traffic.org/publications/reports/understanding-the-global-caviar-market/
[4] www.francebleu.fr/infos/economie-social/la-france-troisieme-producteur-mondial-de-caviar-1545634701
[5] www.franceinter.fr/societe/caviar
[6] https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/raq.12235
[7] https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1166/files/original/global-caviar-market.pdf?1531850427

Les origines traditionnelles et renommées du caviar comme l'Iran ou la Russie sont toujours les préférées des consommateurs aux Etats-Unis. Mais les caviars chinois sont de plus en plus appréciés des restaurateurs et des professionnels.[8]

L'origine du caviar n'est pas toujours renseignée dans les points de vente américains. A titre d'exemple, Marky's (épicerie fine en ligne) précise toujours l'origine sauf quand il s'agit de Kaluga. Ce dernier, d'origine chinoise, est seulement indiqué comme « importé ».

Pour choisir le caviar, les connaisseurs recherchent des œufs intacts, brillants et translucides.

B. Usages

Aux Etats-Unis, le caviar est avant tout consommé en apéritif ou en tartines sur des blinis ou des toasts, lors des repas de fête, souvent avec de la crème fraîche et accompagné d'un verre de champagne.[9]

Bien que le champagne et la vodka soient les boissons qui accompagnent traditionnellement le caviar, les américains le dégustent parfois accompagné de vin blanc sec (Pinot Grigio, Albariño, Grüner Veltliner, etc.), de vin rouge clair (Pinot Noir, Grenache, etc.), ou d'eau pétillante.[10]

Cependant, on peut aussi trouver le caviar servi sur des pommes de terre ou des œufs brouillés, des plats de pâtes et des huîtres ou des sushis.[11] On le retrouve aussi parfois avec des œufs et du bacon, des gaufres ou dans une assiette avec de l'avocat et des tomates.

Les américains ne sont pas à court d'idées, et le caviar est parfois l'ingrédient phare de nouvelles inventions de burritos, de glaces[12], ou encore de beignets de luxe. [13]

La NBA (National Basketball Association) a aujourd'hui sa propre ligne de caviar (les Lakers, les Knicks, les Golden State Warriors etc. ont tous leurs propres boîtes), et espère pouvoir la mettre bientôt à la disposition des fans dans les arènes, avec les hot-dogs et les nachos.[14]



Prix moyen pour 30g de Siberian Select : 100$ et 64$ pour le Beluga

[8] www.seriouseats.com/2013/02/the-serious-eats-guide-to-how-to-buy-caviar.html
[9] www.reuters.com/brandfeatures/venture-capital/article?id=82377
[10] www.sterlingcaviar.com/experience-caviar/caviar-101/
[11] www.marthastewart.com/650005/caviar-recipes
[12]www.washingtonpost.com/news/voraciously/wp/2018/09/10/its-time-for-caviar-for-the-rest-of-us-on-ice-cream-cookies-and-even-burritos/?utm_term=.4ed0a2732532
[13] www.foodandwine.com/blogs/introducing-pdts-super-deluxe-new-snack-caviar-tots
[14]www.washingtonpost.com/business/2019/04/22/after-china-turned-it-into-cheap-snack-americans-hope-make-caviar-great-again/?utm_term=.6023c80d08e9

III- Analyse concurrentielle

A- L'offre chinoise

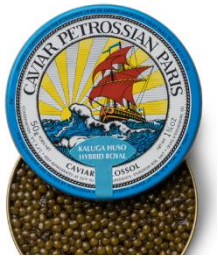
La Chine est le premier fournisseur de caviar des Etats-Unis et s'est imposé comme leader sur le marché, supplantant l'Italie.

Kaluga Queen est le premier producteur chinois, et le plus grand producteur au monde. Avec 60 t de caviar produit par an, Kaluga Queen est à l'origine d'un tiers de la production mondiale[15]. 80% de sa production est exportée aux Etats-Unis.[16]

Kaluga Queen est une marque de choix pour certains grands restaurants. Ainsi**,** Eric Ripert, spécialiste des fruits de mer, le sert au Bernardin à New York, et Lufthansa le propose à ses voyageurs en première classe.[17]

Mais comme la plupart des consommateurs associent encore les marques chinoises à des imitations bas de gamme, la provenance du caviar Kaluga Queen est rarement mentionnée. Petrossian par exemple, vend des produits Kaluga Queen dans ses boutiques du monde entier, notamment le Huso Hybrid ($210 pour 30g), mais ne mentionne pas le caviar comme étant chinois sur ses boîtes. Il précise simplement qu'il est importé.

La question de la provenance reste donc centrale pour le caviar chinois, qui ne peut se défaire de l'image des produits alimentaires contaminés et des scandales sanitaires.[18] Pour améliorer la transparence et prouver sa qualité, Kaluga Queen donne à chacun de ses esturgeons un numéro d'identification, et à chaque boîte un code que les clients peuvent utiliser pour retracer la vie du poisson ainsi que les résultats de ses examens médicaux.[19]



[20]

Royal Kaluga Huso Hybrid Caviar vendu par Petrossian. 6 660 USD/kg

Les allégations et spécificités associées sont :

- Grains très noirs avec des reflets de jade
- Notes fruitées et florales en bouche
- Onctueux

B- L'offre française

La production française de caviar s'est développée en Aquitaine dans les années 90.

L'association "Caviar d'Aquitaine" regroupe 4 principaux producteurs de la région autour d'un cahier des charges strict servant de base à la mise en place d'une IGP actuellement en cours.

[15] www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-19/the-world-s-best-caviar-doesn-t-come-from-russia-anymore
[16] https://time.com/5070817/china-caviar-beluga-sturgeon-farmed-kaluga/
[17] www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-19/the-world-s-best-caviar-doesn-t-come-from-russia-anymore
[18] https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-19/the-world-s-best-caviar-doesn-t-come-from-russia-anymore
[19] www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-19/the-world-s-best-caviar-doesn-t-come-from-russia-anymore
[20] www.petrossian.com/kaluga-huso-hybrid-caviar

Le groupe Kaviar est quant à lui le premier éleveur et producteur français avec 18 tonnes par an. La marque Sturia, qui dépend du groupe, a mis en place une filiale d'export en 2016. Son objectif est d'avoir 10% du marché américain en 2021, selon le directeur général de Sturgeon.[21]

Le caviar Sturia est vendu en ligne aux Etats-Unis par Petrossian. L'offre se fait de plus en plus dans des petites boîtes, pour que le caviar soit à un prix plus accessible.

Outre les grandes maisons, l'origine du caviar est rarement indiquée, et l'offre française n'est pas mise en avant.



Sturia classic, vendu $109.99 les 50g sur le site d'un revendeur



Marky's Royal Siberian Sturgeon Caviar – Malossol, $117.50 les 50g

Les allégations et spécificités associées sont :

- Tendre et onctueux
- Léger goût de noisette
- Grains légèrement brillants

C- L'offre américaine

Bien que l'offre américaine soit surtout constituée de substituts de caviar, on trouve toutefois du caviar américain sur le marché, notamment Alverta™ President Caviar (oscietre) chez Petrossian ou encore Classic Grey Sevruga Caviar et Marky's Sevruga Caviar de Marky's.

Les allégations et spécificités associées sont :

- Goût salé et de noisette
- Onctueux
- Esturgeons élevés dans les eaux froides et pures de Californie
- Prix plus bas du fait de la petite taille des œufs (pour le Sevruga)
- Texture croquante (Sevruga)
- Les œufs se séparent facilement les uns des autres
- Parfum doux et onctueux avec un léger goût salé rappelant la mer

[21] https://journalduluxe.fr/caviar-sturia-etats-unis-2016/

IV- Circuits d'importation et de distribution

A. Les attentes du BtoB et les circuits d'importation

Les critères évoqués par les importateurs/distributeurs interrogés sont le prix, la qualité et enfin l'origine. La concurrence et l'augmentation de la production tirent les prix vers le bas et poussent les distributeurs à trouver des produits avec lesquels ils pourront se différencier par la qualité ou les prix par exemple. En matière de positionnement prix, le caviar français est plus cher que le caviar local mais il est aussi jugé de meilleure qualité.

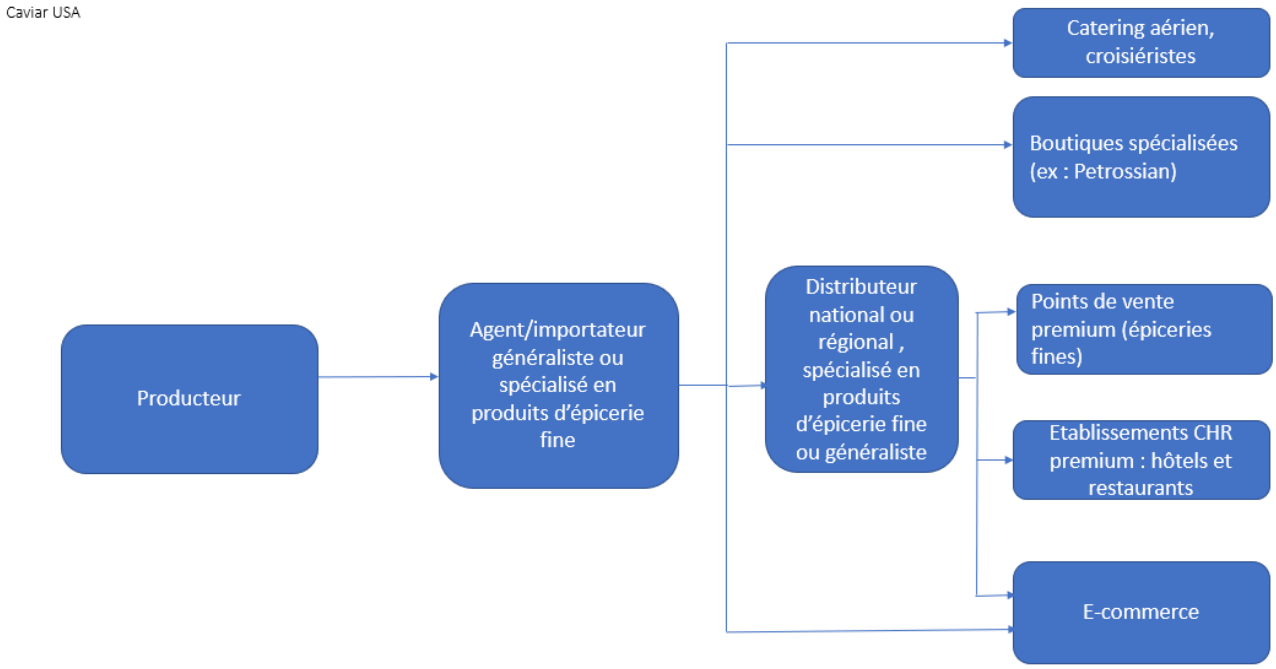
Parmi les différentes préparations, les distributeurs privilégient le caviar mallosol, pressé, salé puis enfin pasteurisé.

En food service, les professionnels recherchent avant tout la flexibilité : ils privilégieront ainsi le format 50g et opteront pour une commande/livraison par semaine même si parfois des commandes « last minute » (pour le lendemain) peuvent être passées – même pour une seule boîte de 50g.

Les autres formats travaillés dans la vente au détail et dans la restauration sont de 30 g (28 g pour certaines marques), 100 g (125 g pour certaines marques), 1 kg.

B. Les canaux de distributions

L'Etat de New York, la Californie, le Nevada et la Floride sont des états où la demande est forte et où sont basés la plupart des importateurs/distributeurs.



On dénombre une douzaine de distributeurs spécialisés dans le caviar, parmi lesquels :

Nom	Marques associées	Canal de distribution
Agroittica Lombarda	Calvisius Caviar (Italie), Cavalier Caviar Club (Italie), Ars Italica Caviar (Italie)	Restauration dont catering aérien, vente au détail avec sa marque Cavalier Caviar Club
Sterling Caviar	Sterling Caviar (Etats-Unis)	Restauration (grossistes, distributeurs)
Sturgeon	Marky's Gourmet (Etats-Unis)	Vente au détail & Restauration (points de vente physiques en Floride et à NYC)
Black River Caviar	Black River Caviar (Russie)	Restauration dont croisiéristes et resorts haut de gamme
Osage Caviar	L'Osage (Etats-Unis)	Vente au détail & Restauration
California Caviar Company	California Caviar (Etats-Unis)	Vente au détail & Restauration

On peut également citer Caviar & Caviar LLC et Bemka, house of Caviar and Fine Foods en Floride, Marky's Caviar à New-York, E.C. Phillips & Son INC dans l'Alaska, Pacific Plaza Imports en Californie.

Le caviar se consomme majoritairement en restauration hors domicile.

L'importation de caviar provenant de la mer Caspienne est interdite par le US Fish and Wildlife Service (FWS) depuis 2005, en raison de la surpêche.

L'agent importateur (aussi appelé broker) est chargé de l'importation et de toute la partie administrative qui en découle. Le distributeur est soit spécialisé dans une catégorie de produit, soit généraliste. Il s'occupe du référencement grâce à sa force de vente, de la gestion des commandes, de la livraison chez les détaillants ou établissements de restauration (au niveau régional ou national en fonction de sa couverture géographique) et met en place une stratégie marketing pour accompagner le développement du produit. Les distributeurs disposent généralement de sites de e-commerce. Certains disposent par ailleurs de points de vente physique, ou encore proposent un service de catering.

La cible des producteurs de caviar reste la consommation de luxe dans les restaurants étoilés, les épiceries fines, les hôtels de luxe, les croisières de luxe et les premières classes de compagnies aériennes.[22] Des sociétés de croisières comme Seabourn et Carribean Luxury Cruise proposent d'ailleurs du caviar à leurs clients.
En distribution de détail, le caviar s'achète traditionnellement en boutiques spécialisées ou en épiceries fines, comme chez Petrossian ou Dean & DeLuca, avec une possibilité d'achat en ligne (envoi par colis avec FedEx et réception par le client le lendemain). Il se retrouve aussi de plus en plus dans les rayons des supermarchés. Walmart propose par exemple du caviar et des substituts de caviar (caviar de truites arc-en-ciel, de lompes, etc.). Cependant, on trouve plutôt les substituts de caviar en rayon, alors que le caviar se commande en ligne [23] . L'offre de caviar est par ailleurs très abondante en ligne aux Etats-Unis, bien que les consommateurs préfèrent goûter ce qu'ils achètent.

[22] https://www.eumofa.eu/documents/20178/84590/The+caviar+market_EU.pdf
[23] https://www.walmart.com/search/?query=caviar&cat_id=976759&typeahead=cavi

C. Logistique

Le caviar importé d'Europe arrive par avion aux Etats-Unis. Ainsi, trois-quatre jours peuvent suffire entre le moment où le client passe commande et le moment où il est livré. Entre temps, le caviar aura traversé l'océan Atlantique, aura été dédouané et aura terminé son voyage en camion jusque dans son point de vente/établissement de restauration final.

Les distributeurs proposent des boutiques en ligne avec livraison entre 1 et 4 jours ouvrés, généralement opérées par FedEx.

D. Barrières douanières et réglementation

Le marché des Etats-Unis est ouvert au caviar d'origine française.

Mise en conformité des produits

Composition et étiquetage du caviar :

☑ Le caviar esturgeon n'est pas encadré aux Etats-Unis par une norme d'identité spécifique. Il doit répondre aux exigences dans le cadre de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES), notamment en termes d'étiquetage.

Préparation de l'expédition

Plusieurs permis d'importation requis :

☑ L'importation de caviar nécessite l'obtention d'un permis d'importation (*Import Licence for Wildlife*) auprès des autorités américaines (*U.S. Fish and Wildlife Service* - FWS) et d'un permis CITES.

☑ Tout producteur doit avoir mis en place un système HACCP écrit.

Expédition du caviar :

☑ Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement.

☑ Droits de douane et taxes : les droits de douane pour l'importation de caviar s'élèvent à 15%. D'autres taxes douanières et à la vente s'appliquent.

En annexe figure l'ensemble des obligations réglementaires applicables au caviar importé aux Etats-Unis.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse SWOT

Forces	**Faiblesses**
- Les produits alimentaires français sont assimilés au luxe, à la gastronomie et à la qualité - La France figure parmi les principaux producteurs de caviar	- L'offre française est peu visible - L'origine des caviars importés est rarement renseignée - Positionnement prix du caviar français plus élevé que l'offre américaine et chinoise
Opportunités	**Menaces**
- L'import de caviar sauvage n'est pas autorisé aux Etats-Unis nécessitant le recours à l'aquaculture - L'image négative du caviar liée à la surexploitation peut être changée grâce à l'élevage - Le caviar arrive en grande distribution et se démocratise - L'utilisation du caviar est de plus en plus créative et à la mode (NBA - basketball) - Peu de confiance de consommateurs dans la qualité chinoise, lorsque ceux-ci en connaissent l'origine	- Les consommateurs cherchent des produits russes ou iraniens, pays traditionnels du caviar - Montée en puissance du caviar chinois, de plus en plus reconnu - La production locale et mondiale ne cesse d'augmenter et risque d'être plus forte que la demande - Le caviar chinois est de plus en plus reconnu par les grands chefs, notamment les chefs étoilés français

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

- Mise en avant de l'origine France : communiquer sur la qualité française, la fraîcheur du caviar. Informer les consommateurs sur les élevages afin de redorer l'image du caviar.
- Association avec des vins français/du champagne
- Rapprochement avec d'autres caviars d'origine Européenne dans le cadre d'activité de promotion (ex : caviar français et caviar italien), avec un développement de la notion de terroir
- Opérations de promotion auprès des chefs
- Communication sur les croisières transatlantiques

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- French American Chamber of Commerce[ii]
- Ambassade de France aux Etats-Unis[iii]

Salons :

- Seafood Expo North America[iv]

Etudes :

- Fiche pays Etats-Unis[v] réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets aux Etats-Unis[vi] réalisée par Business France
- Etats-Unis : contexte agricole et relations internationales[vii], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifj.or.jp/
[iii] https://jp.ambafrance.org/
[iv] https://www.seafoodexpo.com/north-america/
[v] https://www.businessfrance.fr/Media/Production/PROCOM/Articles%20-%20News/FICHE%20export_Etats_Unis.pdf
[vi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-aux-etats-unis
[vii] https://agriculture.gouv.fr/etats-unis

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

ETATS-UNIS
CAVIAR

SEPTEMBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS.....
Règles de composition et Règles d'étiquetage.....
Règles d'étiquetage.....

EXPEDITION DES PRODUITS .....
Formalités d'importation .....
Courtier en douane.....
Documents de dédouanement .....
Droits de douane et taxes .....

CONTACTS BUSINESS FRANCE .....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION ET REGLES D'ETIQUETAGE

NORME D'IDENTITE

Le *Code of Federal Regulations* précise au titre 50, paragraphe 23.71 les spécificités applicables au commerce international du caviar d'esturgeon, notamment en termes d'étiquetage : 50CFR23.71.

Il n'existe pas d'autres normes d'identité applicables au caviar.

RESIDUS DE PESTICIDES, CONTAMINANTS ET CRITERES MICROBIOLOGIQUES

Sources et lien utiles :

- https://www.fda.gov/food/pesticides/pesticide-residue-monitoring-program-questions-and-answers
- https://www.epa.gov/pesticide-tolerances

Les organismes fédéraux aux États-Unis partagent la responsabilité de la surveillance des résidus de pesticides chimiques dans les aliments.

L'*Environmental Protection Agency* (EPA) approuve l'utilisation de pesticides et peut établir des tolérances pour les résidus de pesticides qui pourraient rester dans ou sur les aliments. La plupart des tolérances établies par l'EPA concernent les produits agricoles bruts. L'EPA peut établir une exemption de tolérance[24] pour certains résidus chimiques de pesticides. Les tolérances spécifiques sont énumérées dans la partie 180 du *Code of Federal Regulations* :

40CFR180 – Tolerances and exemptions for pesticide chemical residues in food.

Les denrées alimentaires ou les aliments pour animaux peuvent contenir un résidu chimique de pesticide provenant de sources de contamination qui ne peuvent être évitées par de bonnes pratiques agricoles ou de fabrication, telles que la contamination par un pesticide persistant dans l'environnement : 21CFR109 - Unavoidable contaminants in food for human consumption and food-packaging material.

[24] Une « tolérance » (*tolerance*) est la concentration maximale de résidus d'un pesticide spécifique établie par l'EPA et autorisée dans ou sur un aliment spécifique pour humains ou animaux aux États-Unis.

Autres guides et liens utiles publiés par la FDA :

> Guidance for Industry: Action Levels for Poisonous or Deleterious Substances in Human Food and Animal Feed.

> https://www.fda.gov/food/chemicals-metals-pesticides-food/chemicals.

Les Etats-Unis ne prévoient pas de norme spécifique concernant les critères microbiologiques.

Enfin, il est important de souligner que le Plan écrit HACCP à mettre en place avant toute importation aux Etats-Unis inclut une analyse des risques, notamment sur les contaminants et résidus de pesticides. Il est nécessaire de se référer au **Guide sur les poissons et produits de la pêche – Directives sur les dangers et contrôles** :



SeafoodHazardsGuide-Fish-and-Fishery

REGLES D'ETIQUETAGE

Le *Code of Federal Regulations* précise au titre 50, paragraphe 23.71 les spécificités applicables au commerce international du caviar d'esturgeon, notamment en termes d'étiquetage : 50CFR23.71. Il s'agit de règles spécifiques dans le cadre de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction.

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

La réglementation aux Etats-Unis ne prévoit pas des règles d'étiquetage spécifiques pour les produits du caviar destinés à l'industrie agroalimentaire (BtoB).

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

PERMIS D'IMPORTATION

L'importation aux Etats-Unis de caviar est autorisée et nécessite l'obtention d'un **permis d'importation** (*Import Licence for Wildlife*) auprès des autorités américaines (*U.S. Fish and Wildlife Service* - FWS). Cliquez sur le lien ci-après pour plus de précisions : 50CFR23.35.

Les produits du caviar étant couverts par la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction, un **permis CITES** est nécessaire pour son importation. Le *Code of Federal Regulations* précise au titre 50, paragraphe 23.71 les spécificités applicables au commerce international du caviar d'esturgeon ainsi que les règles d'étiquetage applicables : 50CFR23.71.

MISE EN PLACE PLAN HACCP ECRIT

Tout producteur doit avoir mis en place un **système HACCP écrit**. Ce système HACCP doit être spécifique à chaque lieu de transformation et à chaque type de produit alimentaire concerné. Pour plus d'information : 21CFR123 Fish ans Fishery products.

Liens utiles :

> FDA : Imported seafood safety program
> https://www.fws.gov/le/pdf/import-export-shellfish-fishery-products-fact-sheet.pdf
> Guide sur les poissons et produits de la pêche – Directives sur les dangers et contrôles. :

SeafoodHazardsGuide-Fish-and-Fishery

DESIGNATION D'UN AGENT

Avant d'entamer la procédure d'enregistrement de l'établissement auprès de la FDA (cf. la partie ci-après « Enregistrement des établissements »), les entreprises étrangères doivent nommer un agent aux États-Unis qui jouera le rôle d'intermédiaire officiel entre le fabricant et la FDA.

ENREGISTREMENT DE L'ETABLISSEMENT

Toutes les entreprises exportant vers les États-Unis, au même titre que les entreprises américaines, doivent s'enregistrer auprès de la FDA par voie électronique. Sont concernés tous les établissements engagés dans la chaîne agroalimentaire, à savoir :

- production ;
- conditionnement ;
- emballage ;
- stockage.

Ainsi, tous les acteurs impliqués dans la chaîne agroalimentaire d'un produit sont tenus de s'enregistrer.

L'enregistrement se fait en anglais sur le site Internet de la FDA[25]. Pour plus d'information, cliquez ici (Guide « *Registration of Food Facilities* » de la FDA).

Le renouvellement de la démarche d'enregistrement de l'établissement doit se faire tous les 2 ans (années paires). Le prochain réenregistrement devra être effectué par les entreprises entre le 1er octobre et le 31 décembre 2020.

DÉCLARATION PRÉALABLE À L'IMPORTATION – *PRIOR NOTICE*

Toute exportation de produits alimentaires aux États-Unis doit faire l'objet d'une **déclaration préalable (*Prior notice* – PN) par voie électronique**, prévenant de l'arrivée des marchandises sur le territoire douanier des États-Unis.

La déclaration se fait en ligne et peut être effectuée par l'entreprise, l'importateur, le courtier en douane ou encore l'agent américain.

Pour plus d'informations, cliquez ici (Guide sur la *Prior Notice of Imported Food* de la FDA).

NOUVELLES OBLIGATIONS DANS LE CADRE DE LA LOI FSMA

Les produits de la pêche importés aux Etats-Unis doivent mettre en place un système HACCP écrit, ce qui les exempte de la mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire écrit dans le cadre de la loi FSMA. Certaines particularités peuvent être exigés. Veuillez consulter le guide Seafood HACCP and the FDA Food Safety Modernization Act : Guidance for Industry.

COURTIER EN DOUANE

Le courtier en douane (*Customs Broker*) est un mandataire cautionné, titulaire d'un permis réglementé et délivré par les Douanes américaines. Il prépare toute la documentation exigée par les autorités douanières américaines.

Quand un produit arrive sur le territoire américain, l'importateur transmet des informations par voie électronique à la Douane américaine et au *Customs broker* par le biais du *Customs Automated Commercial Environment* (ACE). Dans le cas des produits alimentaires, les douanes américaines envoient ces informations à la FDA pour qu'elle vérifie que le produit répond aux exigences de la réglementation américaine ou si des documents supplémentaires sont exigés.

[25] www.access.fda.gov/.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Déclaration préalable à l'importation (*Prior Notice*)
- Facture commerciale (conformément au 19CFR141.86 – Contents of invoices and general requirements)
- Documents usuels de transport et d'assurance
- Certificat sanitaire : le certificat sanitaire est émis par les autorités en France (DDPP: Direction Départementale de la Protection des Populations) pour tout produit d'origine animale.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur FOB de la marchandise selon les Incoterms internationaux (*Free On Board* : coût de la marchandise + transport).

Le taux applicable varie selon le numéro de nomenclature douanière et l'origine du produit. Les produits originaires de l'Union européenne sont soumis au taux MFN (*Most Favoured Nation*).

Nomenclature douanière	Description	Droits de douane Origine UE
1604	Prepared or preserved fish; caviar and caviar substitutes prepared from fish eggs:	
1604.31.00	Caviar	15 %

Source: Tarif douanier Etats-Unis septembre 2019

TAXES DOUANIERES

Merchandise Processing Fee – MPF (Frais de traitement de marchandises pour les produits étrangers)	0,3464 % sur la valeur FOB	Le montant maximum de cette taxe est de 485 USD et ne peut être inférieur à 25 USD.
Harbour Maintenance Fee - HMF (Taxe portuaire)	0,125 % sur la valeur FOB	Cette taxe n'est prélevée par les douanes américaines qu'en cas d'envoi par bateau.

TAXES A LA VENTE

A titre indicatif, il n'existe pas d'équivalent de la TVA et seule existe une taxe à la consommation finale reposant uniquement sur le client final : la *Sales and Use Tax*. Cette taxe est différente selon les États, les comtés et les villes. Voici quelques exemples :

Alabama	4 %		Hawaï	4 %
Alaska	0 %		Idaho	6 %
Arizona	5,6 %		Illinois	6,25 %
Arkansas	6,5 %		Indiana	7 %
California	7,25 %		Iowa	6 %
Colorado	2,9 %		Kansas	6,5 %
Connecticut	6,35 %		Kentucky	6 %
Delaware	0 %		Louisiana	4,45 %
Florida	6 %		Texas	6,25 %
Georgia	4 %		Washington	6,5 %

Source: *Sales Tax Institute*, septembre 2019

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Inés ALONSO

Chef de projet Amériques-Caraïbes / Filière Agrotech

Tel : 04 96 17 26 02

ines.alonso@businessfrance.fr

Réalisé par Inés Alonso

Revu par Céline Laurans et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification

Marché : Etats-Unis
Produits : Huîtres

Potentiel des huîtres sur le marché américain

Points clés et recommandations

Il n'est aujourd'hui pas possible pour la France d'exporter aux Etats-Unis, en raison d'une décision de juillet 2010 prise conjointement par les Etats-Unis et l'Union Européenne. Cependant, en 2018, un accord a été trouvé pour permettre aux Etats-Unis d'exporter vers l'Union Européenne. En échange, les Pays-Bas et l'Espagne peuvent exporter aux Etats-Unis vers deux Etats uniquement : Washington et Massachusetts.

La consommation en huîtres aux Etats-Unis est beaucoup plus importante dans les zones côtières, mais la consommation y est principalement locale. Les Américains s'inquiètent en premier lieu de la fraicheur des huîtres qu'ils consomment, c'est pourquoi ils achètent surtout dans les rayons poissonneries des supermarchés ou directement aux producteurs.

Le prix reste un élément à ne pas négliger.

Pistes de réflexion :

Le dynamisme du marché des huîtres dépend en grande partie de la demande en restauration. Les importations provenant des principaux producteurs européens étant pour le moment bloquées, les acteurs du secteur se tournent vers des huîtres venant de la côte Est et Ouest des Etats-Unis ainsi que des huîtres canadiennes.

La communication est très importante, il faut familiariser les distributeurs et les chefs avec le produit. Les Américains disent ne pas avoir assez de connaissances sur les fruits de mer[1], ce qui est un frein à leur consommation. C'est pourquoi de plus en plus de distributeurs proposent des idées de recettes sur leurs emballages.

Les huîtres européennes coûtent plus cher que les américaines, notamment à cause du transport par avion, mais certains consommateurs sont prêts à mettre le prix pour ces produits jugés uniques et haut de gamme. En cas d'autorisation d'exportation, de nouveaux moyens de transport maritime pourraient être utilisés, comme des containers viviers.

[1] www.intrafish.com/news/article1685491.ece5/BINARY/Retail_seafood.pdf%20(2MB)

Introduction

Avec une façade maritime ouverte sur l'océan Pacifique, le golfe du Mexique, l'océan Arctique, la mer de Béring, et l'océan Atlantique, les Etats-Unis ont la plus grande zone économique exclusive (ZEE) du monde : 11,4 millions de kilomètres carrés, plus que la superficie du pays.

Dans l'ensemble du pays, les pêcheurs américains ont débarqué 4,5 millions de tonnes de produits de la mer en 2017, soit une augmentation de 3,6% par rapport à l'année précédente. L'industrie de la pêche représente environ 5,4 milliards de dollars en 2017 aux Etats-Unis. À l'échelle mondiale, les États-Unis demeurent un producteur aquacole relativement mineur. L'industrie aquacole américaine a fait un chiffre d'affaire de 1,5 milliard de dollars en 2016. Les principales espèces marines d'élevage sont les huîtres, les palourdes et le saumon.[2]

En outre, le consommateur américain a consommé en moyenne environ 7,3 kg de produits de la mer en 2017, ce qui se situe en-dessous de la moyenne mondiale (20,2 kg). Entre 1997 et 2004 la quantité de produits aquatiques consommé per capita a augmenté pour atteindre son maximum (7,5 kg) en 2004. Depuis, elle a diminué doucement. On note cependant une augmentation de 500 g per capita entre 2016 et 2017.

Les produits de la mer les plus consommés par les Américains sont les crevettes, le saumon et le thon. A eux trois, ils représentent 80% de la consommation américaine en produits de la mer. La majorité des produits de la mer consommés sont importés. Le pays est ainsi le premier importateur de produits de la mer au monde[3].

Les Etats-Unis sont les 4e producteurs d'huîtres au niveau mondial. La Chine domine largement le marché mondial de l'huître avec 80% de la production, suivie par la Corée du Sud et le Japon.[4] D'après un sondage de la FDA (Food and Drug Administration), les américains consomment de plus en plus d'huîtres. Ils étaient 11% à en consommer en 2006, 13% en 2010 et 15% en 2016.[5]

Selon un expert du secteur ostréicole, de nombreuses initiatives ont été entreprises pour redévelopper l'ostréiculture locale. En effet, des producteurs locaux ont reconstruit des fermes le long des côtes Maine/Massachussetts et estuaires et depuis, l'intérêt pour le produit s'est vraiment confirmé. De même, la côte Pacifique a vu croitre des élevages.

Par ailleurs, l'augmentation de la température des eaux et l'acidité rendent plus difficile l'ostréiculture dans ces régions – (par exemple, les homards du Maine migrent vers le Nord en raison de l'élévation de la température des eaux du Maine) et les rendements sont en baisse. Il semble donc qu'une opportunité se profile pour les importations.

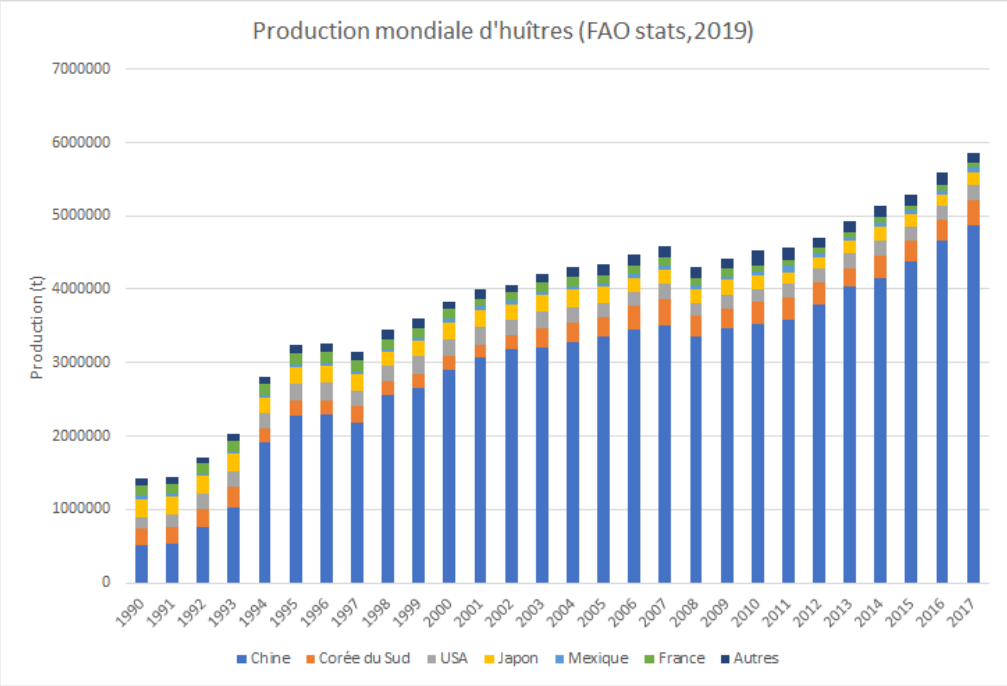
Le gouvernement et de nombreuses organisations privées recommandent la consommation de produits de la mer en raison de la diversité des nutriments qu'ils fournissent[6]. Mais la contamination des produits de la mer, par des contaminants naturels ou introduits, est une préoccupation et un frein à la consommation pour les américains, en raison des risques potentiels pour la santé.

[2] www.fisheries.noaa.gov/national/aquaculture/us-aquaculture
[3] www.seafoodhealthfacts.org/seafood-choices/overview-us-seafood-supply
[4] https://stats.oecd.org/
[5] https://www.fda.gov/media/101375/download
[6] https://www.choosemyplate.gov/ten-tips-eat-seafood

I- Marché de l'huître aux Etats-Unis

A. Production

La Chine est le plus grand producteur d'huîtres, avec près de 80% de la production mondiale, devant la Corée du Sud, le Japon, les Etats-Unis et la France.

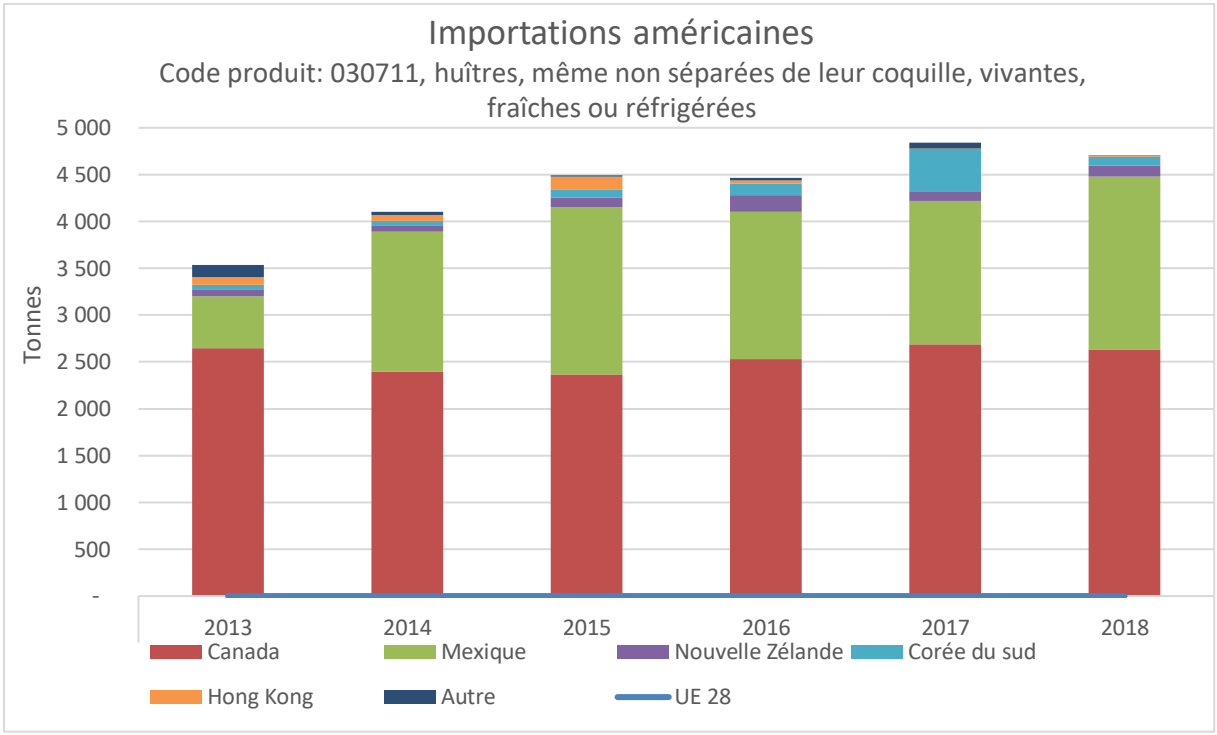


Les Etats-Unis sont les 3e producteurs d'huîtres au niveau mondial avec une production de 207 160 tonnes en 2017. Les fermes ostréicoles américaines (*Crassostrea virginica*) se trouvent principalement au Nord Est des Etats-Unis, dans les Etats de Massachussetts, de Virginie, du Maine et dans le golfe du Mexique. On trouve majoritairement des fermes d'huîtres du Pacifique (*Crassostrea gigas*) sur la côte Ouest (Oregon, Washington, Californie). Ce sont les principales espèces produites aux Etats-Unis, même si on trouve aussi 3 autres espèces en quantité moins importante : *Ostrea lurida, Crassostrea sikamea et Ostrea edulis.*

L'ostréiculture américaine est localement soutenue par les pouvoirs publics locaux pour maintenir et développer l'activité dans un objectif socio-économique et écologique[7].

[7] www.lexpress.fr/actualites/1/culture/l-huître-au-menu-pour-sauver-la-baie-de-chesapeake_1505819.html

B. Importations et place de la France



Data Source:US Census Bureau - Elaboration Sopexa

En 2018, les Etats-Unis ont importé 4 700 tonnes d'huîtres, pour une valeur de 25,7 millions EUR. Les principaux fournisseurs sont le Canada, le Mexique et la Nouvelle-Zélande.

Le Canada occupe une place de marché de 73,4% en valeur et de 56,1% en volume. Malgré une évolution 2017-2018 de -7,4% en valeur et de -2% en volume, les importations en provenance du pays affichent un taux de croissance moyenne annuel (TCMA) de 9,1% en valeur et 1,1% en volume. Le Mexique quant à lui occupe une PDM de 20,5% en valeur et 39,2% en volume. Les importations en provenance du pays sont à la hausse en volume avec une évolution 2017-2018 de 20,5% et un TCMA de 18,4%. En valeur, l'évolution 2017-2018 est de 10,6% et le TCMA de 20,5%.

II- Consommateur

A. Consommation et attentes

Les produits de la mer sont moins populaires que la viande auprès des américains. En moyenne, un ménage américain achète de la viande fraiche 27 fois par an, contre 4,3 fois pour des produits de la mer frais. Selon une étude de la FAO, 55 % des Américains des Etats du Nord-est consomment fréquemment des produits de la mer à la maison. A l'inverse, les Américains du Midwest étaient ceux qui en consommaient le moins. [8] Les consommateurs de produits de mer sont donc majoritairement - et logiquement - ceux vivant sur les côtes. Les instances publiques incitent les consommateurs à

[8] www.statista.com/statistics/820953/per-capita-consumption-of-seafood-worldwide/

incorporer davantage de produits de la mer dans leur régime alimentaire, car ils sont réputés bons pour la santé.[9]

Les américains consomment de plus en plus d'huîtres, et l'origine France bénéficie d'une image positive.

Consommateur type :

Le consommateur d'huîtres américain type appartient à la classe moyenne supérieure et vit en ville. Il est âgé de plus de 35 ans, et est plus souvent un homme diplômé vivant seul.[10] A Las Vegas et à Los Angeles, la demande est plus particulièrement centrée sur les huîtres de luxe et haut de gamme. [11]

Cependant, depuis quelques années, les bars à huîtres gagnent en popularité auprès des jeunes adultes.[12]

L'origine et les signes de qualité :

La principale préoccupation des américains lorsqu'ils achètent des produits de la mer est la sécurité sanitaire. Cela explique que les critères les plus récurrents à l'achat soient la fraicheur. Selon un expert du secteur ostréicole, les consommateurs ne semblent pas avoir de préférence particulière entre les huîtres d'élevage ou sauvages. En effet, les risques sanitaires leur paraissent moins importants que pour un poisson qui évolue dans différentes eaux.

D'après une étude de MSC, 81% des consommateurs Nord-américain sont d'accord pour dire que les poissons et les fruits de mers doivent être protégés pour les générations futures. Cependant, la majorité des consommateurs de produits de la mer disent ne pas bien connaitre les différentes certifications des produits de la mer, et seuls 24% des Nord-américains portent attention aux écolabels pendant leurs achats. [13]

En décembre 2019, les fermes Oyster Prestige du Texas et de Louisiane ont obtenus la certification MSC. Elles sont les premières fermes ostréicoles américaines à l'obtenir.[14]

B. Usages

La façon de consommer les huîtres a évolué depuis ces 20 dernières années. Autrefois largement plébiscitées, les huîtres de gros calibres sont aujourd'hui moins populaires, sauf auprès des seniors dans des villes comme Boston ou Chicago. Les huîtres de calibre 3 et 4, plus chères que les gros calibres, sont aujourd'hui très demandées surtout par la jeune génération et les restaurants « branchés » de New York par exemple.

La consommation d'huîtres crues se fait surtout au restaurant ou dans les « oysters-bar », où elles sont souvent proposées avec du vin blanc sec (Muscadet, Chablis, et Sancerre) ou du champagne à base de Chardonnay. Les américains accompagnent le plus souvent leurs huîtres de sauce cocktail, de jus de citron ou de sauce piquante.

La consommation d'huître reste saisonnière : elle est plus importante au printemps et en été et chute en automne avant de reprendre pour Thanksgiving et les fêtes de fin d'année.

[9] www.choosemyplate.gov/ten-tips-eat-seafood
[10]www.intrafish.com/news/article1685491.ece5/BINARY/Retail_seafood.pdf%20(2MB)
[11] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/aux-etats-unis-il-y-a-un-reel-marche-pour-les-huitres-europeennes.html
[12] www.nytimes.com/2014/05/07/dining/the-new-wave-of-oyster-bars.html
[13] www.msc.org/en-us/media-center/news-media/when-it-comes-to-seafood-are-consumers-shopping-their-values
[14] www.msc.org/en-us/media-center/news-media/the-world-is-your-sustainable-traceable-oyster

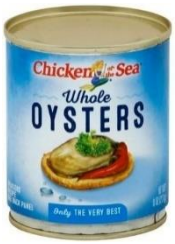
A la maison, les américains consomment souvent les huîtres en soupe. En Nouvelle-Angleterre, c'est un des plats traditionnels de Thanksgiving. Dans le Sud des Etats-Unis, elle est souvent servie à la veille de Noël.[15] Les autres recettes les plus connues sont les huîtres Rockefeller de la Nouvelle Orléans (remplies d'une mixture d'épinard, beurre, alcool anisé et chapelure) et les huîtres frites du Sud du pays.

Enfin, les huîtres nature ou fumées vendues en conserve dans les grandes surfaces et sur leurs sites internet, qui sont à un prix plus accessible, sont souvent utilisées en plats, gratins et cocottes.[16]

Aux Etats-Unis, les principales marques de produits en conserves ou congelés à base d'huîtres disponibles dans les supermarchés sont Crown Prince, Chicken of the Sea (dont les huîtres sont généralement originaires de Corée du Sud), Sea Best (dont les huîtres viennent des Etats-Unis), et Pacific Pearl (originaire de Chine).



Crown Prince, Huîtres fumées et épicées dans de l'huile d'olive, garanties sans OGM, $5.90 pour 85g



Chicken of the Sea, huîtres bouillies, $5.04 pour 227g



Sea best, huîtres vivantes surgelé, prix non disponible

Dans les régions côtières, les américains peuvent acheter des huîtres fraiches à un bon prix directement aux ostréiculteurs. Willapa Wild, une start-up de l'Etat de Washington a même levé 1 millions de dollars, qu'elle assure vouloir utiliser pour booster la consommation d'huîtres locales, en mettant directement en relation consommateurs et producteurs d'une même aire géographique.[17] Cela est plus difficile pour les consommateurs habitant à l'intérieur des terres, et bien que certains ostréiculteurs aient mis en place leurs sites de vente par internet, les consommateurs préfèrent acheter dans des points de vente physiques[18]. En effet, il est important pour le consommateur américain d'avoir des informations sur la fraicheur des huîtres. La majorité des achats d'huîtres se fait donc en grande surface, au comptoir des produits de la mer, et occasionnellement sur les marchés.

[15] www.forbes.com/sites/priyashukla/2018/12/23/how-oyster-stew-became-a-christmas-eve-tradition/#a26ef1f1606e
[16] www.simplyhealthyfamily.org/cook-canned-oysters/
[17] www.undercurrentnews.com/2019/07/15/shellfish-marketer-willapa-wild-aims-to-disrupt-oyster-industry/
[18] www.intrafish.com/news/article1685491.ece5/BINARY/Retail_seafood.pdf%20(2MB)

III- Analyse concurrentielle

Bien que les américains soient conscients de la qualité des huîtres françaises ou européennes, elles ne sont pas présentes aux Etats-Unis. En cause, la décision de l'Union européenne et des États-Unis en juillet 2010 d'interdire les échanges de mollusques vivants entre les deux territoires pour des raisons sanitaires. En 2018, un accord a été trouvé : Washington et le Massachusetts seront autorisés à exporter des huîtres dans l'Union européenne. En retour, les Pays-Bas et l'Espagne pourront également exporter leurs huîtres aux Etats-Unis.[19]

Les huîtres sont souvent vendues par douzaine ou par demi-douzaine.

A. L'offre canadienne

Les huîtres du Canada sont disponibles aux Etats-Unis en ligne, sur des sites internet gourmet, comme GourmetFoodStore[20] ou Seafoodonline.[21] Elles sont généralement présentées en conserves ou fumées dans des boites. Il existe aussi des huîtres congelées.

B. L'offre américaine

Certains producteurs d'huîtres vendent leurs produits directement aux commerces de gros distributeurs ou aux restaurateurs à travers des coopératives. Par exemple à travers la coopérative « Ocean State Shellfish » pour les ostréiculteurs de Rhode Island[22]. Les associations permettent aussi de mettre en lien consommateurs et producteurs locaux, pour acheter directement.[23]

Les américains connaissent rarement le nom des huîtres qu'ils consomment, bien que certaines comme la Blue Point[24], originaire de Long Island dans la banlieue sud-est de New York, ou la Permaquid du Maine qui a même un festival dédié[25], soient plus célèbres.

<u>Campagnes pour les huîtres</u>

De nombreux festivals mettant les huîtres locales à l'honneur ont lieu régulièrement aux Etats-Unis.









[19]https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/aux-etats-unis-il-y-a-un-reel-marche-pour-les-huitres-europeennes.html
[20] www.gourmetfoodstore.com/search.aspx?searchterm=oyster
[21] https://seafoodonline.ca/collections/shellfish
[22] www.oceanstateoysters.com/
[23] https://ecsga.org/buy-shellfish/
[24] www.francetvinfo.fr/monde/a-new-york-les-huîtres-font-un-tabac_243047.html
[25] https://pemaquidoysterfestival.com/photo-gallery.html

IV- Circuits d'importation et de distribution

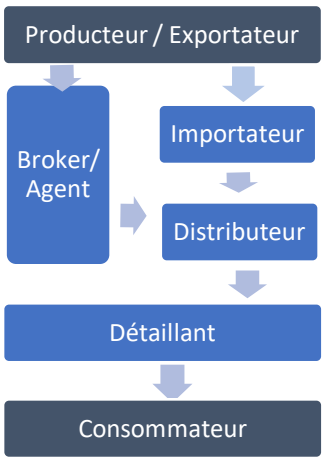
A. Les acteurs à l'importation et la distribution

Aux Etats-Unis, on compte une trentaine d'importateurs majeurs principalement basés dans les Etats du Massachussetts, Maryland, Virginie, Californie. La plupart d'entre eux ont également une activité de distribution et couvrent une zone :

- Régionale : H. Glenwood Evans & Son (Maryland)
- Nationale : Aqua Royale Foods (New Jersey), Aquanor Marketing (Massachusetts), Ballard Fish & Oyster Co (Virginie), Intershell International (Massachusetts), J.P.'s Shellfish (Maine), John Nagle Co (Massachusetts)
- Internationale : Channel Seafoods International – avec les marchés sud-américains.

Tous proposent plusieurs catégories de produits de la mer, en frais et/ou en surgelé comme Handy Seafood (Maryland).

Importation et distribution des huîtres aux Etats-Unis



En termes de sourcing, les produits locaux sont plébiscités et viennent des Etats cités préalablement. Au niveau international, le Canada est le premier fournisseur des Etats-Unis.

Le principal débouché pour les huîtres concerne les circuits RHD (90% à 95% des débouchés). Seulement 5 à 10% des huîtres sont commercialisées via les circuits de vente au détail.

Les établissements de RHD qui achètent des huîtres sont principalement :

- Les restaurants classiques, incluant ceux spécialisés en fruits de mer et les gastronomiques.
- Les restaurants Bar & Grill
- Les restaurants asiatiques

- Les restaurants des casinos

Les agents (aussi appelés dealers/brokers) peuvent jouer le rôle de grossistes/distributeurs ou peuvent revendre les produits à des grossistes et/ou distributeurs.

B. Attentes des professionnels

Le prix, l'origine (Côtes Nord de l'Atlantique ou du Pacifique) et la qualité des huîtres sont les principaux critères d'achat cités par les professionnels. Les principaux calibres demandés sont les « petits » (calibre 4) et moyen (calibre 3 et dans une moindre mesure, 2). Les gros calibres sont davantage vendus sur la côte Ouest.

Le format « half shell » (entière sur demi-coquille) représente près de 60% des PDM en volume et 71% des PDM en valeur des huîtres commercialisées aux consommateurs.

Les gros conditionnements en caisses ou sacs de 25, 100, 144, 500 pièces (pour les importateurs interrogés) sont à privilégier car adaptés au food service.

C. Logistique

Les principaux hubs logistiques (aéroportuaires et portuaires) pour les huîtres importées sont situés dans les Etats suivants : New York, New Jersey, Massachussetts, Maryland, Virginie, Californie.

Le Fulton Fish market est l'un des plus grands marchés aux poissons et fruits de mer où s'approvisionnent de nombreux restaurateurs et grossistes. Il se trouve dans le Bronx, à New-York.

Si le marché américain était ouvert aux huîtres françaises, des vols directs pour servir les clients en moins de 24 heures après le départ seraient nécessaires. L'expédition par avion a un coût important, de l'ordre de 2 USD/kg (1,74 EUR/kg) plus élevé que par voie maritime[26].

Une fois sur le sol américain, les importateurs/distributeurs livrent leurs clients avec leur flotte de camions ou par avion. Des sociétés comme Ocean Express Group NWD Trucking peuvent également se charger de la logistique.

D. Barrières douanières et réglementation

Le marché des Etats-Unis est à ce jour fermé pour les huîtres d'origine France. Des négociations sont en cours.

Mise en conformité des produits

Composition des huîtres :

☑ Les produits de la pêche sont réglementés par une norme d'identité prévoyant des règles spécifiques pour les huîtres (*Oysters, Olympia oysters, Canned oysters*).

[26] https://pdm-seafoodmag.com/les-pros-ont-la-parole/detail/items/aux-etats-unis-il-y-a-un-reel-marche-pour-les-huîtres-europeennes.html

Etiquetage des huîtres :

☑ Les produits doivent être conformes aux règles d'étiquetage, très différentes des règles européennes ;

☑ Des spécificités peuvent s'appliquer pour les produits des huîtres, conformément à la norme d'identité.

Préparation de l'expédition

Marché fermé pour les huîtres françaises – des négociations en cours :

☑ Tout mollusque bivalve vivant ou cru (dont les huîtres) origine France est interdit à l'importation aux Etats-Unis. Des négociations d'ouverture marché sont en cours.

☑ De façon générale, l'importation d'huîtres ne requiert pas de permis d'importation. Tout producteur doit avoir mis en place un système HACCP écrit.

Expédition des produits :

☑ Documents d'accompagnement : réunir les documents nécessaires au bon déroulement du dédouanement de la marchandise.

☑ Droits de douane et taxes : l'importation d'huîtres est exemptée de droits de douane. Diverses taxes douanières et à la vente s'appliquent.

En annexe figure l'ensemble des obligations réglementaires applicables aux huîtres importées aux Etats-Unis.

V- Perspectives et recommandations

A. Analyse AFOM

Forces	Faiblesses
- Qualité / Sécurité sanitaire des produits de la mer français, et des produits alimentaires en règle générale, reconnue	- Impossibilité à ce jour d'exporter des huîtres françaises vers les Etats-Unis - Importante production d'huîtres au niveau local - Le consommateur américain n'est pas habitué/éduqué à ouvrir des huîtres, ce qui peut expliquer en partie les faibles performances de la vente au détail. - Légère baisse générale du nombre de restaurants aux Etats-Unis, liée à l'apparition de nouvelles offres (service de livraison type Foodora, UberEats, développement de corners dans les super et hypermarchés avec des plats préparés frais…).
Opportunités	**Menaces**
- Ouverture aux Pays-Bas et Espagne, ouverture vers la France envisageable dans plusieurs années - Positionnement sur le segment premium - Qualité reconnue et bonne réputation des huîtres françaises par les chefs et distributeurs locaux. - Développement du concept des bars à huîtres. - Petits calibres en vogue dans la RHD, particulièrement auprès des jeunes consommateurs - Les ventes d'huîtres vivantes en grande distribution augmentent. - Développement de solution de transport maritime en vivier ("Aquaviva" par Emyg / CMA-CMG)	- Politique : interdiction en vigueur (raisons sanitaires) - Instabilité douanière actuelle - La concurrence locale et régionale (Canada, partenaire commercial majeur des Etats-Unis) augmente - Transport : produit fragile

B. Pistes de réflexion pour développer les ventes

Le dynamisme du marché des huîtres dépend en grande partie de la demande en restauration. Les importations provenant des principaux producteurs européens étant pour le moment bloquées, les acteurs du secteur se tournent vers des huîtres venant de la côte Est et Ouest des Etats-Unis ainsi que des huîtres canadiennes.

La communication est très importante, il faut familiariser les distributeurs et les chefs avec le produit. Les américains disent ne pas avoir assez de connaissances sur les fruits de mer[27], ce qui est un frein à leur consommation. C'est pourquoi de plus en plus de distributeurs proposent des idées de recettes sur leurs emballages.

Les huîtres européennes coûtent plus cher que les américaines, notamment à cause du transport par avion, mais certains consommateurs sont prêts à mettre le prix pour ces produits jugés uniques et haut de gamme. En cas d'autorisation d'exportation, de nouveaux moyens de transport maritime pourraient être utilisés, comme des containers viviers.

[27] www.intrafish.com/news/article1685491.ece5/BINARY/Retail_seafood.pdf%20(2MB)

ANNEXES

Pour aller plus loin

Liens utiles :

- Plate-forme des solutions Export de la Team France Export [i]
- French American Chamber of Commerce[ii]
- Ambassade de France aux Etats-Unis[iii]

Salons :

- Seafood Expo North America[iv]

Etudes :

- Fiche pays Etats-Unis[v] réalisée par Business France
- Les produits d'épicerie et gourmets aux Etats-Unis[vi] réalisée par Business France
- Etats-Unis : contexte agricole et relations internationales[vii], synthèse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

[i] https://www.teamfrance-export.fr/
[ii] https://www.ccifj.or.jp/
[iii] https://jp.ambafrance.org/
[iv] https://www.seafoodexpo.com/north-america/
[v] https://www.businessfrance.fr/Media/Production/PROCOM/Articles%20-%20News/FICHE%20export_Etats_Unis.pdf
[vi] https://www.businessfrance.fr/les-produits-d-epicerie-et-gourmets-aux-etats-unis
[vii] https://agriculture.gouv.fr/etats-unis

BUSINESSFRANCE

ÉTUDE RÉGLEMENTAIRE PERSONNALISÉE

ETATS-UNIS
HUÎTRES VIVANTES

SEPTEMBRE 2019



SOMMAIRE

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS .....
Règles de composition .....
Règles d'étiquetage.....

EXPEDITION DES PRODUITS .....
Formalités d'importation .....
Courtier en douane.....
Documents de dédouanement .....
Droits de douane et taxes.....

CONTACTS BUSINESS FRANCE .....

MISE EN CONFORMITE DES PRODUITS

REGLES DE COMPOSITION

NORME D'IDENTITE

Le *Code of Federal Regulations* traite au paragraphe 161 du titre 21 des produits de la mer (poissons et fruits de mer) : 21CFR161 – Fish and Shellfish.

Les paragraphes 161.130, 161.136 et 161.145 font référence aux huîtres (cliquer sur les liens ci-joint pour accéder au texte) :

21CFR161.130 – Oysters

21CFR161.136 – Olympia oysters

21CFR161.145 – Canned oysters

RESIDUS DE PESTICIDES, CONTAMINANTS ET CRITERES MICROBIOLOGIQUES

Sources et liens utiles :

- https://www.fda.gov/food/pesticides/pesticide-residue-monitoring-program-questions-and-answers
- https://www.epa.gov/pesticide-tolerances

Les organismes fédéraux aux États-Unis partagent la responsabilité de la surveillance des résidus de pesticides chimiques dans les aliments.

L'*Environmental Protection Agency* (EPA) approuve l'utilisation de pesticides et peut établir des tolérances pour les résidus de pesticides qui pourraient rester dans ou sur les aliments. La plupart des tolérances établies par l'EPA concernent les produits agricoles bruts. L'EPA peut établir une exemption de tolérance[28] pour certains résidus chimiques de pesticides. Les tolérances spécifiques sont énumérées dans la partie 180 du *Code of Federal Regulations* :

40CFR180 – Tolerances and exemptions for pesticide chemical residues in food.

[28] Une « tolérance » (*tolerance*) est la concentration maximale de résidus d'un pesticide spécifique établie par l'EPA et autorisée dans ou sur un aliment spécifique pour humains ou animaux aux États-Unis.

Les denrées alimentaires ou les aliments pour animaux peuvent contenir un résidu chimique de pesticide provenant de sources de contamination qui ne peuvent être évitées par de bonnes pratiques agricoles ou de fabrication, telles que la contamination par un pesticide persistant dans l'environnement : 21CFR109 - Unavoidable contaminants in food for human consumption and food-packaging material.

Autres guides et liens utiles publiés par la FDA :

> Guidance for Industry: Action Levels for Poisonous or Deleterious Substances in Human Food and Animal Feed.

> https://www.fda.gov/food/chemicals-metals-pesticides-food/chemicals.

Les Etats-Unis ne prévoient pas de norme spécifique concernant les critères microbiologiques.

Enfin, il est important de souligner que le Plan écrit HACCP à mettre en place avant toute importation aux Etats-Unis inclut une analyse des risques, notamment sur les contaminants et résidus de pesticides. Il est nécessaire de se référer au **Guide sur les poissons et produits de la pêche – Directives sur les dangers et contrôles** :

SeafoodHazardsGuide-Fish-and-Fishery

REGLES D'ETIQUETAGE

Les règles d'étiquetage des produits alimentaires commercialisés aux Etats-Unis sont définies par le *Code of Federal Regulations* (cliquez sur le lien ci-après) : 21CFR101 – Food Labeling.

LANGUE D'ETIQUETAGE

Les mentions obligatoires d'étiquetage doivent être écrites dans la langue officielle du pays de consommation (en anglais). Si une langue étrangère est utilisée n'importe où sur l'étiquette, toutes les mentions obligatoires d'étiquetage devront apparaître à la fois en anglais et dans la langue étrangère.

MENTIONS OBLIGATOIRES

Nous détaillons ci-après la liste des mentions obligatoires d'étiquetage des produits alimentaires, applicables aux huîtres :

- Nom du produit : déterminé par la norme d'identité applicable (exemple : *oyster*). Doit être mentionné sur la partie principale de l'étiquette (*Principal Display Panel* ou PDP).

- Quantité nette : doit être mentionnée sur la partie principale de l'étiquette (*Principal Display Panel* ou PDP).
- Nom et adresse complète du fabricant, de l'emballeur ou du distributeur
- Pays d'origine
- Liste des ingrédients
- Allergènes
- Etiquetage nutritionnel

MENTIONS D'ETIQUETAGE SPECIFIQUES POUR LE COMMERCE INTER-ETATS DE MOLLUSQUES

Le *Code of Federal Regulations* prévoit au titre 21CFR1240.60 des spécificités d'étiquetage pour le commerce de mollusques inter-états aux Etats-Unis. Nous vous invitons à consulter le texte pour prendre connaissance des obligations qui s'appliquent.

FOCUS REGLES D'ETIQUETAGE BTOB

La réglementation aux Etats-Unis ne prévoit pas des règles d'étiquetage spécifiques pour les produits alimentaires destinés à l'industrie agroalimentaire (BtoB). Ce sont les règles d'étiquetage applicables aux produits alimentaires destinés au consommateur (BtoC) qui s'appliquent, à l'exception de l'étiquetage nutritionnel.

EXPEDITION DES PRODUITS

FORMALITES D'IMPORTATION

MARCHE FERME POUR LES HUITRES FRANÇAISES

L'exportation aux Etats-Unis (origine France) de mollusques bivalves vivants ou crus, réfrigérés ou congelés **est interdite** (à l'exception des muscles adducteurs de coquilles St Jacques).

Des négociations sont en cours entre l'Union européenne et les Etats-Unis pour permettre l'export de mollusques bivalves vivants en provenance de quelques Etats membres de l'Union européenne et de quelques Etats fédérés américains. Nous n'avons pas de visibilité sur l'ouverture de marché pour ce qui concerne la France.

Dès ouverture du marché pour les huîtres françaises, les entreprises pourront déposer un dossier de demande d'agrément auprès de la Direction Départementale de la Protection des Populations. Conformément au règlement CE n°854/2004 (notamment annexe 2), seules les zones classées A sont considérées comme équivalentes aux zones "US approved" mais à condition de respecter quelques exigences supplémentaires sur les sources de pollution (zones tampon autour des effluents polluants). Les zones doivent avoir un statut permanent de classe A, avec une classification établie sur un minimum de 24 échantillons (information fournie par le Conseiller Agricole Adjoint basé aux Etats-Unis).

EXEMPTION D'OBTENTION DE PERMIS D'IMPORTATION

L'importation d'huîtres destinées à la consommation humaine ne requièrent pas de permis d'importation. **Attention** : les mollusques vivants importés pour des installations de croissance ou d'élevage ne sont pas considérés comme une importation pour la consommation humaine ou animale.

MISE EN PLACE PLAN HACCP ECRIT

Tout producteur doit avoir mis en place un système HACCP écrit. Ce système HACCP doit être spécifique à chaque lieu de transformation et à chaque type de produit alimentaire concerné. Pour plus d'information : 21CFR123 Fish ans Fishery products.

Liens utiles :

> FDA : Imported seafood safety program

> https://www.fws.gov/le/pdf/import-export-shellfish-fishery-products-fact-sheet.pdf
> Guide sur les poissons et produits de la pêche – Directives sur les dangers et contrôles .



SeafoodHazardsGuide-Fish-and-Fishery

DESIGNATION D'UN AGENT

Avant d'entamer la procédure d'enregistrement de l'établissement auprès de la FDA (cf. la partie ci-après « Enregistrement des établissements »), les entreprises étrangères doivent nommer un agent aux États-Unis qui jouera le rôle d'intermédiaire officiel entre le fabricant et la FDA.

ENREGISTREMENT DE L'ETABLISSEMENT

Toutes les entreprises exportant vers les États-Unis, au même titre que les entreprises américaines, doivent s'enregistrer auprès de la FDA par voie électronique. Sont concernés tous les établissements engagés dans la chaîne agroalimentaire, à savoir :

- production ;
- conditionnement ;
- emballage ;
- stockage.

Ainsi, tous les acteurs impliqués dans la chaîne agroalimentaire d'un produit sont tenus de s'enregistrer.

L'enregistrement se fait en anglais sur le site Internet de la FDA[29]. Pour plus d'information, cliquez ici (Guide « *Registration of Food Facilities* » de la FDA).

Le renouvellement de la démarche d'enregistrement de l'établissement doit se faire tous les 2 ans (années paires). Le prochain réenregistrement devra être effectué par les entreprises entre le 1er octobre et le 31 décembre 2020.

DÉCLARATION PRÉALABLE À L'IMPORTATION – *PRIOR NOTICE*

Toute exportation de produits alimentaires aux États-Unis doit faire l'objet d'une **déclaration préalable (*Prior notice* – PN) par voie électronique**, prévenant de l'arrivée des marchandises sur le territoire douanier des États-Unis.

La déclaration se fait en ligne et peut être effectuée par l'entreprise, l'importateur, le courtier en douane ou encore l'agent américain.

[29] www.access.fda.gov/.

Pour plus d'informations, cliquez ici (Guide sur la *Prior Notice of Imported Food* de la FDA).

NOUVELLES OBLIGATIONS DANS LE CADRE DE LA LOI FSMA

Les produits de la pêche importés aux Etats-Unis doivent mettre en place un système HACCP écrit, ce qui les exempte de la mise en place d'un plan de maîtrise sanitaire écrit dans le cadre de la loi FSMA. Certaines particularités peuvent être exigés. Veuillez consulter le guide Seafood HACCP and the FDA Food Safety Modernization Act : Guidance for Industry.

COURTIER EN DOUANE

Le courtier en douane (*Customs Broker*) est un mandataire cautionné, titulaire d'un permis réglementé et délivré par les Douanes américaines. Il prépare toute la documentation exigée par les autorités douanières américaines.

Quand un produit arrive sur le territoire américain, l'importateur transmet des informations par voie électronique à la Douane américaine et au *Customs broker* par le biais du *Customs Automated Commercial Environment* (ACE). Dans le cas des produits alimentaires, les douanes américaines envoient ces informations à la FDA pour qu'elle vérifie que le produit répond aux exigences de la réglementation américaine ou si des documents supplémentaires sont exigés.

DOCUMENTS DE DEDOUANEMENT

Les documents suivants doivent accompagner la marchandise au moment du dédouanement :

- Déclaration préalable à l'importation (*Prior Notice*)
- Facture commerciale (conformément au 19CFR141.86 – Contents of invoices and general requirements)
- Documents usuels de transport et d'assurance
- Certificat sanitaire : le certificat sanitaire est émis par les autorités en France (Direction Départementale de la Protection des Populations) pour tout produit d'origine animale.

DROITS DE DOUANE ET TAXES

DROITS DE DOUANE

Les droits de douane sont calculés en pourcentage sur la valeur FOB de la marchandise selon les Incoterms internationaux (*Free On Board* : coût de la marchandise + transport).

Le taux applicable varie selon le numéro de nomenclature douanière et l'origine du produit. Les produits originaires de l'Union européenne sont soumis au taux MFN (*Most Favoured Nation*).

Nomenclature douanière	Description	Droits de douane Origine UE
0307	Molluscs, whether in shell or not, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine; smoked molluscs, whether in shell or not, whether or not cooked before or during the smoking process; flours, meals and pellets of molluscs, fit for human consumption:	
0307.11.00	Oysters: Live, fresh or chilled	0 %

Source: Tarif douanier Etats-Unis septembre 2019

TAXES DOUANIERES

Merchandise Processing Fee – MPF (Frais de traitement de marchandises pour les produits étrangers)	0,3464 % sur la valeur FOB	Le montant maximum de cette taxe est de 485 USD et ne peut être inférieur à 25 USD.
Harbour Maintenance Fee - HMF (Taxe portuaire)	0,125 % sur la valeur FOB	Cette taxe n'est prélevée par les douanes américaines qu'en cas d'envoi par bateau.

TAXES A LA VENTE

A titre indicatif, il n'existe pas d'équivalent de la TVA et seule existe une taxe à la consommation finale reposant uniquement sur le client final : la *Sales and Use Tax*. Cette taxe est différente selon les États, les comtés et les villes. Voici quelques exemples :

Alabama	4 %		Hawaï	4 %
Alaska	0 %		Idaho	6 %
Arizona	5,6 %		Illinois	6,25 %
Arkansas	6,5 %		Indiana	7 %
California	7,25 %		Iowa	6 %
Colorado	2,9 %		Kansas	6,5 %
Connecticut	6,35 %		Kentucky	6 %
Delaware	0 %		Louisiana	4,45 %
Florida	6 %		Texas	6,25 %
Georgia	4 %		Washington	6,5 %

Source: *Sales Tax Institute*, septembre 2019

CONTACTS BUSINESS FRANCE

Service Réglementation Internationale de Business France

Inés ALONSO

Chef de projet Amériques-Caraïbes / Filière Agrotech

Tel : 04 96 17 26 02

ines.alonso@businessfrance.fr

Réalisé par Inés Alonso

Revu par Céline Laurans et Laurent Diné

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.
La présente prestation est délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.
Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.
Business France © 2019

Informations communiquées sous réserve de modification