

Quelles tendances offrent des opportunités ou représentent des menaces pour le marché européen du poisson et des fruits de mer?

Le marché européen du poisson et des fruits de mer a été confronté à de sérieux défis en raison de la COVID-19. La pandémie mondiale a entraîné des changements à la fois dans la demande européenne de poissons et de fruits de mer importés et dans l'offre de fruits de mer dans les pays producteurs. Par ailleurs, il existe un certain nombre de tendances notables non liées à la COVID-19 qui continuent à représenter des opportunités et des menaces pour le marché. Apprendre à adapter son entreprise à la nouvelle réalité est un ingrédient essentiel de la réussite.

Tendances du marché européen du poisson et des fruits de mer depuis la crise liée à la COVID-19

Depuis le début de l'année 2020, la COVID-19 a eu un impact mondial majeur. La pandémie a frappé le marché européen des fruits de mer au début du mois de mars. Dans un premier temps, de nombreux commerces ont fermé, les services de restauration ont été interrompus, les voyages sont devenus presque impossibles dans l'Europe et la plupart des importateurs ont cessé d'acheter. La croissance prévue pour 2020 a été remplacée par une brusque baisse du chiffre d'affaires du secteur. Pour faire face à la crise, l'industrie s'adapte aux conditions changeantes du marché et de nouvelles tendances apparaissent. Tirez parti de ces tendances pour vous frayer un chemin sur le marché européen.

Après des difficultés initiales, le secteur de la restauration voit la lumière au bout du tunnel

La distanciation sociale et les fermetures de restaurants liées à la COVID dans toute l'Europe ont créé beaucoup d'incertitude pour les entreprises de restauration, en dépit des aides gouvernementales qu'elles pouvaient recevoir. Avant l'épidémie de COVID-19, en 2019, la consommation hors foyer de produits de la mer transformés dans le secteur de la restauration dans l'UE avait atteint son niveau le plus élevé depuis plus de dix ans. Cependant, à cause de la COVID-19, les restaurants n'étaient plus autorisés à offrir de repas sur place, ce qui a entraîné une baisse d'activité vertigineuse. En 2020, ce segment n'était plus un marché cible clé pour vos produits.

Le secteur de la restauration a tenté de s'adapter aux fermetures des établissements ou aux limitations des capacités d'accueils, pour ce faire certains restaurants ont proposé des plats à emporter et des services de livraison, alors qu'ils ne le faisaient pas en temps normal. Bien que ces plats à emporter et ces livraisons ne représentaient qu'une petite partie de l'activité de ces restaurants avant la pandémie, ils étaient une solution alternative qui a permis que le poisson et les produits de la mer atteignent le client final par le biais de l'industrie de la restauration.

Avec les deuxième et troisième vagues de COVID-19 qui frappent les pays européens, les réglementations sont constamment ajustées et la réouverture complète des restaurants pourrait prendre un certain temps. Cependant, il y a de la lumière au bout du tunnel. L'Europe souhaite que 70 % de sa population adulte soit entièrement vaccinée d'ici l'été 2021 et les vaccinations sont en bonne voie. Les terrasses sont ouvertes dans la plupart des pays. Dans certains pays, les restaurants devraient bientôt ouvrir leurs portes pour servir des repas à l'intérieur, et le tourisme devrait repartir à la hausse pendant les mois d'été. Les importateurs prévoient que la demande du secteur de la restauration augmente considérablement au cours de l'été 2021, vous aurez donc de nouvelles occasions d'exporter vos produits de la mer.

Conseils :

- Découvrez [l'impact de la COVID-19 sur la consommation européenne de produits de la mer](#) dans le rapport Statistiques et perspectives commerciales du CBI.
- Pour en savoir plus sur la façon dont la COVID-19 a bouleversé le marché des fruits de mer en Europe, consultez notre [article du CBI](#).
- Contactez vos acheteurs et demandez-leur leurs prévisions concernant les mois à venir, afin de pouvoir préparer votre entreprise en conséquence.
- Suivez [l'évolution des vaccinations](#) sur vos marchés d'achat pour comprendre ce qui se passe dans ces pays et anticiper l'évolution de la demande de vos produits.

Augmentation de la consommation à domicile de produits à base de poisson préemballés

La vente au détail est devenue et demeurera un canal de commercialisation clé pour les produits de la mer en Europe. Pendant les confinements liés à la COVID-19, consommer des produits de la mer en dehors de la maison était presque impossible. Les restaurants et les hôtels étant fermés, les gens ont été contraints de cuisiner chez eux. Les produits de la mer sont principalement parvenus au consommateur par le biais de la vente au détail et les ventes dans ce segment ont augmenté. Les entreprises ont proposé de nouvelles gammes de produits à base de fruits de mer destinés aux consommateurs confinés chez eux. Cela donne à votre entreprise la possibilité de proposer des produits transformés et à valeur ajoutée, adaptés aux besoins de ces consommateurs.

Les ventes de produits de la mer préemballés ont augmenté en raison des préférences des consommateurs et de nouvelles techniques de marketing. Un nombre croissant de consommateurs craignent que les produits de la pêche non emballés soient contaminés par le coronavirus, ce qui entraîne une évolution de la demande vers des produits préemballés. Les produits préemballés sont généralement vendus dans des tailles adaptées à la cuisine à domicile, où il n'y a pas toujours beaucoup d'espace pour préparer les produits de la mer. Un nombre croissant d'entreprises européennes qui avaient l'habitude de vendre des poissons entiers frais dans les poissonneries ont également commencé à vendre davantage de produits de la mer sous forme de produits préemballés.

Lorsque le secteur de l'hôtellerie et de la restauration rouvrira ses portes, la fréquence de la cuisine à domicile des produits de la mer devrait également diminuer. Cependant, les consommateurs auront expérimenté les possibilités de cuisiner du poisson à la maison et seront susceptibles de continuer à le faire plus fréquemment qu'avant la crise. Par conséquent, le commerce de détail continuera à prendre de plus en plus d'importance.

Conseils :

- Découvrez dans cette étude du CBI [comment faire face à la COVID-19 dans le secteur du poisson et des fruits de mer et comment poursuivre vos activités en ces temps difficiles](#).
- Proposez vos produits de la mer sous forme de portions préemballées, prêtes à être utilisées par les foyers européens. Vous pouvez également donner des recettes uniques de votre pays à faire avec vos produits pour aider les consommateurs à préparer leur plat à la maison.

Développement rapide des ventes en ligne aux consommateurs finaux

À mesure que les consommateurs s'habituent à la « nouvelle réalité », ils sont nombreux à se tourner vers le commerce en ligne, et l'on s'attache beaucoup plus à renforcer le système de livraison ou de collecte en magasin. Les volumes de produits de la mer vendus en ligne ont augmenté de manière significative pendant la crise liée à la COVID-19 et il semble que les consommateurs soient de plus en plus habitués à acheter des produits de la mer sur Internet. Cela signifie que de plus en plus de vos acheteurs vendent leurs produits sur Internet, et que votre visibilité en ligne devient elle aussi plus importante.

Il existe des entreprises qui disposent de boutiques en ligne professionnelles, comme [Schmidt Zeevis](#) aux Pays-Bas et [Fish Society](#) au Royaume-Uni. En général, ces entreprises vendent les produits de la mer directement au consommateur final depuis longtemps et disposent de la logistique nécessaire pour livrer le poisson dans une zone donnée.

D'autres entreprises vendent leurs produits à base de poisson par l'intermédiaire de réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook, alors qu'elles ne vendent normalement leurs produits qu'à l'industrie hôtelière ou au commerce de gros. [DaySeaDay](#) aux Pays-Bas, par exemple, vend des produits de la mer via [Facebook](#) à des consommateurs finaux à Urk et dans les environs (Pays-Bas).

Conseils :

- Allez voir les boutiques en ligne européennes pour en savoir plus sur leurs produits et sur la manière dont ils les vendent.
- Inventez vos propres boîtes à fruits de mer à thème en fonction de l'argument de vente unique de vos produits et convainquez votre acheteur de vous inclure dans sa gamme. En Europe du Nord-Ouest

notamment, les fruits de mer sont régulièrement vendus en ligne sous la forme de boîtes à thème, telles qu'une boîte à barbecue, une boîte de fruits de mer fumés ou une boîte de poisson prêt à consommer. Pour vous inspirer, consultez cet article sur les [8 meilleures boîtes à poisson et à fruits de mer du Royaume-Uni pour de délicieuses livraisons de la rive à votre porte](#).

- Augmentez votre visibilité en ligne. Pensez au marketing numérique par le biais des réseaux sociaux. Découvrez comment le producteur équatorien de crevettes [Acuamaya](#) utilise [Facebook](#) et [LinkedIn](#) pour communiquer avec ses clients.
- Si vous disposez d'un contenu qui peut être utilisé sur les réseaux sociaux, utilisez-le comme un argument de vente unique pour votre acheteur, surtout si celui-ci est également actif dans la vente en ligne. Racontez pourquoi vos produits sont pêchés selon les critères du développement durable, partagez des recettes locales employant ces produits ou faites connaître la mission et la vision de votre entreprise familiale. Tous ces sujets pourraient être de bons exemples de vidéos, d'images ou de contenus écrits attrayants, si le contenu est de haute qualité.

Une concurrence accrue des produits régionaux

Après des années de dépendance vis-à-vis des produits de la mer importés pour la consommation européenne, de plus en plus de produits issus de la pêche locale trouvent leur place sur le marché européen. La réduction de la demande de poissons en Europe pendant la crise liée à la COVID-19 a également affecté les producteurs européens de produits de la mer, car les exportations ont diminué. Initialement dans le but d'écouler les excédents de produits de la mer produits localement, de plus en plus de pays européens incitent les consommateurs à acheter et à consommer des produits de la mer régionaux. Pour vous, cette tendance signifie une concurrence accrue des sources locales et européennes de produits de la mer.

L'[Irish Food Board](#), par exemple, a lancé des campagnes promotionnelles dans les supermarchés, rendant le tourteau irlandais accessible aux consommateurs. Les zones côtières néerlandaises font la promotion du poisson régional, comme [Scheveninger vis](#), [Zuidwester vis](#) et [Waddengoud](#). Le projet [Dichtbijvangst](#) réunit des jeunes néerlandais et des entrepreneurs du secteur de la restauration pour susciter l'enthousiasme pour les poissons de la mer du Nord. En particulier au début de la pandémie, les marchés et les supermarchés ont été incités à se concentrer sur la vente de produits de la mer nationaux, ce qui a rendu plus difficile l'entrée d'autres produits sur le marché. Regardez ces exemples en [France](#) et au [Royaume-Uni](#).

L'Union européenne ne produit pas suffisamment de produits de la mer, elle continuera donc à importer certains de vos produits provenant de l'extérieur de l'Europe. Toutefois, il faut être conscient de cette tendance. Cela vous permettra de savoir sur quoi concentrer vos efforts. En comprenant les autres produits proposés aux consommateurs finaux, vous pouvez mieux tirer parti des avantages que vous pouvez avoir. L'histoire d'un produit sentimental et durable fabriqué par de petits agriculteurs peut encourager les achats malgré le fait que le produit soit importé.

Conseils :

- Utilisez le prix, la fraîcheur et la flexibilité dans la vente de vos produits pour concurrencer la sur-disponibilité actuelle des produits de la mer en Europe, causée par la crise liée à la COVID-19. Ces facteurs sont toujours d'une grande importance.
- Montrez à votre acheteur que vous êtes un partenaire fiable, aussi bien maintenant qu'à l'avenir. Entretien une bonne relation est particulièrement important dans les moments difficiles.
- Utilisez vos points forts. Comprenez que si certaines tendances constituent des menaces, d'autres offrent des opportunités. Regardez votre entreprise et adaptez vos stratégies de marketing pour promouvoir les domaines de votre activité qui sont en phase avec les tendances actuelles.

Le marché européen du poisson et des fruits de mer avant la crise liée à la COVID-19

La méfiance des consommateurs à l'égard des produits de la mer contribue à accroître les exigences des acheteurs en matière de traçabilité et de certification de la durabilité. Or, le fait de fournir ce type d'assurance sur l'origine et la production responsable des produits de la mer, et de le communiquer par le biais d'une histoire bien racontée, peut permettre aux producteurs de demander un prix supérieur pour leur poisson et leurs produits de la mer. Les fusions et acquisitions ont poussé la croissance de l'industrie en 2019 et au début de l'année 2020. Les grandes entreprises et les groupes internationaux d'entreprises négocient toutefois les prix de façon acharnée. Si l'on ajoute à cela des tendances négatives, comme un mauvais étiquetage, cela met la pression sur les résultats des producteurs. Connaître ces tendances peut vous aider à trouver votre voie sur le marché européen.

La méfiance des consommateurs accroît la demande d'assurance

Des problèmes majeurs dans l'industrie des produits de la mer, comme les questions de sécurité alimentaire et des droits de l'homme, également traités dans le récent documentaire controversé de Netflix, *Seaspiracy : La pêche en question*, affectent la confiance des consommateurs dans les produits de la mer. La pandémie de COVID-19 n'a pas seulement contribué à renforcer la méfiance à l'égard des produits de la mer, mais a également conduit les consommateurs à accorder une plus grande importance à la santé et au bien-être, d'où un intérêt croissant pour la provenance de leurs aliments. Par conséquent, les mécanismes qui fournissent une assurance sur le processus de production et l'origine des produits de la mer deviennent de plus en plus importants. La traçabilité des produits de la mer devient un mécanisme d'assurance populaire dans l'industrie des produits de la mer et les acheteurs la demandent de plus en plus.

De plus en plus d'acheteurs européens recherchent désormais des fournisseurs capables d'assurer la traçabilité de leurs produits d'origine. De leur côté, les régulateurs travaillent dur pour [améliorer la traçabilité des produits de la mer](#) dans le cadre de la lutte contre la pêche illégale et les pratiques de production irresponsables. La traçabilité permet aux acheteurs de vérifier la chaîne d'approvisionnement de votre produit, de « la mer à la table » pour les produits sauvages ou de « la ferme à la table » pour les produits de l'aquaculture. Pour les acheteurs européens, une traçabilité et une transparence totales signifient qu'il existe une documentation sur toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement, et que vous êtes ouvert et transparent dans votre communication sur votre entreprise.

Le [groupe SeaFresh](#), qui s'approvisionne auprès d'exploitations d'aquaculture au Honduras, en Thaïlande et au Vietnam, utilise la technologie [DNA TraceBack®](#) pour contrôler et tracer ses chaînes d'approvisionnement en crevettes. Lasse Hansen, PDG de Seafresh Group, déclare que « les niveaux sans précédent de transparence de la chaîne d'approvisionnement [grâce à DNA TraceBack®] nous aident à transmettre plus efficacement à nos clients et au consommateur le soin que nous prenons pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs quant aux produits de la mer d'excellente qualité, durables et éthiques. »

La marque britannique John West a lancé l'initiative « [Trace Your Plate](#) » qui permet aux consommateurs de découvrir l'origine de leur poisson. Cette marque a développé un outil de suivi en ligne qui permet aux consommateurs de vérifier l'historique et l'origine de leurs produits de la mer. Le [Sustainable Shrimp Partnership](#) (SSP), lancé par un groupe de grands producteurs en Équateur, a lancé une application web de traçabilité basée sur la technologie blockchain. Grâce à cette technologie, les acheteurs, les détaillants et les consommateurs du monde entier peuvent scanner un code QR et découvrir comment le produit a été élevé et voir des indicateurs clés démontrant qu'il est propre à la consommation.

- Vérifiez si votre entreprise est en mesure de fournir de la documentation sur toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement.
- Utilisez la traçabilité dans la vente de vos produits pour dépasser les entreprises qui ne sont pas en mesure de le faire.
- Découvrez comment [John West](#) a fait la promotion de sa capacité à fournir des informations sur les sources d'approvisionnement aux consommateurs.
- Lisez l'étude du CBI sur la numérisation dans le secteur des produits de la mer pour découvrir des exemples passionnants de la façon dont les entreprises utilisent des technologies comme la blockchain pour communiquer la traçabilité.

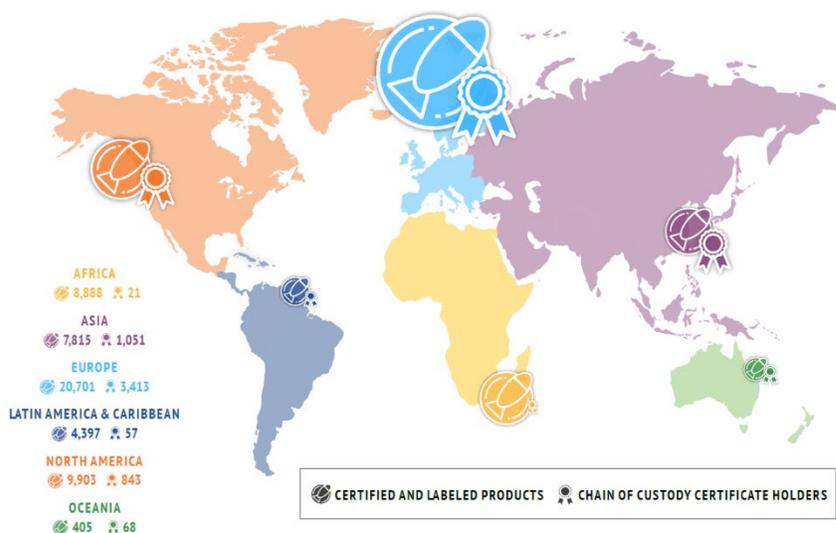
Le poisson et les fruits de mer certifiés durables continuent de gagner des parts de marché

La certification de la durabilité est un autre mécanisme clé pour garantir les produits de la mer. Au cours des 20 dernières années, la demande de produits de la mer durables a augmenté dans le monde entier. Les marchés qui demandent des produits de la mer durables sont estimés à plus de 11,5 milliards de dollars en valeur de détail.

Si vous êtes un exportateur spécialisé dans les produits de la mer durables, vous avez une énorme opportunité de pénétrer le marché européen et de faire des affaires sur celui-ci. En fait, c'est en Europe que se trouve la plus grande concentration de produits certifiés et de titulaires de certificats de chaîne de garantie d'origine. Une norme de chaîne de garantie d'origine garantit que les produits provenant de pêcheries ou d'exploitations d'aquaculture certifiées sont traçables et séparés des produits non certifiés. Selon une analyse mondiale réalisée par la [Seafood Certification and Ratings Collaboration](#) en 2019, 20 701 produits en Europe étaient certifiés et labellisés, et on comptait 3 413 titulaires de la chaîne de garantie d'origine (figure 1). Les certifications de durabilité sont particulièrement recherchées dans le secteur européen du commerce de détail. Foundation sait, par expérience, qu'une fois que les chefs sont convaincus et demandent, et sont de plus en plus demandées dans d'autres segments tels que la restauration ou le secteur de la

transformation. Par conséquent, en tant qu'exportateur, il vaut la peine de vous intéresser à la tendance à la durabilité le plus tôt possible.

Figure 1 : Distribution des produits certifiés et étiquetés (certified and labeled products) et des titulaires de certificats de chaîne de garantie d'origine (chain of custody certification holders)



Source : [Certification and Ratings Collaboration \(2019\)](#)

Il existe de nombreuses certifications de durabilité, mais celles du [Marine Stewardship Council \(MSC\)](#) [conseil pour la bonne gestion des mers] et de l'[Aquaculture Stewardship Council \(ASC\)](#) [conseil pour la bonne gestion de l'aquaculture] sont les principales auxquelles les détaillants européens se conforment pour les poissons et fruits de mer sauvages et d'aquaculture. Selon la Certification and Ratings Collaboration, 4,6 % de la production mondiale de produits de la mer est actuellement certifiée MSC et 0,9 % est certifiée ASC.

Les produits certifiés MSC comprennent les poissons entiers et les filets de poisson, les crustacés (principalement les crevettes d'eau froide) et les conserves de poisson (principalement le thon). De plus en plus, d'autres produits contenant du poisson et des fruits de mer, tels que les aliments pour animaux domestiques et les chips à la crevette, sont également faits à base de poissons et fruits de mer certifiés durables. En 2019/2020, 14 640 produits de la mer certifiés MSC étaient disponibles sur le marché européen et environ 887 000 tonnes de produits de la mer certifiés MSC ont été vendues sur le marché européen, soit 13 % de plus qu'en 2018/2019.

L'ASC a été fondé plus tard que le MSC mais se développe rapidement. En janvier 2021, on comptait 1 336 exploitations certifiées ASC, et 238 autres en cours d'évaluation. L'ASC gère actuellement des normes pour le saumon d'élevage, le pangasius, le tilapia, les crevettes, le bar/la daurade/le maquereau, la truite, les bivalves, l'ormeau, le seriola/cobia, les poissons marins tropicaux et les algues. En décembre 2020, 9 748 produits certifiés ASC étaient disponibles sur le marché européen, soit une augmentation de 32 % par rapport à décembre 2019.

Un reproche que l'on peut faire à l'ASC et au MSC est que leurs normes ne sont pas facilement applicables pour les petits producteurs. Certains petits producteurs n'ont pas la capacité d'appliquer des normes au niveau de la pêche ou de l'exploitation et il est souvent trop difficile d'organiser les pisciculteurs de manière à garantir la chaîne de garantie d'origine. Cependant, l'ASC et le MSC rendent leurs normes de plus en plus accessibles aux exploitations de pêche et d'aquaculture à petite échelle, ce qui rend la certification plus facile et plus abordable pour les petits producteurs.

Bien que la sensibilisation générale des consommateurs à la durabilité ait joué un rôle dans le développement du MSC et de l'ASC, le facteur principal est l'engagement pris par les groupes de distribution internationaux au niveau des entreprises. Si leurs engagements sont nés des demandes des consommateurs d'Europe du Nord-Ouest ou, dans certains cas, des États-Unis, ils exigent désormais que les sociétés de leur groupe sur d'autres marchés atteignent les mêmes objectifs.

Ces dernières années, la [Global Sustainable Seafood Initiative \(GSSI\)](#) a travaillé sur un système de référence pour la certification de la durabilité. Grâce à son outil de référence, la GSSI garantit que les certifications approuvées,

comme le MSC et l'ASC, sont conformes au Code de conduite pour une pêche responsable de la FAO, et qu'elles sont donc les meilleures à utiliser. Par conséquent, de plus en plus de normes de certification, telles que les [Best Aquaculture Practices](#) (BAP) et [Global GAP](#), sont également reconnues par la GSSI. C'est une opportunité pour vous en tant qu'exportateur, car de plus en plus de programmes de certification des produits de la mer entrent sur le marché.

Une fois que les groupes internationaux de vente au détail ont introduit les certifications sur un nouveau marché, les autres entreprises de restauration et de vente au détail doivent proposer des produits certifiés pour rester compétitifs. Un importateur belge a déclaré : « Les produits certifiés durables sont surtout demandés par les détaillants, donc par les grandes chaînes de supermarchés. Cela part de là, et ensuite on voit que les industries qui préparent des plats ou des portions pour les supermarchés sont aussi obligées d'avoir le MSC ou l'ASC ». D'ici quelques années, nous pensons que la majorité des poissons et fruits de mer vendus dans le commerce de détail et la restauration collective en Europe seront certifiés durables.

[Ahold Delhaize](#), le quatrième plus grand détaillant d'Europe, avec des supermarchés européens aux Pays-Bas, en Belgique, au Luxembourg, en République tchèque, en Serbie, en Roumanie et en Grèce, ainsi qu'aux États-Unis et en Indonésie, est un exemple de société de vente au détail qui s'est engagée à l'échelle du groupe à s'approvisionner en produits de la mer durables. Sur son site web, Ahold Delhaize explique qu'il s'efforce de faire en sorte que tous les poissons et fruits de mer vendus sous sa marque de distributeur proviennent de [sources durables](#). Si aucune certification n'existe pour des espèces données (ce qui est le cas pour certaines espèces parmi les produits que cette société commercialise en Europe centrale et du Sud-Est), elle travaille avec des organisations de la société civile comme le WWF pour examiner de près et de manière critique les chaînes d'approvisionnement de ces produits. Ensemble, ils veillent à ce qu'Ahold Delhaize ne s'approvisionne pas en produits de la mer ayant un effet négatif sur les personnes ou l'environnement.

Le [Colruyt Group](#), une société belge de distribution qui gère les supermarchés Colruyt et d'autres filiales en Belgique, en France et au Luxembourg, s'est [engagé à n'offrir que des poissons durables](#), optant pour les normes ASC et MSC. Colruyt a choisi d'utiliser la norme ASC pour tous les poissons pour lesquels elle existe et la norme MSC pour toutes les espèces qui bénéficient de cette certification. Si le MSC n'existe pas pour une espèce particulière, ils demandent à un institut de recherche de procéder à une évaluation indépendante.

La durabilité des produits de la mer est également une tendance politique croissante en Europe et s'ancre lentement dans les futurs systèmes réglementaires européens. La stratégie [De la ferme à la table](#) est au cœur du Pacte vert pour l'Europe, qui vise à rendre les systèmes alimentaires équitables, sains et respectueux de l'environnement. Cela signifie qu'au fil du temps, l'UE deviendra plus stricte quant à l'utilisation de pratiques de production socialement et écologiquement responsables dans les produits de la mer qu'elle importe. Pour votre entreprise, cela peut signifier des exigences différentes de la part des acheteurs pour vos produits et des contrôles plus stricts à l'entrée en Europe.

Conseils :

- Si vos produits aquacoles ne sont pas encore certifiés, suivez les conseils de l'ASC pour comprendre les exigences de certification et les possibilités d'aide pour obtenir la certification. L'ASC partage beaucoup d'informations sur les [normes ASC](#), la [certification de groupe](#) et les [programmes d'amélioration ASC](#) et publie un [bulletin mensuel sur la certification ASC](#).
- Si vos produits issus de la pêche sauvage ne sont pas encore certifiés, suivez les conseils du MSC pour vous aider à comprendre les exigences et les possibilités d'aide à la certification. Le MSC partage beaucoup d'informations dans [son guide de certification de pêcheries](#) et vous pouvez aussi découvrir son [programme de renforcement des capacités](#). Consultez les informations sur la croissance et l'essor du marché dans le [rapport annuel 2018-2019 du MSC](#) (page 32) pour en savoir plus sur l'expansion du MSC de 2000 à 2019 et lisez le [rapport annuel 2019-2020 du MSC](#) pour découvrir l'évolution au cours de l'année où la COVID-19 a frappé le marché mondial des produits de la mer.
- Lisez l'étude [du CBI sur les statistiques et perspectives du marché](#) pour mieux comprendre les différences régionales concernant les habitudes de consommation et d'importation.
- Demandez à votre client quelles sont ses exigences en matière de certification de durabilité. Si possible, établissez un partenariat avec l'importateur et obtenez son soutien pour obtenir la certification. Les [propos d'Ahold Delhaize sur l'importance de la durabilité](#) de son assortiment de poissons et de fruits de mer illustrent ce qui sera demandé à un nombre croissant de vos partenaires potentiels.
- Ne considérez pas les certifications comme un moyen d'obtenir un prix supérieur pour votre produit, mais plutôt comme une condition d'accès au marché de détail européen.
- Examinez de plus près la [Global Sustainable Seafood Initiative](#), son référentiel de normes de produits de la mer durables et les normes [reconnues par la GSSI](#). Cela vous aidera à décider des normes de certification à prendre en compte lorsque vous souhaitez accéder au marché européen.

Le « marché hors foyer » s'engage davantage en faveur du poisson et des fruits de mer certifiés durables

Pendant un certain temps, la durabilité a été une exigence principalement dans le secteur du commerce de détail, où le produit est commercialisé et vendu directement au consommateur. Sur le marché du détail, la réputation d'une entreprise est davantage menacée. Les grossistes qui vendent au secteur de la restauration, quant à eux, affirment que les chefs de restaurant ne se soucient pas tellement de la durabilité et que les clients qui mangent au restaurant ne la demandent pas. Ils ont fait valoir que le chef dirait que la durabilité est importante, mais que le prix est prépondérant. Eh bien, c'est en train de changer.

En général, il faut environ cinq ans pour qu'une tendance dans le commerce de détail s'impose également dans le secteur « hors foyer ». Cela s'est avéré vrai pour les produits de la mer durables. Dans le nord-ouest de l'Europe, les chefs de restaurant sont de plus en plus conscients que les consommateurs veulent savoir que ce qu'ils mangent est durable. Bien qu'il s'agisse d'un mouvement lent, ces dernières années, un nombre croissant de restaurants se présentent comme ne vendant que des produits de la mer durables.

En outre, les affirmations des restaurants du nord-ouest de l'Europe concernant la durabilité de leurs produits de la mer vont souvent au-delà de la certification. Dans cette région d'Europe, les restaurants vendent souvent des espèces de poissons différentes de celles qui sont stockées par leurs homologues du commerce de détail, dont certaines ne sont pas disponibles sous forme certifiée. Dans ces cas, les restaurants ont tendance à ne vendre que des fruits de mer qui sont recommandés dans un guide des fruits de mer, comme le [Good Fish Guide](#).

La [Good Fish Foundation](#), organisation basée aux Pays-Bas et à l'origine du Good Fish Guide, travaille activement avec les restaurants et crée des campagnes pour convaincre les consommateurs qu'il est possible de travailler exclusivement avec des produits de la mer durables. La Good Fish Foundation sait, par expérience, qu'une fois que les chefs sont convaincus et demandent du poisson et des fruits de mer durables, les grossistes commencent à élargir leur offre. Un nombre croissant de plus petits grossistes en poissons et fruits de mer, comme [Ecoseafood](#), basé aux Pays-Bas, sont spécialisés dans la vente de produits de la mer durables.

Le grossiste néerlandais spécialisé dans le poisson et les fruits de mer [Jan van As](#) a créé un assortiment [Fish&Season](#) de fruits de mer destinés à l'industrie hôtelière, au commerce de détail et à la restauration, qui sont pêchés à la bonne saison et des méthodes de pêche durables sont utilisées pour promouvoir la santé des stocks de poissons. Leurs experts en poisson conseillent les chefs sur les produits de la mer durables qui sont de saison. Ils fournissent des conseils pratiques pour la préparation et recommandent des alternatives durables et de qualité pour le menu, tout en tenant compte de marges bénéficiaires saines et d'une qualité élevée. Comme les entreprises du secteur alimentaire modifient souvent leurs menus en fonction des saisons, ils ont mis au point un outil d'aide à l'élaboration des menus pour aider les chefs à les adapter.

La Commission européenne encourage également cette tendance. Elle a récemment lancé une campagne sur les réseaux sociaux appelée [Taste the Ocean](#), dans laquelle de grands chefs encouragent la consommation de poissons et de fruits de mer pêchés ou produits de manière durable. La campagne encourage la consommation de poisson et sensibilise les consommateurs à l'importance d'une consommation locale, saisonnière et durable. Les meilleurs chefs de neuf pays de l'UE partagent leurs recettes à base de poissons ou de crustacés issus de la pêche et de l'aquaculture.

Les grossistes peuvent également décider de vendre davantage de produits de la mer certifiés lorsque les prix des poissons et fruits de mer certifiés durables sont ramenés plus ou moins au même niveau que ceux de leurs concurrents conventionnels. En 2018, nous avons assisté à l'effondrement du prix de la crevette blanche du Pacifique. [Sligro](#), l'un des plus grands grossistes néerlandais, a soudainement demandé à son fournisseur de crevettes, Fisherman's Choice, de ne fournir que des crevettes blanches du Pacifique certifiées ASC.

Nous pensons que la tendance croissante à exiger des produits de la mer plus durables dans le secteur de la vente en gros se répandra de la même manière que cette tendance s'est manifestée dans la vente au détail. D'ici quelques années, la demande de produits de la mer durables aura augmenté sur le marché de gros européen. Bien que ce sujet puisse ne pas vous concerner si vous n'approvisionnez pas actuellement le secteur de la vente au détail, si vous voulez devancer vos concurrents, vous feriez mieux de commencer à examiner le caractère durable de vos poissons et fruits de mer.

Étant donné que les mesures de confinement liées à la COVID-19 ont engendré la fermeture d'une grande partie du secteur de la restauration, et que ce secteur commence seulement à rouvrir, on ne sait pas ce qui va se passer et comment il va se rétablir. La tendance à l'utilisation de produits plus durables dans le secteur de la restauration devrait toutefois se poursuivre. Comme indiqué précédemment, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs

de produits plus durables. Cela permettra de soutenir le développement continu du secteur de la restauration vers un engagement accru en faveur de poissons et de fruits de mer plus durables.

Conseils :

- Vérifiez si votre produit est recommandé comme un choix responsable dans le [Good Fish Guide de la Good Fish Foundation aux Pays-Bas](#) ou dans le [Good Fish Guide de la Marine Conservation au Royaume-Uni](#).
- Utilisez [Google Translate](#) si vous essayez d'accéder à un site web d'une entreprise à travers un lien dans cette étude et que le site n'est pas disponible dans une langue qui vous est familière ou activez la fonction de traduction automatique de votre navigateur. Les sites web des entreprises qui pourraient vous intéresser ne sont peut-être traduits que dans les langues qu'elles utilisent le plus souvent.
- Consultez le menu de [Bagels & Beans](#), une franchise néerlandaise comptant plus de 80 établissements qui propose du saumon fumé « Fish Tales ». [Fish Tales](#) est une marque basée sur une histoire d'origine qui était spécialisée dans la vente au détail mais qui a fait son entrée dans le secteur de la restauration.
- Découvrez l'initiative [Fish&Season](#) de Jan van As, qui aide les chefs à adapter leurs menus en fonction des produits de la mer de saison et qui propose un programme de partenariat dans le cadre duquel les partenaires reçoivent des statistiques d'approvisionnement mensuelles indiquant la quantité de produits de la mer durables achetés et reçoivent des conseils personnalisés.
- Découvrez la campagne « [Taste the Ocean](#) » de la Commission européenne et comment neuf chefs européens sont devenus des ambassadeurs des produits de la mer durables.

Raconter une histoire : des achats valorisants

L'intérêt des consommateurs pour l'origine des aliments, la manière dont ils sont produits et leur cheminement jusqu'à leur assiette ne cesse de croître. Depuis la COVID-19, les consommateurs se préoccupent davantage de leur santé et de leur bien-être, ce qui ne fait qu'accroître leur intérêt pour l'histoire de vos produits, qu'il s'agisse d'un récit sur les bienfaits de vos produits pour la santé ou sur la durabilité de vos méthodes de production. Votre histoire apporte une valeur ajoutée, en particulier si votre client est un détaillant et que le consommateur final voit votre emballage. Ces consommateurs ont un appétit pour les produits authentiques, sains et durables. Sur un marché encombré, votre histoire peut vous permettre d'attirer davantage de consommateurs vers votre produit et d'augmenter vos marges.

Pour exploiter cette tendance, vous devez réfléchir à votre produit et à l'histoire qu'il raconte. Cette histoire peut porter sur les pratiques de production utilisées, le type de producteurs impliqués ou même les avantages pour la santé de vos produits. Imaginez l'image romantique d'un petit agriculteur heureux qui élève des tilapias de manière durable. Imaginez comment le fait de voir cette image sur un emballage fait appel aux émotions de l'utilisateur final, lorsqu'il choisit entre un filet de tilapia et un autre.

Il existe plusieurs façons de développer une histoire autour de votre produit. Vous pouvez le faire en collaboration avec votre client, en profitant de sa connaissance approfondie du marché. Vous pouvez également collaborer avec d'autres producteurs de votre région pour développer une marque ou une campagne commune pour vos produits. Tout commence par l'examen des arguments de vente uniques de votre entreprise et des produits que vous vendez.

[Klaas Puul](#) est un importateur de crevettes qui travaille avec ses entreprises productrices et l'image de marque de l'une de ses gammes de produits met en valeur l'origine des crevettes (figure 2). Cette entreprise parvient à rendre ses produits premium en affichant le nom du pays d'origine et une image qui représente ce pays sur chaque emballage. Sur l'emballage des crevettes du Guatemala, par exemple, l'image représente un volcan et un temple. C'est romantique, non ?

En distinguant ses produits à base de crevettes sud-américaines de ses concurrents asiatiques, Klaas Puul pourrait être en mesure de vendre le produit à un prix légèrement plus élevé, ce qui lui permettrait de s'approvisionner en produits plus chers provenant de cette région. Sans ce travail autour de l'histoire, il est peu probable que ses clients soient prêts à payer un prix plus élevé pour ce produit et Klaas Puul serait contraint de s'approvisionner auprès de producteurs d'origine moins chers. Klaas Puul recherche donc des producteurs comme vous pour développer ces histoires et mettre les produits sur le marché.

Figure 2 : Gamme de produits à base de crevettes de Klaas Puul pour la vente au détail



Source : Undercurrent News (2019)

L'initiative visant à valoriser l'image du thon indonésien One-by-One, quant à elle, est constituée d'un groupe d'exportateurs indonésiens de thon qui ont développé une marque basée sur une méthode de production commune (voir figure 3). Il s'agit d'un autre exemple où l'histoire du produit a permis de conquérir un espace sur le marché. Ce groupe d'entreprises a une ambition similaire et peut parvenir à faire paraître ces produits comme luxueux en s'unissant pour positionner leurs produits comme une marque haut de gamme sur le marché.

L'image de marque du thon « One-by-one » met l'accent sur la longue tradition indonésienne de la pêche à la canne du listao et de la pêche à la ligne de l'albacore. Le [site web de la marque](#) promet un produit de qualité supérieure et durable par tradition. Les produits commercialisés sous cette marque sont vendus dans un emballage universel, qui affiche le logo et le slogan de la marque et porte une couleur bleu foncé. Il distingue les entreprises participantes des autres producteurs de thon.

Le site web du thon indonésien One-by-one permet au visiteur de lire l'histoire et les engagements qui se cachent derrière la marque, ainsi que de trouver des faits et des chiffres ainsi que des fournisseurs qui peuvent vendre la marque. Dans la [liste des fournisseurs](#) du site web, il apparaît clairement que 40 entreprises en Indonésie peuvent fournir cette marque.

Figure 3 : Une photo utilisée pour la promotion du thon indonésien « One-by-one »



Source : [Indonesian Tuna](#) (2021)

Il est important de comprendre que les histoires que ces entreprises racontent sur leurs produits sont vraies. Ce n'est pas un conte de fées. Ces entreprises ont étudié les arguments de vente uniques de leurs producteurs et ont essayé de les communiquer simplement sur l'emballage. Si vous ne pouvez pas garantir que l'histoire est vraie, il est préférable de ne pas la raconter du tout. Les certifications sont un moyen d'apporter des preuves de ce que vous affirmez. L'émergence de ces marques est une preuve de plus de l'importance croissante de raconter l'histoire dans la stratégie de marque et cela renforce la tendance croissante des produits certifiés à gagner en popularité.

Conseils :

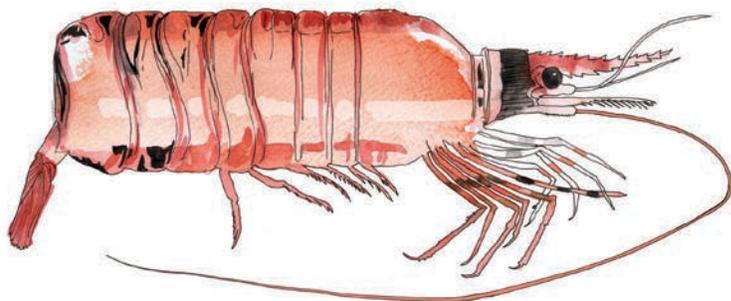
- Inspirez-vous d'autres entreprises qui racontent avec succès des histoires pour créer une identité de marque.
- Développez une histoire autour de votre marque lorsque vous vendez au marché de détail et de gros, dans laquelle le consommateur voit votre emballage. Même sur le marché interentreprises (B2B), l'histoire de votre marque peut vous donner un avantage sur vos concurrents. Commencez dès maintenant à raconter l'histoire de votre entreprise. Bien qu'il ne s'agisse pas encore d'une condition d'entrée sur le marché, il s'agit d'une tendance croissante qui prend de plus en plus d'importance pour l'utilisateur final. Prenez de l'avance sur vos concurrents.
- Consultez cette page de la [marque Fish Tales](#), une grande marque de produits de la mer durables du nord-ouest de l'Europe qui s'approvisionne également aux Maldives et en Indonésie, qui raconte l'histoire des producteurs des produits de la mer de sa gamme sur les emballages et en ligne.
- Découvrez la marque [Selva Shrimp](#), qui raconte l'histoire de l'élevage vietnamien de crevettes respectueuses de la mangrove pour distinguer son produit des autres crevettes durables.
- Rendez-vous sur le site d'[Acuamaya](#), une entreprise d'aquaculture innovante qui promeut l'égalité des sexes et qui joue un rôle important dans le développement de l'industrie durable de la crevette au Guatemala.
- Consultez le site web de l'entreprise germano-vietnamienne [Binca](#), spécialisée dans les fruits de mer, qui tente de différencier ses produits en racontant des histoires dans ses supports de communication en ligne et hors ligne.

Un mauvais étiquetage crée une concurrence déloyale

L'Europe du Nord-Ouest est le principal marché des filets de poisson et des crevettes décortiquées. Ces produits sont sensibles aux mauvaises pratiques telles qu'un mauvais étiquetage de la quantité d'eau ajoutée lors du glazurage et du trempage. Bien que le glazurage et le trempage aient tous deux leur rôle à jouer en termes de rétention d'humidité pendant le traitement et le stockage, ces deux pratiques sont également utilisées pour manipuler le prix du produit.

Plus il y a d'eau dans le produit ou autour du produit, plus vous vendez de l'eau plutôt que du poisson et des crevettes. Et comme vous le savez, l'eau est moins chère.

Figure 4 : une crevette « trempée »



Source : ShrimpTails (2018)

La législation européenne n'interdit pas le traitement des filets de poisson et des crevettes avec des phosphates, des non-phosphates ou du sel, pas plus qu'elle n'interdit le recours au glazurage. Vous êtes cependant tenu de l'étiqueter correctement sur le produit final. Ainsi, si vous traitez un produit avec des phosphates et que vous ajoutez plus d'un certain pourcentage d'eau, la réglementation de l'Union européenne vous oblige à le signaler sur l'emballage. Il en va de même pour le glazurage. Si vous décidez de glazurer votre produit et d'ajouter 20 % d'eau, vous ne pouvez déclarer qu'un poids net de 800 grammes, et non de 1 000 grammes.

Il est rare qu'un fournisseur se livre à un mauvais étiquetage de manière proactive ; il le fait généralement à la demande de l'importateur. L'importateur le fait parfois à la demande de son client, généralement un grossiste. Pour le consommateur, il est impossible de voir la différence entre deux sacs ayant les mêmes spécifications sur l'étiquette mais une quantité d'eau différente dans l'emballage. Si ces deux sacs ont un prix différent, le client optera pour l'option la moins chère. Si la différence de prix est due à un mauvais étiquetage, cela crée une concurrence déloyale.

Cette tendance négative est susceptible de porter gravement atteinte à la réputation des producteurs qui participent à ces pratiques et elle désavantage le producteur qui pèse honnêtement ses produits. Les importateurs européens et leurs clients qui ne fraudent pas avec l'étiquetage se plaignent de plus en plus de leurs concurrents qui le font, ce qui montre que certaines entreprises ont commencé à résister à cette tendance. Même si l'idée d'apposer un mauvais étiquetage ne vient pas de vous, si vous accédez à ces demandes, vous ne commettez pas seulement une fraude, vous mettez également votre réputation en danger.

Une fois que votre nom est lié à ces mauvaises pratiques, il vous sera difficile de vous débarrasser de cette mauvaise réputation. Bien que ces pratiques puissent vous procurer des gains économiques à court terme, à long terme, lorsque le marché sera mieux réglementé ou lorsque la sensibilisation des consommateurs empêchera ces pratiques de se poursuivre, vous aurez des problèmes.

Conseils :

- Lisez [ces précisions sur la question de l'ajout d'eau aux crevettes](#) et sur la façon dont cela affecte négativement l'industrie.
- Communiquez ouvertement avec votre client sur les spécifications du produit que vous êtes sur le point de fabriquer et inscrivez les détails convenus sur les spécifications, le traitement et le glazurage dans le contrat, afin qu'aucun malentendu ne puisse survenir lorsque le produit arrive chez le client européen.

- Découvrez si les produits que vous vendez font ou non l'objet de mauvaises pratiques. Si c'est le cas, prêtez une attention particulière aux demandes de votre client pour éviter de participer à une fraude ou à d'autres irrégularités.
- Abordez le fait que votre étiquetage est exact dans l'histoire de votre marque. Cela pourrait faire de vous un fournisseur préféré sur votre marché cible.
- Apprenez-en davantage sur les exigences en matière d'étiquetage grâce à ce [Guide de poche des nouvelles étiquettes de l'UE apposées sur les produits de la pêche et de l'aquaculture à l'intention des consommateurs](#).

Un regroupement rapide par le biais de fusions et d'acquisitions

La tendance mondiale au regroupement par le biais de fusions et d'acquisitions dans l'industrie des produits de la mer s'observe également en Europe. La question est de savoir ce qui et qui en est à l'origine.

Traditionnellement, dans le secteur du poisson et des fruits de mer, les acteurs mondiaux de l'industrie de la pêche qui investissent dans leurs marchés cibles sont à l'origine de fusions et d'acquisitions. Ces acheteurs stratégiques y voient une occasion de se développer et de se renforcer. En achetant des sociétés de distribution qui vendent aux marchés de gros et de détail, ces entreprises espèrent disposer de meilleurs canaux pour vendre leurs produits. Elles espèrent également améliorer leurs marges en contrôlant l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Actuellement, cependant, le secteur financier manifeste également de l'intérêt. Comme le secteur des produits de la mer n'a pas encore atteint les niveaux de regroupement que l'on observe dans d'autres secteurs des protéines, les sociétés d'investissement ont de nombreuses possibilités d'acquérir des entreprises.

Vous pouvez en tirer parti : lorsque des entreprises fusionnent ou sont rachetées, toutes les sociétés du groupe élargissent souvent leur portefeuille de produits, cela implique ainsi de nouveaux acheteurs potentiels pour vous. En outre, certaines entreprises investissent dans le secteur de la production pour garantir l'accès aux matières premières. Un inconvénient potentiel pour votre entreprise est que les fusions et acquisitions peuvent également accroître le pouvoir de négociation d'un groupe, ce qui exerce une pression sur vos résultats.

[Maruha Nichiro](#), la plus grande entreprise de produits de la mer au monde, a acheté [Seafood Connection](#) en 2013 pour avoir un meilleur accès au marché européen, puis, par l'intermédiaire de Seafood Connection, a réalisé d'autres acquisitions comme [Anova Seafood](#) aux Pays-Bas en 2018 et [Inlet Seafish](#) en Espagne en 2019.

[Parlevliet & van der Plas](#) a acquis [Deutsche See](#) en 2018 afin de pénétrer de nouveaux marchés stratégiquement importants en Allemagne. D'autres filiales importantes sont le [groupe Heiploeg](#), [German Seafrozen](#) et [Ouwehand visverwerking](#).

À une échelle plus petite des fusions et acquisitions, en 2020, l'importateur et transformateur néerlandais de fruits de mer [Klaas Puul](#) a été racheté par le grossiste britannique en fruits de mer [Sykes Seafood](#). En associant Sykes Seafood et Klaas Puul, ils peuvent désormais fournir une gamme complète de crevettes à la grande distribution et à la restauration en Europe.

Pendant la pandémie, il a été difficile pour les entreprises de procéder à des fusions et acquisitions. Toutefois, alors que le monde commence à se rétablir, les dirigeants du secteur des fruits de mer prévoient [une période chargée en fusions et acquisitions](#). Il y a plusieurs raisons à cela. La COVID-19 a eu un impact énorme sur le secteur de la restauration et de nombreuses petites entreprises de l'industrie du poisson et des fruits de mer éprouvent des difficultés. Bien que les établissements de restauration réouvrent, ils le font avec une capacité fortement réduite. Il est probable que, lorsque les choses commenceront à se normaliser, toutes les petites entreprises ne seront pas en mesure de se remettre de l'impact économique. Cela peut conduire à la fermeture de petites entreprises ou à leur rachat par des acteurs plus importants.

L'accès à des financements bon marché est un autre facteur susceptible de favoriser les fusions et acquisitions. Les faibles taux d'intérêt et l'abondance des capitaux, combinés au soutien promis par le gouvernement à l'industrie, pourraient contribuer à une augmentation des fusions et acquisitions à l'avenir.

Avec des ventes au détail élevées suite à la COVID-19 et à la baisse de la demande de poisson entier, habituellement consommé dans le secteur de la restauration, il est probable que les investisseurs financiers et les acteurs de l'industrie des produits de la mer seront intéressés par l'accès aux entreprises de distribution. Ils le feront probablement en regroupant le secteur de la transformation, où il existe encore de nombreuses entreprises distinctes.

Conseils :

- Trouvez votre place dans des groupes plus importants et visez à devenir un fournisseur privilégié. Cela pourrait vous donner accès à une demande beaucoup plus stable, vous permettant de devenir moins dépendant de la vente sur le marché au comptant.
- Abonnez-vous aux newsletters des principaux médias d'information sur les produits de la mer, tels que [UndercurrentNews](#), [Intrafish](#) et [Seafood Source](#), afin de vous tenir au courant des fusions et acquisitions et de vous assurer que vous comprenez les dernières dynamiques du marché.

Cette étude a été réalisée pour le compte du CBI par [Seafood TIP](#).

Veuillez consulter notre [clause de non-responsabilité vis-à-vis des informations sur le marché](#).