



Communiqué de presse – Avril 2020

Dossier thématique : les produits de la mer



Gourmet Selection est LE salon de référence des produits d'épicerie fine et de leurs distributeurs. En 10 ans d'existence, ses équipes expertes ont pu observer les mutations des différents marchés sectoriels, le changement des habitudes de consommation, mais aussi les innovations produits qui ont marqué les tendances. Les produits de la mer font partie de ces marchés dynamiques et porteurs, impactés par les évolutions comportementales et les nouveautés produits.



En 2018, le chiffre d'affaire des produits de la mer était de 2,23 milliards d'euros, à +2,7 %. Force est de constater que les français sont fortement influencés par les problématiques écoresponsables et nutritionnelles, ce qui s'explique notamment par l'apparition d'outils facilitant la compréhension (Yuka, Nutriscore, Open Food Facts, etc) et les différentes campagnes de sensibilisation. Ces préoccupations sont de véritables perspectives de développement pour les produits de la mer, qui bénéficient d'une image de produits sains et frais.

Les Français et les produits de la mer : entre éthique et santé


Les produits de la mer apparaissent comme un marché porteur : ils sont de plus en plus consommés pour des raisons environnementales (+50 % depuis 2012) et de sécurité alimentaire (13 % des consommateurs en 2018 contre 7 % en 2012).

En 2018, les Français consommaient en moyenne 34 kilogrammes de produits de la mer par an et par personne. Toutefois, seulement 34 % des Français consomment du poisson deux fois par semaine, conformément aux recommandations de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation (Anses). Ils sont donc bien loin derrière les Portugais (75 %), les Norvégiens (71 %) et les Espagnols (67 %).

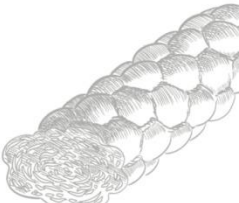





Pour autant, **les français ont acheté en 2018 pour 7,42 milliards d'euros de poisson** (frais, surgelés...) dont 36 % de produits issus du traiteur réfrigéré. Au sein de cette catégorie, le saumon fumé reste dominant et représente 554 millions d'euros. La truite fumée, concurrente, arrive à la 4ème place (163 millions d'euros) derrière les crevettes, les gambas et le surimi en bâtonnets.




Si les baby-boomers ont été pendant longtemps les plus importants consommateurs en France, un nouveau cœur de cible apparaît. Baignés par les campagnes de sensibilisation sanitaires et environnementales, **les Millennials** (nés entre 1981 et 96) dépassent leurs aînés pour devenir les plus gros consommateurs, passant de 58 repas à 72 repas de produits de la mer par an entre 2013 et 2018.




Cette augmentation coïncide avec la démocratisation du sushi et autres spécialités à base de poisson cru (poke bowls, ceviches, etc), mais aussi les préoccupations grandissantes envers les aliments sains et nutritionnellement satisfaisants.



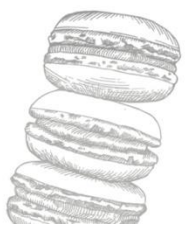
Aussi, dans une perspective flexitarienne, les produits de la mer sont bien mieux positionnés que la viande : 32 % des Français souhaitent augmenter leur consommation de produits de la mer, tandis que 36 % cherchent à manger moins de viande pour épargner la planète et leur santé. Le pesco-végétarisme apparaît ainsi comme une bonne alternative pour les français désireux de tendre vers le végétarisme sans toutefois vouloir se cantonner définitivement à ce régime.



De façon logique, **les labels qui étaient peu connus des consommateurs en France il y a encore deux ans, observent un formidable développement** pour devenir un critère d'achat. MSC (Marine Stewardship Council), inconnu il y a deux ans, est aujourd'hui reconnu par plus de 35 % de la population, tandis que ASC (Aquaculture Stewardship Council) a connu une augmentation de 300 % de la sensibilisation pour être reconnu par 20 % de la population française. Les labels mieux implantés en France comme Label Rouge et "BIO", sont ceux qui maintiennent le plus fort impact sur la décision d'achat avec respectivement 62 % et 59 % des consommateurs qui déclarent que ces étiquettes comptent dans leurs choix en 2018. Cependant, les labels moins connus et plus spécialisés montent en puissance par rapport aux labels plus établis qui sont en perte de vitesse.



Enfin, **l'image de l'aquaculture s'est considérablement améliorée** entre 2016 et 2018. Le seul avantage reconnu des produits issus de l'aquaculture était jadis le bon rapport-qualité prix. 31 % des consommateurs français décrivaient les poissons d'élevage comme sains en 2018, pour 16 % en 2016. 40 % pensent que ces produits sont de bonne qualité, 27 % les classent dans les produits respectueux de l'environnement et 22 % du bien-être animal.



Les tendances produits : premium, sain, pratique

- **Le saumon fumé, dont le prix moyen a augmenté, voit ses volumes reculer.** Le segment n'est plus aussi porteur avec un recul de 4,6 % en valeur et 5,9 % en volume. Ce phénomène s'explique par le prix moyen au kilo qui a continué d'accroître (+1,3 %) et les inquiétudes de l'opinion publique sur les conditions de production et l'impact environnemental. Comme pour beaucoup d'autres segments, les français vont préférer consommer moins de saumon mais mieux, en privilégiant des produits de haute qualité et répondant à un cahier des charge précis, justifiant ainsi un prix élevé.
- **La truite fumée prend des volumes au saumon fumé.** Perçue comme moins grasse et plus accessible que le saumon, elle représente une alternative intéressante pour une consommation du quotidien. 37 % des personnes interrogées se tournent vers la truite pour "varier les menus" et 18 % assurent qu'elle est "bonne pour la santé". La facilité pour trouver de la truite française pèse aussi dans le choix des consommateurs, rassurés par l'origine.
- **Le surimi ne fait plus recette :** ses volumes sont en chute avec une baisse de 6,6% et il ne pèse plus que 255 millions d'euros. Les producteurs misent ainsi sur des recettes variées et plus qualitatives pour répondre à la demande des consommateurs, de plus en plus exigeants en matière de qualité gustative et de composition (à l'image su surimi de merlan bleu par exemple, plus charnu).
- **Les produits du traiteur de la mer s'affichent comme un secteur en croissance globale,** même si leur pénétration a diminué de 0,5 points par rapport à 2018, la fréquence d'achat et les niveaux restent en hausse. Ce succès s'explique par la dimension premium de ces produits, particulièrement prisés par les français. Pratiques, ils sont les compagnons idéals de l'apéritif : tartinables, tapas etc. À noter que l'apéritif a été présent dans 7 % des repas en France en 2018, 1 français sur 3 prend l'apéritif chaque semaine ce qui représente 39 millions d'occasions par semaine et 2 milliards par an. Une véritable aubaine pour ce secteur de niche !
- **La conserve de poissons reste l'achat n°1 des foyers français depuis des années avec une fidélité extrêmement stable.** 94 % des ménages français ont acheté au moins une fois une conserve de la mer en 2018. Les conserves de thon sont toujours majoritaires dans les achats (54 %) et concernent 86 % des ménages, suivis des maquereaux (16 % des conserves totales). De même que pour les produits traiteur de la mer, les conserves sont particulièrement appréciées lors des apéritifs et ont l'avantage d'une plus grande facilité de conservation par rapport aux produits traiteurs réfrigérés (tartinales, sardines, etc).

L'ATELIER DU POISSONNIER – Elu Best of 2019 Gourmet Selection

L'Atelier du poissonnier s'est donné pour mission de sublimer la conserve en apportant finesse et modernité en se spécialisant dans les tartinables en bocaux et les soupes de poisson, mollusques et crustacés. Elaborées de façon artisanale à partir de matières premières de grande qualité, la maison revisite les recettes traditionnelles et innove par des associations de saveurs originales. Ces conserves 100 % naturelles sont fabriquées sans conservateur ni épaississant. Les recettes proposent des associations aussi inédites qu'excellentes, tout gardant quelques références authentiques : tartinable de thon curry rouge et lait de coco, rillettes de bar à la truffe noire du Périgord, rillettes de maquereaux à la moutarde, rillettes de saint-jacques, cèpes et poivre du Penja, rillettes de lieu jaune, sarrasin et poivre de Sarawak, tartinable de hareng à l'andouille de Vire, etc. Conscient des nouvelles habitudes de consommation et enjeux nutritionnels, L'Atelier du Poissonnier n'hésite pas à adapter ses recettes en remplaçant par exemple les produits lactés par des alternatives comme le lait de coco.



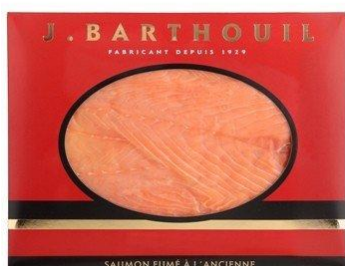
L'ATELIER DU POISSONNIER – Elu Best of 2019 Gourmet Selection

L'Atelier du poissonnier s'est donné pour mission de sublimer la conserve en apportant finesse et modernité en se spécialisant dans les tartinables en bocaux et les soupes de poisson, mollusques et crustacés. Elaborées de façon artisanale à partir de matières premières de grande qualité, la maison revisite les recettes traditionnelles et innove par des associations de saveurs originales. Ces conserves 100 % naturelles sont fabriquées sans conservateur ni épaississant. Les recettes proposent des associations aussi inédites qu'excellentes, tout gardant quelques références authentiques : tartinable de thon curry rouge et lait de coco, rillettes de bar à la truffe noire du Périgord, rillettes de maquereaux à la moutarde, rillettes de saint-jacques, cèpes et poivre du Penja, rillettes de lieu jaune, sarrasin et poivre de Sarawak, tartinable de hareng à l'andouille de Vire, etc. Conscient des nouvelles habitudes de consommation et enjeux nutritionnels, L'Atelier du Poissonnier n'hésite pas à adapter ses recettes en remplaçant par exemple les produits lactés par des alternatives comme le lait de coco.



MAISON BARTHOUIL

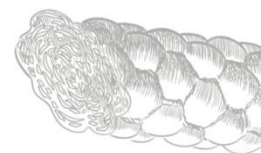
Créée en 1929 et issue d'une famille de bouchers-charcutiers, la Maison Barthouil s'est d'abord spécialisée dans l'élevage de canards gras et la production de foies gras. C'est à la fin des années 30 que Gaston Barthouil, né aux bords des Gaves, et ayant passé toute son enfance au sein des cabanes et barques des pêcheurs de saumon, eu l'idée de fumer les premiers saumons de l'Adour. Novice dans le métier, il envoie dans les années 50 son chef de fabrication apprendre le métier à l'endroit où l'art du fumage est une tradition millénaire : au Danemark. C'est avec ce savoir-faire et ses fumoirs à l'ancienne que la Maison Barthouil fume toujours l'intégralité de sa production. Ces techniques ancestrales trouvent toutes leur justification dans le goût si particulier et subtil des saumons fumés Barthouil. En plus de ses spécialités de foie gras, caviar, boutargue et tartinales de la mer, la maison s'est ainsi spécialisée dans la production de saumons fumés sauvages (saumon de l'Adour, baltique, écossais, norvégien), mais aussi d'élevage et quelques références bios.



CAVIAR STURIA

Sturia est la marque phare du premier producteur français de caviar, Sturgeon. Pionnière dans l'élevage des esturgeons en France, la société créée il y a 30 ans près de Bordeaux, produit environ 18 tonnes de caviar chaque année qu'elle vend dans le monde entier. Ainsi, Sturgeon contribue au rayonnement de la gastronomie française à l'international. Implanté au coeur du berceau historique du caviar en France, Sturgeon dispose de 8 sites différents pour l'élevage d'esturgeons et la production de caviar : 7 fermes aquacoles et un atelier d'élaboration du caviar. L'élaboration du caviar est réalisée selon un savoir-faire traditionnel. Les grains sont délicatement tamisés à la main, lavés à l'eau claire, mélangés à du sel, puis mis en boîtes... Le processus de maturation se fait ensuite naturellement dans la chambre d'affinage. En plus de ses caviars, Sturia s'est également spécialisée sur les produits d'épicerie de la mer avec une offre de rillettes aux différentes saveurs, du tarama et de la poutargue.





INFORMATIONS PRATIQUES

Gourmet Selection

Paris Expo Porte de Versailles

Pavillon 2.2

Dimanche 13 & lundi 14 septembre 2020

Horaires

9 h 30 – 18 h 30

www.salon-gourmet-selection.com



À propos de Gourmet Selection by SIAL

Organisé par Comexposium Group, Gourmet Selection est un des membres de SIAL Network, le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons. Ces neuf rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada à Montréal et Toronto, SIAL Chine, SIAL Middle East, SIAL Interfood à Jakarta, SIAL India à New Delhi, Gourmet Selection by SIAL et Djazagro à Alger) rassemblent 16 700 exposants et 700 000 professionnels originaires de 200 pays.

À propos de Comexposium

Comexposium est l'un des leaders mondiaux d'organisation d'événements professionnels et grand public, organisant 135 événements B2B et B2B2C dans le monde entier couvrant de nombreux secteurs d'activité comme l'agriculture, la construction, la mode, le retail, la santé, les loisirs, l'immobilier, l'agroalimentaire, la sécurité, l'éducation, le tourisme et les comités d'entreprise. Présent dans plus de 30 pays, Comexposium accueille annuellement plus de 3,5 millions de visiteurs et 48 000 exposants. Avec un siège basé en France, Comexposium dispose d'un réseau commercial et de collaborateurs présents dans 22 pays.

Comexposium se positionne comme un créateur d'échanges et de rencontres entre les individus et le business.

www.comexposium.fr

Contacts presse OPEN2EUROPE

Anne Macquet : +33 (0)1 55 02 15 04

Emilie Leprévost : +33 (0)1 55 02 27 85

food@open2europe.com

