

# Valorisation des produits des adhérents du FROM Nord sur le marché du libre-service

• 2022 •



Cette étude a pour objectif d'évaluer les possibilités de valorisation des produits frais des adhérents du FROM Nord sur le marché du libre-service.

Etude réalisée par



Financement :



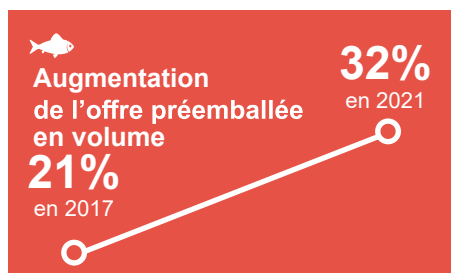
Co-financé par l'Union Européenne

SOURCES : FRANCEAGRIMER, KANTAR : BILAN DES PRODUITS AQUATIQUES 2021



## LE MARCHÉ DU LIBRE-SERVICE (LS)

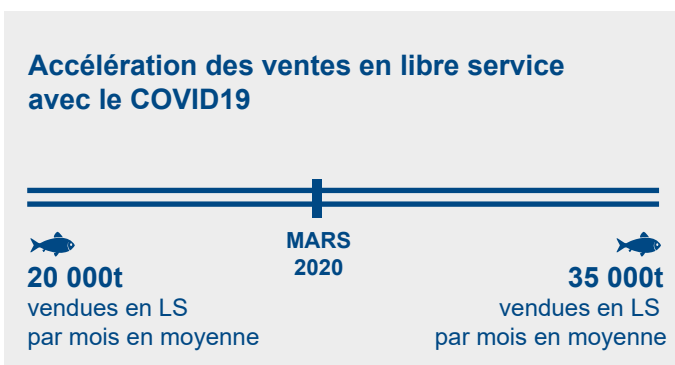
Données Kantar



**56%** des français ont acheté des produits aquatiques en pré-emballé en 2021

2,4kg par acheteur par an pour un prix moyen de 17€

- Principales espèces de poissons frais vendues en libre-service (en volume)
- Saumon** 43%
  - Cabillaud** 14%
  - Lieu noir** 9%
  - Truite** 7%



Augmentation des achats Online depuis 2017 avec une accélération depuis mars 2020.



## ATTENTES ET BESOINS DES CONSOMMATEURS AU RAYON LIBRE-SERVICE

Données FranceAgrimer\*

Filet avec la mention « sans arêtes »

Prêt à cuisiner

Allégations santé

Prix affiché

DLC entre 4 et 5 jours après le jour d'achat

### SUR LA BARQUETTE

- moins de plastique
- sensible à l'aspect solide du film protecteur
- proportions adaptées aux consommateurs
- homogénéité des portions

### SUR L'ÉTIQUETTE

- lieu de pêche
- date de pêche
- provenance / lieu d'élevage
- type de pêcherie
- état du poisson (décongelé, congelé ou frais)
- label de qualité

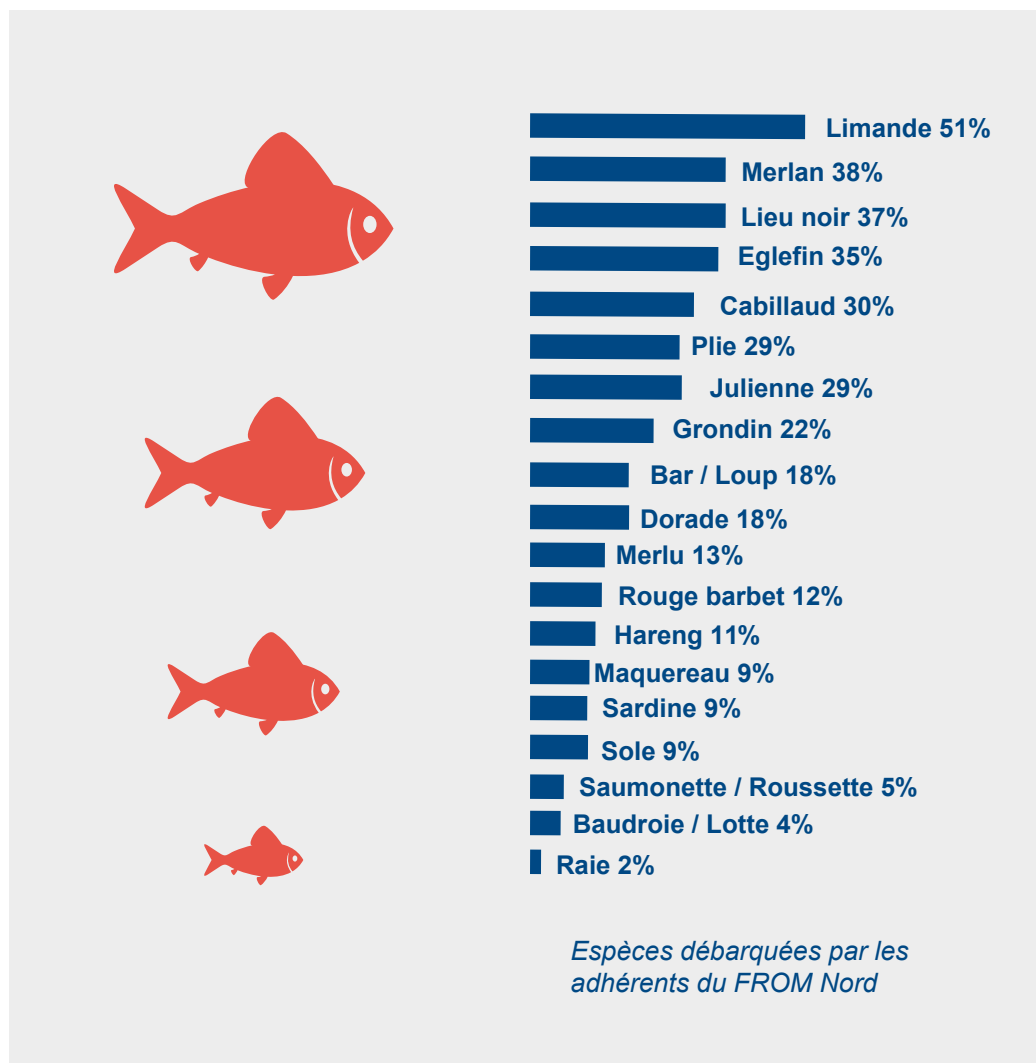
\*Données issues de FranceAgriMer « Produits camés et aquatiques-les unités de vente consommateurs: attentes et besoins des consommateurs » - juillet 2012

**Espèces débarquées par les adhérents du FROM Nord en 2021**

Espèces	Volume (t)
Coquille St-Jacques	3 475
Hareng	2 242
Lieu noir	2 041
Maquereau	1 758
Merlan	1 096
Petite roussette	540
Raie bouclée	419
Seiche	389
Calmars	356
Sardine	353
Rouget barbet	299
Emissole	275
Bulots	270
Sole	273
Lingue Franche	210
Tacaud	201
Eglefin	162
Plie	160
Morue	81
Merlu	76

# DONNÉES KANTAR SUR LE MARCHÉ DU LIBRE-SERVICE

Pourcentage du volume des espèces vendues en préemballé par rapport à l'étal (mars 2021 - mars 2022)



Le recueil des produits disponibles en préemballé montre que la quasi-totalité des espèces débarquées par les adhérents du FROM Nord ont déjà été présentées aux consommateurs sous cette forme, en rayons ou au drive des GMS.

# Matrice AFOM de l'offre de la pêche fraîche française pour le libre-service

## ATOUTS



**Bonne image de la pêche et des produits français** par les opérateurs et les consommateurs



**Diversité** des produits de la pêche française



**Les barquettes** répondent à une demande des consommateurs et permettent d'attirer les jeunes



Lorsqu'on prend le temps d'**expliquer** et de faire **déguster** les produits de la pêche française au consommateur, cela déclenche **son achat**

## MENACES



**Flambée des matériaux et hausse des prix des matières premières**

**2040**

**fin des plastiques à usage unique**



**Variabilité des quotas de pêche**

Cette matrice a été réalisée à partir d'entretiens qualitatifs auprès d'acteurs de la filière.

## OPPORTUNITÉS

**Changement des habitudes de consommation : privilégier les produits français et de saison, les nouveaux circuits de commercialisation...**

**Améliorer la souveraineté alimentaire et la résilience climatique**

**Au rayon surgelé : nécessité d'améliorer l'image de ce rayon (produits de qualité)**

## FAIBLESSES



**Régularité** : manque de visibilité concernant les approvisionnements.



**Quantité** : volumes de la pêche française parfois insuffisants par rapport aux besoins des acteurs de la distribution.



**Calibre** : les produits de la pêche française sont souvent des petits calibres ce qui nécessite plus de temps pour les travailler.



**Qualité** : le produit doit être irréprochable en LS.



**Prix** : la fluctuation des prix de la matière première et les coûts de production élevés (emballage, film, carton, gaz).



**Présentation** : barquette neutre (peu de mise en avant du produit) ; les produits entiers ne se vendent pas ou peu.



**Méconnaissance des consommateurs** sur les produits de la pêche française.



Certaines espèces **ne se prêtent pas au LS** : mauvaise conservation, risque sanitaire, difficultés de transformation, tests organoleptiques non validés, etc.



**Manque de digitalisation** de la filière pour gérer la traçabilité par «petit» lot.

# RECOMMANDATIONS

pour renforcer la présence des produits des adhérents du FROM Nord sur le marché du libre-service.

## PRODUCTEURS



- Proposer des produits avec des labels/certifications pour répondre aux attentes des consommateurs.
- Mettre en avant un savoir faire spécifique
- Assurer une traçabilité réglementaire mais également au delà.
- Communiquer sur la durabilité des espèces commercialisées.
- Optimiser la fraîcheur des produits pour optimiser leur conservation.
- Communiquer positivement sur le métier de producteur.
- Signer des contrats avec les mareyeurs et transformateurs.

## MAREYEURS / TRANSFORMATEURS



- Utiliser un emballage attrayant et informatif : mise en avant des atouts du produit (qualités nutritionnelles, fraîcheur produit, traçabilité détaillée, Nutri-score, affichage environnemental, recettes, informations sur le mode de préparation et de cuisson, visuel attractif).
- Utiliser un emballage pratique, avec un impact environnemental faible.
- Mettre en avant un savoir faire spécifique.
- Proposer des produits à base de chutes de découpe.
- Proposer des produits prêt à cuisiner (produits élaborés pré-cuisinés, cuisine en kit, temps de cuisson court, etc.).

## DISTRIBUTEURS



- Utiliser un emballage attrayant, informatif, pratique et à faible impact environnemental .
- Mettre en avant des produits locaux et de saison en magasin et dans la presse.
- Mettre en place des dégustations de produits dans les magasins (Cf. Pavillon France).
- Proposer aux clients un prix rémunérateur pour les producteurs et les transformateurs et accessibles pour la majorité des clients.

## ACTEURS DE LA FILIERE



- Faire connaître la diversité de la pêche française.
- Communiquer sur la saisonnalité et la disponibilité des espèces (Cf. Programme Mister Good Fish).
- Combattre les préjugés sur les produits de la mer par une communication positive.
- Communiquer sur les différentes pratiques de pêche.
- Communiquer sur les réseaux sociaux (vidéos recettes, influenceurs, etc.) pour mettre en avant la filière et donner confiance aux consommateurs.

## CONCEPTS PROPOSÉS

*lors d'un atelier de co-création  
avec les acteurs de la filière*



Plateau apéritif /  
dégustation à base de  
poissons et sauce.



Paniers découvertes  
de la pêche française  
avec des tailles  
différentes en  
fonction de la cible.



Un emplacement  
spécifique dans  
les magasins pour  
découvrir les produits  
de la mer.



Communication  
sur la qualité  
des produits  
via un QR  
Code.



Plateaux repas  
individuels de  
saison avec du  
poisson.



Barquette innovante  
éco-conçue, équipée  
d'indicateurs de fraîcheur,  
d'un QR Code , des  
différents modes de cuisson,  
et avec une charte visuelle  
permettant d'identifier les  
groupes d'espèces et la  
pêche française.



Barquettes mixtes contenant au sein  
d'une même barquette une espèce  
connue et une espèce peu ou pas  
connue.



Produits permettant  
de lutter contre le  
gaspillage. Développer  
une stratégie de  
revalorisation des  
invendus, chutes de  
filetages ou produits à  
DLC limitée.