



● DOSSIER



Entre 25 % et 30 % des produits de la mer vendus en frais sont d'origine française.

CONSOMMATION

Cap sur les labels durables

Si les produits de la mer Label Rouge et bio connaissent des difficultés face à l'inflation, ce n'est pas le cas des labels durables ASC et MSC, qui jouent un rôle pédagogique. De son côté, Pavillon France a du potentiel et semble s'étendre à un nombre croissant de produits transformés.

L'inflation n'a pas épargné le rayon marée depuis deux ans. Avec des prix en hausse, les ventes de produits de la mer en France ont reculé, passant sous les 625 000 tonnes en 2024 (contre 667 000 tonnes en 2022), selon FranceAgriMer. La baisse des volumes n'a pas été compensée par une hausse en valeur, avec un marché à 8,42 Md€ en 2024, contre 8,53 Md€ de 2022. « Les produits aquatiques ont été parmi les premières victimes des arbitrages des consommateurs », indique Hélène Keraudren, déléguée générale de France Filière Pêche. La segmentation du marché ouvre cependant de belles perspectives pour retrouver de la croissance, à condition d'utiliser les bons labels et de bien expliquer leur rôle. Si l'objectif des professionnels est de répondre à toutes les demandes, les consommateurs semblent opter pour des labels mettant en avant la durabilité des produits.

L'attrait pour les labels MSC et ASC

Dans cette tendance, les labels MSC et ASC sont comme des poissons dans l'eau, garantissant la durabilité des approvisionnements, respectivement pour les produits issus de la pêche sauvage et de l'aquaculture. Ils comptent sur un allié de poids avec la grande distribution qui, malgré les hausses de prix, n'a pas réduit leurs assortiments. « C'est très positif

pour nous. Grâce à nos partenaires, nos volumes sont stables, à 150 000 tonnes en 2023-2024, malgré l'inflation », se réjouit Amélie Navarre, directrice générale de MSC France. Si les labels MSC et ASC ont, dans un premier temps, pris leur place dans le rayon frais, ils surfent sur une dynamique de croissance du rayon marée libre-service. Entre 2019 et 2024, les labels MSC et ASC ont respectivement gagné 4,4 et 11,3 points de parts de marché volume, pendant que l'offre sans label a perdu 11 points, passant de 83 % en 2019 à 72 % en 2024. Leur succès est lié aux actes d'achat, mais aussi à leur rôle de pédagogie auprès des consommateurs, en leur expliquant en quoi il est important de privilégier des approvisionnements durables.

La segmentation du secteur des produits de la mer vers la durabilité est le fruit de l'engagement de tout l'écosystème, tant en pêche qu'en aquaculture. « Il en va de notre responsabilité, en tant que fabricant, de protéger nos ressources », lance Stéphanie Pargade, directrice générale du pôle océan de Labeyrie Fine Foods. La durabilité peut prendre le pas sur les performances économiques, comme ça a été le cas en 2021, avec l'arrêt de la commercialisation des petites seiches Delpierre, faute de label adapté. « Cette référence performait pourtant très bien », assure-t-elle. Avoir recours à la pédagogie peut néanmoins

Au rayon marée libre-service, l'offre sans label a perdu 11 points entre 2019 et 2024

présenter un risque : la création d'une demande artificielle, liée à un effet de mode. Pour s'assurer de ne pas tomber dans le piège, MSC s'assure de bien connaître les attentes des consommateurs pour pouvoir y répondre. Ainsi, l'ONG mène, chaque année depuis huit ans, une étude avec le cabinet GlobeScan. « Nous voulons nous assurer que nous sommes sur le bon chemin, et poursuivre nos efforts de communication », ambitionne Amélie Navarre. Parmi les critères de durabilité, l'origine française des matières premières éveille les intérêts.

Pavillon France vers les produits transformés

Depuis 2012, Pavillon France, la marque déposée par France Filière Pêche, met en avant l'origine France des produits aquatiques (153 000 tonnes en 2023). Initialement présente aux rayons frais et aux surgelés, elle s'est étendue aux produits transformés tels que les conserves. « Nous arrivons en ce moment sur les soupes », précise Hélène Keraudren. Mais cette extension est complexe pour Pavillon France. Si l'origine française des produits de la mer concerne entre 25 % et 30 % des volumes vendus en frais, celle-ci diminue lorsqu'il s'agit de produits transformés et élaborés, car le consommateur y est moins regardant. En plus de son prix plus élevé, la matière première française affiche des problématiques de régularité des volumes. « Nous restons à l'écoute des transformateurs français, et pouvons faire évoluer les cahiers des charges. Rien n'est figé », assure Hélène Keraudren.

Des usages en évolution

Baisser les prix semble envisageable. Cela ouvrirait la porte à de futures labellisations, en plus de

REPÈRES

Les produits de la mer en France

Entre 80 et 85 sites de transformation, hors TPE

Consommation : 33,7 kg par habitant en 2023 (33,5 kg en 2022)

625 000 tonnes consommées à domicile en 2024, contre 635 000 tonnes en 2023

Rayon marée libre-service : 62 386 tonnes vendues en 2024 (28,1 % de produits labellisés), contre 61 102 tonnes en 2023 (27,2 % de produits labellisés)

150 000 tonnes de produits MSC en 2023-2024 (2 200 références)

Source : FranceAgriMer, Kantar WorldPanel, Pact'alim, France Filière Pêche, Circana, MSC

relancer les ventes. La raison ? La consommation des produits de la mer évolue de plus en plus en tant que composant d'une recette, délaissant sa place au centre de l'assiette. « Le saumon fumé à cuisiner a la cote. Nous travaillons à ce qu'il soit moins salé et donc plus adapté à de nouveaux usages », souligne Stéphanie Pargade. Les entreprises peuvent donc en diminuer les grammages et les prix, une stratégie pour inciter le consommateur à se tourner davantage vers des produits labellisés. La communication à travers des recettes faciles à mettre en œuvre développera la tendance.

Le bio et le Label Rouge en berne

D'autres labels, comme le bio et le Label Rouge, sont en revanche en perte de vitesse, faute de clarté pour l'un, et d'une réponse inadaptée à la demande pour l'autre. « Le consommateur ne voit pas ce qu'apporte le bio à l'offre de produits de la mer », note Stéphanie Pargade, directrice générale du pôle océan de Labeyrie Fine Foods. Une préparation à base de produits de la mer peut être certifiée bio, dès lors que l'huile utilisée l'est, brouillant les pistes pour le consommateur. De son côté, le Label Rouge et sa promesse de qualité organoleptique supérieure, semble être en décalage avec les attentes de durabilité des foyers français.

Les labels de produits de la mer n'ont pas vocation à remplacer l'intégralité de l'offre, mais à trouver leur juste place. « Le consommateur choisira les labels qu'il souhaite soutenir et se détournera de ceux qui ne répondent pas à la demande. Ça se réglera tout seul », conclut Pierre Commère, délégué général industrie du poisson de Pact'alim. ■

VALENTIN RAGOT



TROIS QUESTIONS À

Karima Kaci, directrice générale de Pact'Alim

« Un savoir-faire industriel à préserver »

RIA : Comment préserver l'industrie française des produits de la mer pour gagner en souveraineté ?

Karima Kaci : Comme toutes les usines agroalimentaires, les sites de transformation de produits de la mer sont, eux aussi, vieillissants. Il est impératif d'investir afin de les moderniser, ou nous risquons de perdre en compétitivité. Nous ne devons pas tomber dans le piège d'exporter des matières premières pour les réimporter une fois transformées. Nous avons quelques beaux exemples qu'il faut suivre, comme l'usine Delpierre, près de Nantes, qui a été étendue.

RIA : Comment le consommateur peut-il orienter ses achats pour choisir de soutenir l'industrie française ?

K.K. : Aujourd'hui, certains labels comme Pavillon France attestent

d'un approvisionnement de matières premières françaises et d'une transformation en France. Sur certains produits, comme le saumon fumé, le consommateur peut aussi voir qu'il a été fumé en France, bien qu'il ait été élevé en Écosse ou en Norvège. C'est ce type d'indication qui soutient l'industrie française.

RIA : Cette transformation en France confère-t-elle à nos industries la capacité de travailler de multiples matières premières ?

K.K. : Tout à fait, certaines sont devenues de vraies spécialistes en termes d'approvisionnement, identifiant les zones et les espèces adaptées répondant aux cahiers des charges des clients et aux attentes des consommateurs. C'est un savoir-faire qu'il faut impérativement garder sur notre territoire.