

Portrait du commerce de détail et de la restauration en Europe

Débouchés pour le poisson et les fruits de mer canadiens dans l'Union européenne

Avril 2025

CorreardB consulting SARL

9, Impasse Maurice Meyer – 26200 Montélimar – France

brunocorreard@yahoo.fr / correardb@c-b-consulting.com



Canada

New Brunswick
CANADA

Prince
Edward
Island
CANADA

BRITISH
COLUMBIA
Canada

Newfoundland
& Labrador
CANADA

NOVA SCOTIA
NOUVELLE-ÉCOSSE
CANADA

Table des matières

Sommaire.....	4
PARTIE I – La réalité du marché de l'UE27 en 2025	7
1.1. Résumé	7
1.2. Pandémie de COVID-19 (2020-S1 à 2022).....	9
1.2.1. 2020	9
1.2.2. 2021	10
1.2.3. Premier semestre de 2022	12
1.3. Période post-COVID-19 (2022-S2 à 2023).....	13
1.3.1. Répercussions de l'inflation sur la consommation de produits de la mer	13
1.3.2. Renforcement d'une tendance à la baisse des dix dernières années	14
1.4. Accélération du remodelage de l'offre de produits de la mer dans l'UE.....	15
1.4.1. Le transport routier de marchandises change la donne	15
1.4.2. Changements dans l'offre de produits de la mer vendus au détail	18
PARTIE 2 – Conséquences pour les fournisseurs canadiens	23
2.1. Concurrence accrue sur le marché de l'UE27	23
2.2. Mieux comprendre les clients pour saisir les débouchés	24
PARTIE 3 – Les espèces canadiennes de poissons et de fruits de mer inscrites.....	29
3.1. Merlu (<i>Merluccius productus</i> et <i>M. bilinearis</i>).....	29
3.2. Limande à queue jaune	33
3.3. Saumons (de l'Atlantique et du Pacifique).....	37
3.4. Sébaste.....	44
3.5. Morue noire (morue charbonnière).....	48
3.6. Plantes marines – Macroalgues.....	50
3.7. Oursins.....	54
3.8. Concombre de mer.....	57
3.9. Homard canadien.....	58
3.10. Crabe des neiges	63
PARTIE 4 – Échéancier et plan d'action pour les débouchés	67
PARTIE 5 – Analyse des forces (F), des faiblesses (F), des possibilités (P) et des menaces (M) sur le marché de l'UE pour les fournisseurs canadiens.....	72
PARTIE 6 – Principales recommandations pour approcher les acheteurs de produits de la mer de l'UE27	73
6.1. Importateurs/grossistes de produits sans marque et d'entrée de gamme	73

6.2.	Marques maison de base des détaillants	74
6.3.	Marques maison haut de gamme des détaillants	75
6.4.	Entreprises de restauration sociale et commerciale.....	78
6.5.	Transformateurs de poisson européens	79
Conclusion		82
Annexe 1 – Portefeuille de produits sur le marché de l’UE27 pour les espèces canadiennes cibles de poissons et de fruits de mer.....		83
Annexe 2 – Liste des acheteurs potentiels de l’UE27 pour les espèces canadiennes cibles de poissons et de fruits de mer		83

Sommaire

En matière de consommation alimentaire, les demandes des consommateurs et les offres de produits des distributeurs se sont toujours influencées mutuellement. Par conséquent, dans la période actuelle profondément marquée par la diffusion rapide des attentes des consommateurs, l'offre et la demande peuvent changer rapidement. Dans ce contexte, conquérir de nouveaux marchés peut s'avérer compliqué pour de nouveaux fournisseurs, en particulier sur le marché alimentaire de la consommation de masse. Il en va toutefois un peu différemment pour le marché européen des produits de la mer, qui a fait preuve d'une certaine résilience dans ce domaine. Les changements ont été relativement lents jusqu'à récemment, et les innovations décisives sont finalement restées marginales. Mais les choses sont en train de changer, et le segment des produits de la mer est actuellement en train de rattraper les autres segments alimentaires sur le marché européen.

Les récents événements géopolitiques qui ont touché le monde et l'Europe en particulier (COVID-19, Brexit et deuxième invasion russe de l'Ukraine) ont eu des conséquences durables sur les chaînes d'approvisionnement des produits de la mer vers le marché européen, en particulier sur le segment des produits de la mer vivants/frais/réfrigérés. En raison de problèmes croissants de gestion des produits (notamment une logistique plus complexe et des coûts d'exploitation qui montent en flèche), les chaînes de supermarchés européennes remplacent désormais leur comptoir de poissonnerie par des présentoirs de produits de la mer prêts à emporter (poissons préemballés dans des barquettes). Si le segment des produits de la mer frais devient d'une part plus convivial pour le consommateur, c'est-à-dire plus pratique, l'offre de produits, d'autre part, se réduit. On trouve aujourd'hui moins d'espèces qui dominent l'offre de produits de la mer dans un marché européen de plus en plus standardisé et uniforme. L'une des conséquences durables de cette nouvelle réalité est la disparition rapide de la connaissance des produits par le consommateur européen, qui se replie ainsi sur les espèces traditionnelles connues.

Cela crée néanmoins des débouchés pour les producteurs canadiens de produits de la mer. D'abord, les frontières psychologiques qui existaient entre les segments de produits de la mer tendent à disparaître. Le nouveau segment du poisson frais préemballé en supermarché, qui propose un nombre croissant de produits décongelés¹, fait le lien entre les segments du surgelé et du frais. Deuxièmement, l'appétit des consommateurs européens pour les produits transformés représente un débouché commercial important à court terme pour les producteurs canadiens, particulièrement dans le segment des filets de poisson. Cela touche en principe de nombreuses catégories de poissons qu'offre le Canada : le poisson à chair blanche (merlu, sébaste), le poisson de fond (limande à queue jaune), le saumon du Pacifique et la morue noire.

À moyen terme, d'autres occasions d'affaires pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer ont été cernées, car on doit atténuer l'impact des pêches qui ont eu cours dans le

¹ Produits de la mer transformés (réfrigérés) à base de matières premières surgelées

passé en Europe, dont les ressources sont maintenant menacées, notamment les oursins et certaines espèces de poissons plats, de mollusques et de crustacés.

Bien que les occasions d'affaires soient réelles, il est important pour l'industrie canadienne des produits de la mer et les entités administratives de ce secteur de ne pas sous-estimer l'important travail qui doit être entrepris pour approvisionner durablement le marché de l'UE27.

La toute première tâche à accomplir consiste à clarifier l'offre canadienne de produits de la mer (actuelle/à venir) pour la catégorie des filets de poisson surgelés (merlu, sébaste et limande à queue jaune); nous devons déterminer quels produits seront offerts, en quelle qualité et par quelles chaînes d'approvisionnement (produits surgelés une fois/deux fois).

D'un point de vue général, il est également fondamental d'envisager rapidement de faire la promotion de l'origine canadienne dans son ensemble afin de la distinguer des autres origines bien positionnées sur le marché européen, telles que la Norvège, l'Irlande, l'Écosse, l'Alaska, l'Islande, etc. Cette promotion doit s'appuyer sur ce qui caractérise les canaux de distribution ciblés. Dans le commerce de détail, une attention particulière doit être portée à l'emballage des produits, qui représente aujourd'hui souvent le seul support d'information pour les consommateurs. L'hégémonie croissante des marques maison dans les supermarchés nécessite une coopération importante entre les fournisseurs de produits de la mer et les détaillants, ces derniers étant seuls responsables de la communication sur leurs produits. Dans le secteur de la restauration, il faut accorder toute l'attention voulue aux cuisiniers et aux chefs, en particulier en ce qui concerne l'introduction de nouvelles espèces canadiennes inconnues sur le marché européen.

Le principal défi pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer est de passer de ce que nous considérons comme une approche axée sur l'offre (continuer à produire comme ils l'ont toujours fait) à une approche axée sur la demande (comprendre les attentes du marché d'abord, puis produire en conséquence).

Comprendre les attentes du marché européen est donc fondamental pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer, notamment en ce qui concerne le mode de fonctionnement des acheteurs. C'est pourquoi nous partageons dans cette étude les éléments qui nous semblent cruciaux à prendre en compte afin d'entamer des discussions avec les acheteurs européens dans les meilleures conditions possibles.

Ces recommandations sont très factuelles et reflètent la diversité des exigences des acheteurs européens en fonction du ou des marchés considérés dans le commerce de détail (entrée de gamme, marché principal, haut de gamme), dans la restauration et dans l'industrie de la transformation du poisson.

Cependant, nous ne pouvons que recommander aux fournisseurs canadiens de se faire accompagner pour établir des relations d'affaires durables avec les acheteurs européens. Les exigences croissantes des acheteurs de produits de la mer (notamment en termes de contrôle de la qualité), l'évolution rapide des attentes des consommateurs européens, ainsi que la distance géographique – et parfois culturelle – qui existe entre le Canada et l'UE27

sont autant de facteurs qui expliquent pourquoi cette relation requiert une gestion au quotidien et une présence sur place. Forts de nos 25 ans d'expérience, nous croyons fermement au rôle que doivent jouer les « néo-représentants commerciaux » chargés d'une relation quotidienne harmonieuse entre les fournisseurs canadiens de produits de la mer et les acheteurs européens.

La volonté actuelle affichée d'un lien fort entre le Canada et l'UE27 (échanges économiques et culturels, défense, etc.) ainsi que les possibilités offertes par l'AECG créent une dynamique positive pour l'industrie canadienne des produits de la mer sur le marché européen.

PARTIE I – La réalité du marché de l'UE27 en 2025

L'UE27 reste un acteur mondial de premier plan dans le secteur des produits de la mer. Le marché intérieur de l'UE est le deuxième plus grand marché mondial de produits issus de la pêche et de l'aquaculture en termes d'échanges, après la Chine. Cependant, le marché de l'UE a été durablement affecté par les récentes crises mondiales qui ont renforcé les tendances amorcées il y a dix ans à plusieurs niveaux des chaînes d'approvisionnement du secteur des produits de la mer.

I.1. Résumé

Moins de produits de la mer en volume et en diversité

Les consommateurs européens sont les troisièmes consommateurs de poisson au monde après les Chinois et les Indonésiens, avec une moyenne de 23,7 kg/habitant/an (Commission européenne, 2025). Les pays d'Europe du Sud (Portugal, Espagne, France, Italie) ont toujours été les principaux consommateurs de produits de la mer de l'UE27 en termes de volume, de valeur et de diversité des espèces. Si la consommation européenne de produits de la mer était assez stable – voire en légère augmentation – jusqu'en 2012, elle a commencé à diminuer depuis en raison de plusieurs facteurs cumulés. Les récentes crises mondiales qui ont touché l'Europe, notamment la COVID-19, le Brexit et la deuxième invasion russe de l'Ukraine, ont entraîné d'importants problèmes d'approvisionnement en produits de la mer et une flambée des prix pour les consommateurs, accélérant ainsi de profonds changements dans les habitudes de consommation :

- a. La réduction globale de la consommation de produits de la mer dans tous les pays européens, les principaux pays consommateurs de poisson étant à l'origine des baisses de consommation les plus élevées. La consommation globale de produits de la mer a diminué de 7,6 % en Europe au cours des dix dernières années avec une moyenne de -5 % entre 2020 et 2023 (EUMOFA, 2024).
- b. La consommation durable se déplace vers des produits de la mer plus abordables : du vivant au frais, du frais au décongelé ou au surgelé, etc.
- c. La réduction durable du nombre d'espèces consommées, avec trois à quatre espèces qui dominent désormais chaque marché national (c.-à-d. le saumon de l'Atlantique, les gadidés, les crevettes tropicales et le thon).
- d. L'augmentation de la part de marché des produits d'élevage (en particulier le saumon de l'Atlantique et les crevettes tropicales) permet des prix plus stables et des quantités plus régulières pour les utilisateurs finaux.
- e. Une demande accrue de produits prêts à consommer (en particulier les découpes de poisson : filets, longes, pavés, etc.), et une demande plus faible de produits crus (poissons entiers ou poissons étêtés et éviscérés).
- f. Toutes ces tendances cumulées ont contribué à une perte rapide et irrémédiable de connaissance des produits par les consommateurs européens.

Ces tendances s'appliquent à tous les pays européens, sans exception, notamment en raison de l'internationalisation de la vente au détail d'aliments dans l'ensemble de l'UE27.

La logistique de l'acheminement : le talon d'Achille des chaînes d'approvisionnement en produits frais

La distribution des produits manufacturés – et des produits alimentaires en particulier – à travers l'Europe est assurée par une logistique de transport par camion, un secteur d'activité peu attractif pour les travailleurs de l'Europe occidentale. Par conséquent, la Pologne est devenue en quelques années le leader européen incontesté du transport par camion. Extrêmement compétitif en termes de prix, le transport routier assuré par la Pologne a progressivement conduit à la fermeture des concurrents dans d'autres pays et à une forte dépendance européenne vis-à-vis des entreprises polonaises. L'une des clés du succès des entreprises polonaises de camionnage est leurs faibles coûts d'exploitation grâce aux chauffeurs issus des pays d'Europe de l'Est non membres de l'UE, en particulier l'Ukraine et la Biélorussie. Les récentes crises internationales (notamment le Brexit et la deuxième guerre en Ukraine) ont conduit à un manque actuel d'au moins 400 000 chauffeurs en Europe (IRU, 2025). Ainsi, on manque cruellement de camions pour la logistique en amont (depuis les sites de production ou les ports d'importation en Europe jusqu'aux entrepôts des distributeurs), ce qui a entraîné l'allongement des trajets (à la fois en temps et en distance) jusqu'au marché, les camions optimisant leur itinéraire. La situation de la logistique en aval (dernier kilomètre) est encore pire, en raison des restrictions de circulation de plus en plus nombreuses, même pour les camions légers. Cela est notamment dû à l'essor des « zones à faibles émissions » dans les régions urbaines de toute l'Europe. Cet aspect est essentiel dans le cas des aliments frais, et des produits de la mer frais en particulier, car les livraisons sont moins fréquentes aux points de vente finaux. Cela explique en partie pourquoi les détaillants européens privilégient désormais les découpes de poisson frais préemballées dans des barquettes (sous atmosphère modifiée) qui permettent de réduire les pertes de produits et d'allonger la durée de conservation en magasin.

Remodelage rapide de la vente au détail d'aliments en Europe

Représentant près de 80 % de la distribution alimentaire globale en Europe, les détaillants influencent fortement les comportements des consommateurs européens et sont réciproquement fortement influencés par ceux-ci. Le problème avec un tel système est qu'il y a de moins en moins de distributeurs alimentaires en Europe (faillites ou acquisitions majeures ces dernières années) et que les détaillants qui restent sont aujourd'hui plus grands et plus internationaux que jamais. Par conséquent, toute orientation dans leurs stratégies de distribution aboutit à des changements majeurs et durables sur le marché européen à grande échelle. L'une des principales stratégies adoptées par tous les détaillants européens en matière de produits alimentaires est d'accorder la priorité absolue au développement de leurs « marques maison » (MM) : des produits alimentaires portant le nom du ou des détaillants par opposition aux « marques nationales ». Les MM sont très en demande parmi les consommateurs européens depuis 2022 (début de la période de forte inflation), car elles sont généralement 15 % à 30 % moins chères que les marques nationales.

De plus, les MM sont une priorité absolue pour les détaillants, car elles constituent un moyen facile de fidéliser les clients (commercialisation simple : un même message du détaillant est utilisé pour un grand nombre de catégories de produits, dans plusieurs pays). Par conséquent, en 2024, les MM représentaient plus de 50 % de tous les volumes d'aliments distribués par les grands détaillants européens. Les MM sont également très stratégiques pour les détaillants, puisqu'elles permettent aux supermarchés d'obtenir une marge brute de 10 % supérieure à celle des marques nationales traditionnelles (CorreardB consulting, IDDRI, 2025).

La réduction des coûts pour améliorer la rentabilité est une autre obsession des détaillants européens depuis la pandémie de COVID-19. C'est l'une des raisons pour lesquelles les détaillants européens dont les supermarchés sont équipés de comptoirs de poissons frais « traditionnels »² ont décidé de fermer ces comptoirs dans un avenir proche en raison de coûts d'exploitation trop élevés. Par le passé, ces comptoirs étaient très importants dans les pays du Sud de l'Europe (France, Espagne, Portugal, Italie), qui ont un lien émotionnel fort avec la nourriture. Dans le contexte actuel de diminution des achats de produits de la mer frais en supermarché, tant en volume qu'en diversité d'espèces, ces comptoirs traditionnels sont aujourd'hui rapidement remplacés par des présentoirs de produits prêts à emporter (notamment des découpes de poissons préemballées en barquettes). Le passage des comptoirs de poissons frais au libre-service est également motivé par la dégradation actuelle de la logistique d'acheminement des aliments frais en Europe.

1.2. Pandémie de COVID-19 (2020-SI à 2022)

1.2.1. 2020

De 2020 à 2022, les consommateurs de l'UE27 ont modifié leurs habitudes de consommation de produits de la mer en raison de plusieurs facteurs cumulés liés à l'impact de la COVID-19 sur le marché :

- La fermeture de plusieurs types d'établissements du secteur de l'horeca (hôtellerie/restauration/café), tels que les restaurants avec service aux tables, les cafétérias et les cantines d'entreprise.
- Le nombre accru de travailleurs confinés à la maison (ceux-ci devaient donc cuisiner davantage, ce qui a alimenté la tendance à faire soi-même certains aliments, comme le pain, le yogourt, etc.).

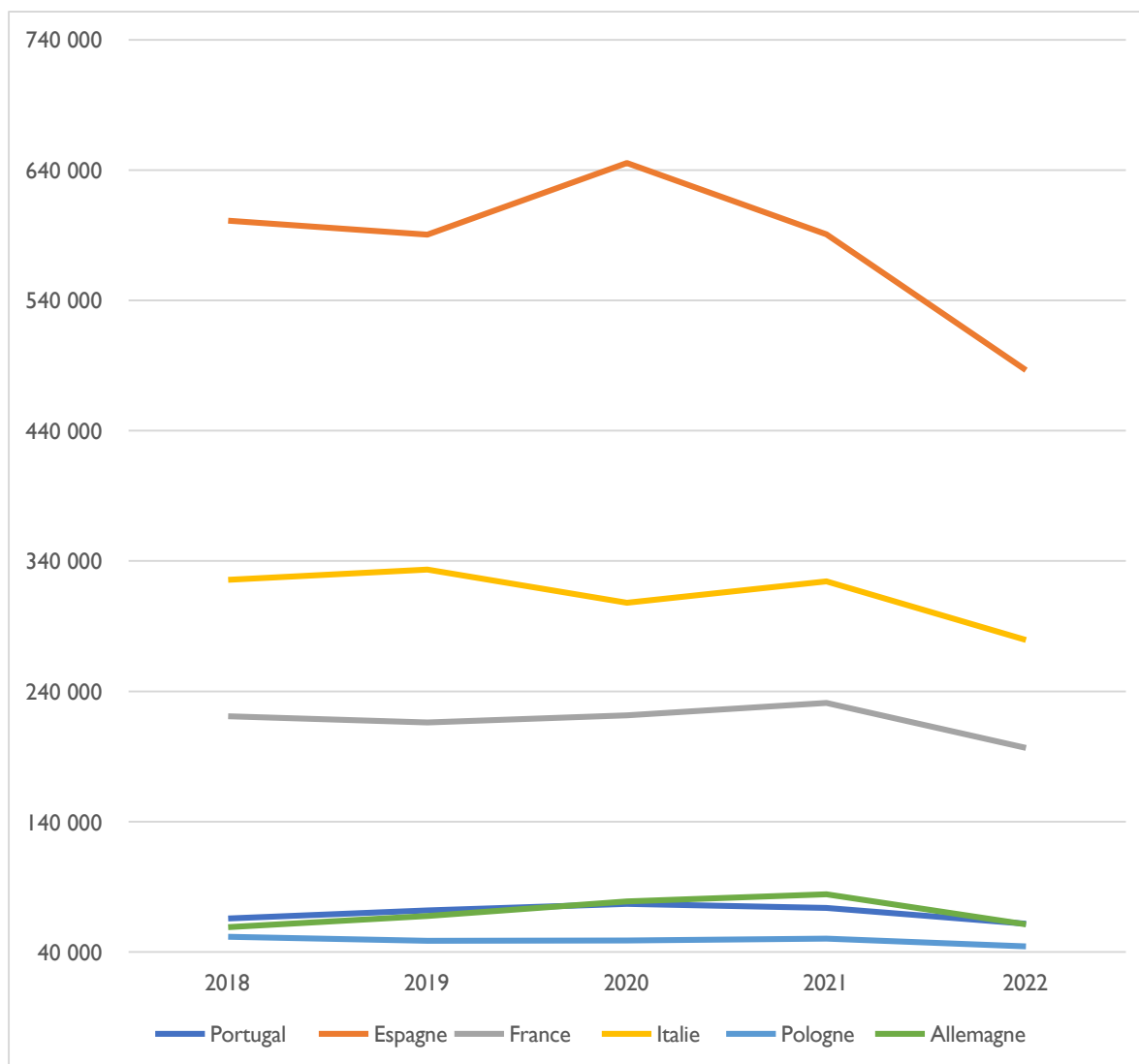
Par conséquent, cette situation a non seulement eu un effet positif sur la consommation de produits de la mer frais/réfrigérés dans les principaux pays européens entre 2019 et 2020 (voir le graphique I et le tableau I), mais elle a également conduit les consommateurs de l'UE27 à acheter davantage de produits de la mer frais crus, tels que les poissons entiers, les poissons étêtés et éviscérés ou les crevettes non décortiquées (CorreardB consulting/MyFISH®, 2019-2022; France AgriMer 2023).

² Comptoirs qui ressemblent davantage à des poissonneries à service complet, employant du personnel qualifié capable de conseiller les consommateurs

Toutefois, l'augmentation du volume dans le segment des produits de la mer frais/réfrigérés n'a pas compensé la baisse globale de la consommation de produits de la mer de l'UE27 pendant la pandémie de COVID-19, comme le montre le graphique 2; cela a aussi fait suite à une tendance à la baisse amorcée au deuxième semestre (S2) de 2017. Par conséquent, en 2019 et 2020, la consommation globale de produits de la mer de l'UE27 a diminué de 6 %, affectant à la fois le secteur de la pêche sauvage et celui de l'aquaculture. La raison principale était la baisse de l'offre de produits de la mer sur le marché de l'UE27 en raison de l'impact négatif de la pandémie sur la production à l'échelle mondiale et européenne, et des contraintes logistiques connexes (flux de produits internationaux vers l'UE27 et étapes de transport en Europe).

1.2.2. 2021

Pour la première fois depuis 2017, la consommation globale de produits de la mer au sein de l'UE27 a augmenté en 2021 de 2 % par rapport à l'année précédente, principalement en raison de la consommation d'espèces issues de l'élevage (essentiellement en Europe) telles que le saumon, le bar et les moules d'élevage. L'année 2021 doit être considérée comme un tournant en termes de consommation de produits de la mer en Europe, car pour la première fois dans l'histoire, la part des produits issus de l'élevage a atteint plus de 25 % de la consommation totale pour s'établir à près de 30 % (la consommation de produits sauvages est donc passée de près de 75 % à près de 70 %).



Graphique I : Évolution de la consommation de produits de la mer frais sur les principaux marchés de produits de la mer de l'UE* entre 2018 et 2022 (en tonnes métriques).

Sources : Compilation par CorreardB consulting (2024) de données d'EUMOFA (2023-2024).

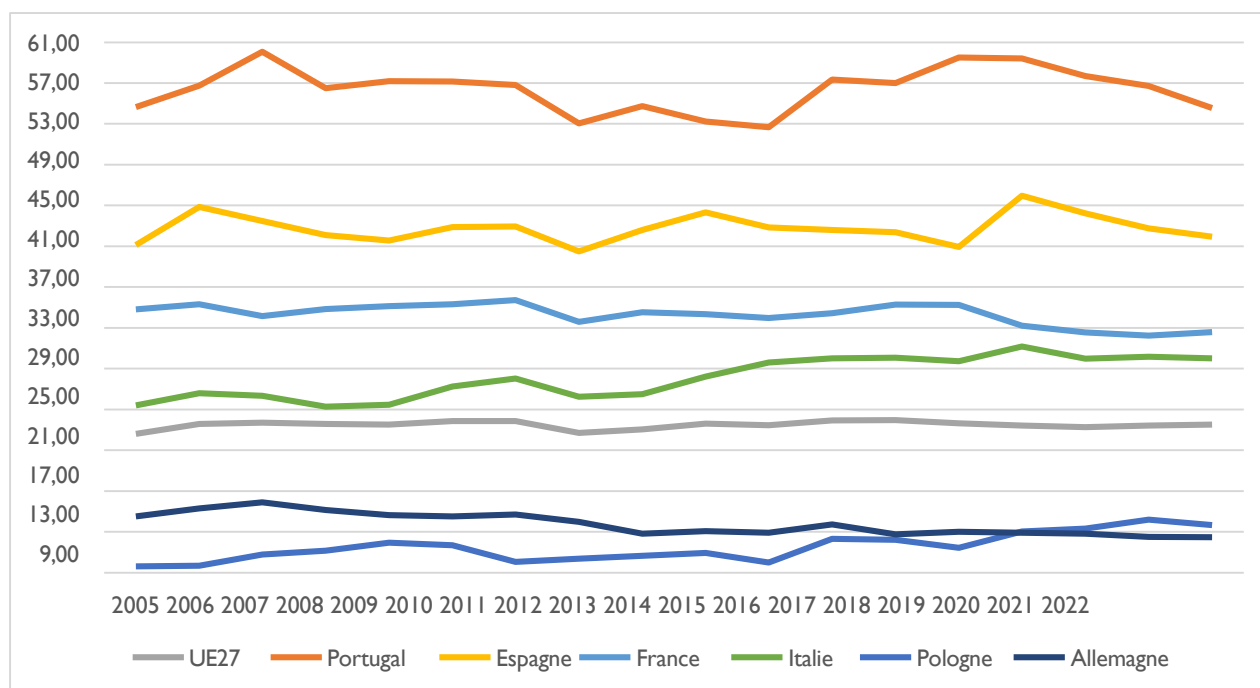
* Principaux pays de l'UE où l'on consomme du poisson et/ou pays les plus peuplés de l'UE27.

Période	Portugal	Espagne	France	Italie	Pologne	Allemagne
2020 vs 2019	+9,5 %	+9,3 %	+2,5 %	-7,6 %	+0,6 %	+16,6 %
2021 vs 2020	-4,3 %	-8,5 %	+4,4 %	+5,3 %	+2,7 %	+7,8 %
2022 vs 2021	-16,2 %	-17,6 %	-14,8 %	-13,8 %	-11,8 %	-27,6 %

Tableau I : Évolution de la consommation de produits de la mer frais sur les principaux marchés de produits de la mer de l'UE27* entre 2019 et 2022 (en % des volumes).

Sources : Compilation par CorreardB consulting (2024) de données d'EUMOFA (2023-2024).

* Principaux pays de l'UE où l'on consomme du poisson et/ou pays les plus peuplés de l'UE27.



Graphique 2 : Évolution de la consommation de poisson et de fruits de mer par habitant dans l'UE27 et dans les principaux marchés de produits de la mer de l'UE* entre 2005 et 2022 (kg, exprimé en équivalent en poids vif).

Sources : Compilation par CorreardB consulting (2024) de données de la FAO (2005-2022) et d'EUMOFA (2023-2024).

* Principaux pays consommateurs de poisson de l'UE et/ou pays les plus peuplés de l'UE27.

Période	Portugal	Espagne	France	Italie	Pologne	Allemagne
2020 vs 2019	-4,0 %	-4,0 %	-2,0 %	-4,0 %	+2,0 %	-1,0 %
2021 vs 2020	-2,0 %	-3,0 %	-1,0 %	+0,4 %	+7,0 %	-2,0 %
2022 vs 2021	-4,0 %	-2,0 %	+1,0 %	-0,5 %	-4,0 %	-0,2 %
2023 vs 2022	-3,5 %**	-5,8 %	-1,4 %	-5,0 %	-2,0 %**	-0,3 %**

Tableau 2 : Évolution de la consommation globale de produits de la mer sur les principaux marchés de produits de la mer de l'UE27* entre 2019 et 2023 (en % des volumes).

Sources : Compilation par CorreardB consulting (2024) de données d'EUMOFA (2023-2024), de KANTAR France (2024), de CEDEPESCA (2024), de LEGACOOOP (2025) et de Statista (2025).

* Principaux pays de l'UE où l'on consomme du poisson et/ou pays les plus peuplés de l'UE27.

** Estimation de CorreardB consulting (2025)

1.2.3. Premier semestre de 2022

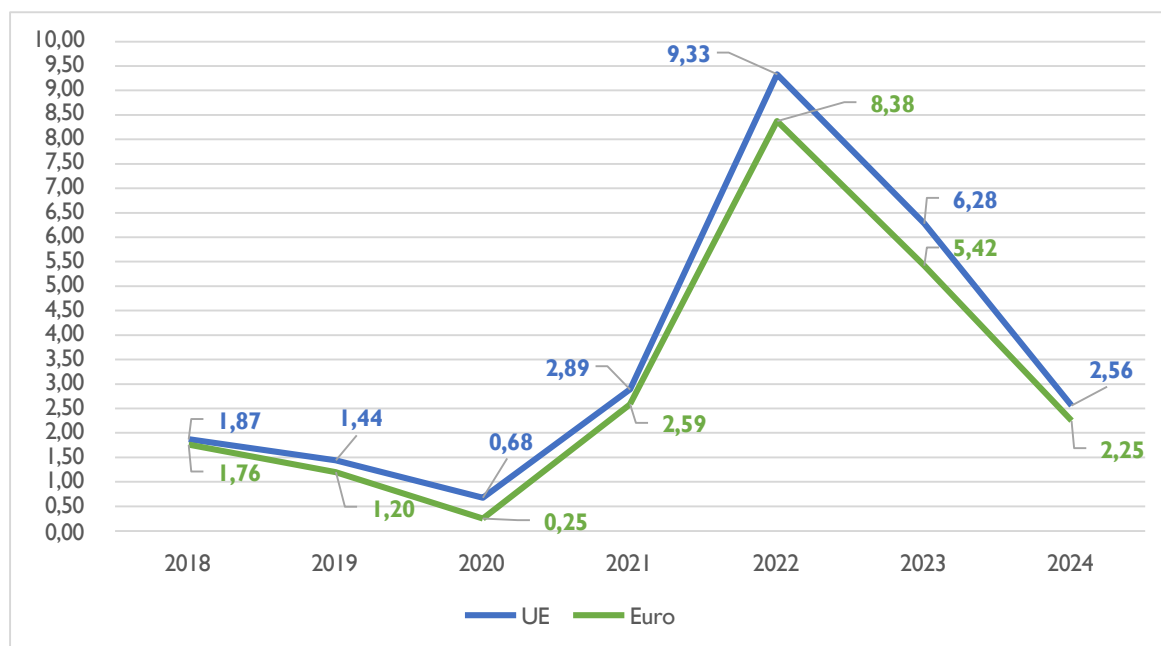
L'amélioration de la consommation globale de produits de la mer dans l'UE27 en 2021 a été de courte durée, et déjà en 2022, elle a de nouveau diminué de 1 %, affectant particulièrement les pays de la péninsule ibérique (Portugal, Espagne), comme le montre le tableau 2. Les raisons d'une telle baisse sont multifactorielles et sont expliquées dans le chapitre ci-dessous.

1.3. Période post-COVID-19 (2022-S2 à 2023)

1.3.1. Répercussions de l'inflation sur la consommation de produits de la mer

L'année 2023 a sans aucun doute été une *annus horribilis* au sein de l'UE27 en termes de consommation alimentaire en général, et de produits de la mer en particulier. La raison principale était la forte période d'inflation qui a durement frappé l'Europe à la suite de la deuxième invasion de l'Ukraine par la Russie au début de 2022 et dont les effets sur l'économie mondiale ont commencé à partir du deuxième semestre de 2022 (voir le graphique 3). Par conséquent, les coûts de production des produits alimentaires européens – et des produits importés de pays tiers – ont considérablement augmenté, en raison de la hausse marquée du prix du pétrole. L'impact de l'explosion des coûts de production a été particulièrement brutal dans le secteur des produits de la mer, et l'Europe a dû faire face à d'importantes pénuries de produits :

1. Fermetures temporaires des pêches européennes ou des pêches de pays tiers exportant traditionnellement des produits de la mer vers l'UE27;
2. Interdiction de certains produits de la mer en provenance de la Russie.



Graphique 3 : Évolution de l'inflation annuelle dans l'UE27 et dans la zone euro entre 2018 et 2024 (en % par rapport à l'année précédente).

Sources : Compilation par CorreardB consulting de données de Statista (2025).

Cette pénurie inattendue de produits de la mer sur le marché de l'UE27 – en particulier de poisson frais/réfrigéré – s'est ajoutée aux récentes difficultés rencontrées par les pays de l'UE27 pour obtenir des produits de la mer du Royaume-Uni en raison du Brexit mis en place en 2021 : des procédures administratives d'exportation plus longues pour les exportateurs de poisson britanniques vers l'UE27, et un allongement des voies d'acheminement vers les marchés pour les produits de la mer britanniques et irlandais (les exportateurs irlandais dépendant fortement des voies d'acheminement britanniques pour atteindre l'Europe continentale).

Ces pénuries de produits de la mer frais et surgelés sur le marché européen ont également été aggravées par une explosion des coûts liés à la logistique du transport du poisson à destination de l'UE27 et à l'intérieur de celle-ci :

- Augmentation significative des coûts du fret maritime (en amont);
- Explosion du coût du transport routier de marchandises (en aval) en raison de la disparition soudaine d'un grand nombre de chauffeurs en Europe continentale entre 2021 et 2023 (consulter le paragraphe 1.4.1.).

En conséquence, l'inflation touchant l'ensemble du marché des produits de la mer dans l'UE27 a augmenté de plus de 10 % en 2022 par rapport à l'année précédente (données d'Europanel/Kantar/GfK, 2024) et l'indice des prix à la consommation pour le poisson et les fruits de mer a même connu une augmentation de 21 % entre juin 2021 et février 2023 (EUMOFA DG Agri, 2024). Cette inflation s'est traduite par une baisse significative de la consommation de produits de la mer dans les principaux pays européens où l'on consomme du poisson en 2022 (voir le tableau 2). Le secteur européen de la vente au détail a été durement touché, les ventes de produits de la mer ayant chuté de près de 17 % en volume (données d'Europanel/Kantar/GfK, 2024). Cependant, la bonne résistance de certains marchés clés des produits de la mer, tels que la France (voir le tableau 2) et, dans une moindre mesure, de certains petits marchés d'Europe de l'Est, a limité la baisse de la consommation globale de produits de la mer de l'UE à seulement -1 % en volume en 2022.

1.3.2. Renforcement d'une tendance à la baisse des dix dernières années

Avec un taux d'inflation toujours élevé (voir le graphique 3), l'année 2023 a suivi la même tendance à la baisse et s'est terminée avec une consommation de produits de la mer de -2 % en volume dans l'UE27 par rapport à l'année précédente (AIPCE-CEP, 2024). Les pays du Sud de l'Europe (Portugal, Espagne et Italie) ont été responsables de la plus forte baisse de la consommation globale de produits de la mer parmi les pays européens, en particulier parce que leurs pêches nationales ont été gravement touchées par le ralentissement économique résultant de la montée en flèche des coûts de production.

Par conséquent, le marché de l'UE a connu une baisse de la consommation de produits de la mer par habitant de 7,6 % en volume au cours des dix dernières années (AIPCE-CEP, 2024).

I.4. Accélération du remodelage de l'offre de produits de la mer dans l'UE

I.4.1. Le transport routier de marchandises change la donne

A. Logistique en amont : pénurie durable de camions

Le marché des produits de la mer de l'UE27 dépend fortement du transport routier de marchandises. Presque toutes les catégories de produits de la mer sont transportées par camion à travers l'Europe (vivants, réfrigérés/frais, surgelés, en conserve, etc.). Ces dernières années, la forte compétitivité des prix des entreprises polonaises a fait de la Pologne le chef de file du camionnage en Europe. En 2018, les entreprises polonaises de transport routier ont acheminé près de 270 millions de tonnes de fret, ce qui représentait 23 % du fret routier de l'UE, 64 % des flux étant des transports internationaux au sein de l'UE (données d'Eurostat, 2020). Les entreprises polonaises de camionnage dominent en particulier le secteur du fret routier en Europe occidentale. L'économie européenne est donc fortement dépendante des sociétés de transport polonaises. Cependant, la récente crise (COVID-19, Brexit et guerre en Ukraine) et les turbulences économiques qui en découlent ont gravement mis en péril ce secteur des transports. La part des entreprises polonaises de camionnage en cause dans des procédures de faillite ou de restructuration est passée de 5 % en 2021 à 13 % en 2024 (plus de 3 000 entreprises en 2024). Non seulement le secteur polonais du camionnage a été durement touché par la forte augmentation du prix du diesel, mais il doit également faire face à de nouveaux défis, tels que la montée en flèche des coûts de la main-d'œuvre en raison de la pénurie actuelle de chauffeurs – il manque toujours 400 000 chauffeurs dans l'UE27 (IRU, 2025) :

1. Manque de chauffeurs ukrainiens en raison de la guerre actuelle en Ukraine (la compétitivité des prix des entreprises de camionnage polonaises reposait fortement sur les bas salaires des chauffeurs ukrainiens et biélorusses);
2. Départ à la retraite des chauffeurs actuels (65 % des chauffeurs actuels en Europe devraient prendre leur retraite d'ici dix ans);
3. Manque d'attractivité auprès des jeunes dans toute l'Europe (même en Pologne).

Cette situation a ainsi eu un effet domino sur toutes les entreprises de transport européennes qui n'ont pas la capacité de compenser le manque de camions polonais, étant elles-mêmes aux prises avec de graves problèmes de rentabilité économique. Par conséquent, le manque d'options de transport entraîne une réorganisation des flux à travers l'UE, avec des durées de transport qui augmentent considérablement, en particulier dans le secteur alimentaire.

Dans le secteur des produits de la mer frais, où la fraîcheur est une composante essentielle, cette nouvelle réalité logistique a des conséquences importantes sur les marchés de destination, même pour les principales entreprises de transport de produits de la mer. Le graphique 4 montre un exemple d'augmentation des durées de transport des

produits de la mer frais avant et après la COVID-19, entre le marché de gros de Paris Rungis (plus important marché alimentaire d'Europe) et la ville de Rodez en Occitanie³ par STEF Seafood (plus importante société européenne de transport de produits frais).



Graphique 4 : Exemple de logistique pour le transport de produits de la mer frais/réfrigérés de Paris Rungis à Rodez (Occitanie) avant la COVID-19 (à gauche) et après celle-ci (à droite).

Source : MyFISH®/CorreardB consulting (2023).

Jusqu'en 2020, STEF Seafood transportait des produits de la mer frais entre sa plateforme logistique de Paris Rungis et la ville de Rodez en Occitanie. Ces produits étaient destinés aux cantines scolaires et aux restaurants commerciaux par l'intermédiaire de la société privée MyFISH®.

Le parcours Rungis-Rodez était le suivant :

- **Jour 1, 13 h** : Camion frigorifique au départ de Rungis avec des produits de la mer frais/réfrigérés
- Jour 1, après-midi : Arrêt logistique à Orléans
- Jour 1, 23 h : Arrivée à la plateforme de Donzenac (ville de Brive). Produits de la mer frais/réfrigérés transférés dans un camion léger
- Jour 2, 1 h : Départ du camion léger vers la ville de Rodez
- **Jour 2, 4 h** : Arrivée à Rodez, livraisons aux cantines scolaires et aux restaurants

Cependant, en 2022 et en raison de nouvelles contraintes logistiques, STEF Seafood a modifié son trajet en camion entre Rungis et Rodez comme suit :

- **Jour 1, 13 h** : Camion frigorifique au départ de Rungis avec des produits de la mer frais/réfrigérés
- Jour 1, après-midi : Arrêt logistique à Orléans
- Jour 1, 23 h : Arrivée au terminal de Donzenac (ville de Brive). Chargement des produits (aliments frais)
- Jour 1, 12 h : Départ pour Toulouse (capitale de l'Occitanie)

³ Région administrative la plus méridionale de France

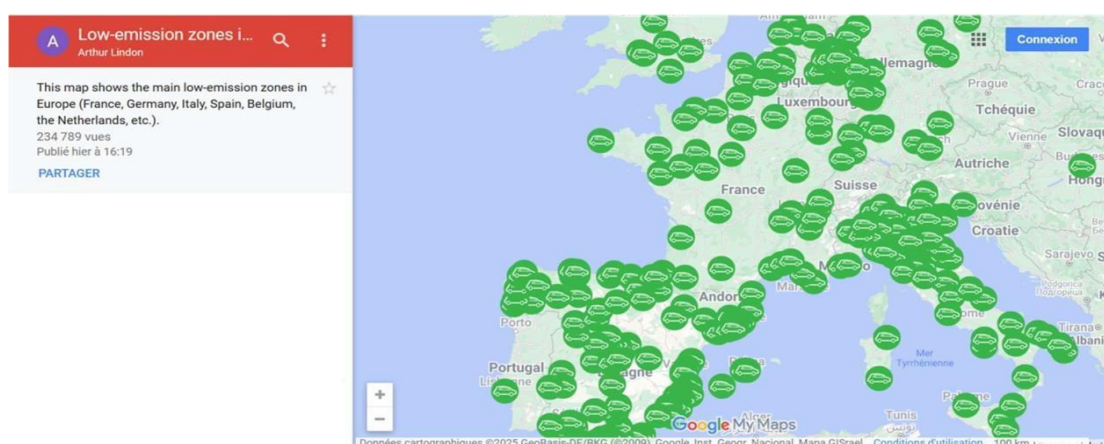
- Jour 2, 3 h : Arrivée au terminal de Toulouse. Chargement/déchargement de produits (aliments frais)
- Jour 2, 6 h : Départ pour la ville de Roquefort.
- Jour 2, 8 h 15 : Arrivée à Roquefort. Chargement/déchargement de produits (aliments frais)
- Jour 3, 9 h : Départ pour Rodez
- **Jour 2, 10 h 45** : Arrivée à Rodez

Dans cet exemple, le nouvel itinéraire plus long entre le marché de gros de Rungis et la ville de Rodez a pour effet d'augmenter le temps de transport de près de sept heures. Non seulement cela a des conséquences sur la fraîcheur des produits de la mer réfrigérés livrés vers les marchés de destination, mais cela a également eu pour effet, dans ce cas précis, de mettre un terme à la livraison de fruits de mer frais aux cantines scolaires et aux établissements du secteur de l'horeca à proximité de Rodez, car les produits frais doivent être livrés aux cantines scolaires avant 5 h 30 et aux restaurants avec service aux tables avant 9 h 30.

De fait, la pénurie de services de camionnage en Europe a entraîné un allongement des itinéraires afin de regrouper davantage de marchandises et d'optimiser le remplissage des camions. L'inconvénient est que les délais de livraison ont été allongés, ce qui a un impact direct sur les produits de la mer frais qui sont actuellement offerts aux consommateurs européens, tant dans le secteur de la vente au détail que dans celui de l'horeca.

B. Logistique en aval jusqu'aux utilisateurs finaux : le casse-tête du dernier kilomètre

Les entreprises de transport exploitées en Europe font également face à de nouveaux défis, comme les zones à faibles émissions dans l'UE-27 (qui entraînent des investissements majeurs dans des technologies comme des moteurs plus propres), les coûts d'exploitation supplémentaires découlant des itinéraires plus longs vers les marchés, les heures d'exploitation limitées ou l'accès restreint aux zones urbaines (voir le graphique 5).



Graphique 5 : Vue d'ensemble des zones à faibles émissions au sein de l'UE27 en mars 2025

Source : Compilation de données par CorreardB consulting au moyen de Google Maps (2025).

I.4.2. Changements dans l'offre de produits de la mer vendus au détail

A. Disparition rapide des comptoirs de poissons frais traditionnels

Ce qui a longtemps différencié les grands hypermarchés du Sud et du Nord de l'Europe, c'est la présence ou non de comptoirs de produits frais « traditionnels », c'est-à-dire similaires aux commerces spécialisés à service complet employant du personnel qualifié capable de conseiller les consommateurs. On parle notamment des rayons de la boucherie, de la charcuterie, de la boulangerie et de la poissonnerie. Ces comptoirs traditionnels de produits frais ont une importance particulière dans le Sud de l'Europe (France, Espagne, Italie, Portugal), où les consommateurs entretiennent des liens culturels et émotionnels forts avec la nourriture. À l'inverse, dans les pays du Nord de l'Europe, où l'alimentation est davantage limitée à sa fonction nutritionnelle, les comptoirs de produits frais des grands hypermarchés se sont transformés en présentoirs en libre-service proposant des produits préemballés et prêts à consommer. Ainsi, au Royaume-Uni, dans les pays scandinaves ou aux Pays-Bas, la plupart des produits de la mer sont vendus prédécoupés (filets, longues, portions, etc.) et préemballés dans des comptoirs réfrigérés. La Belgique est traditionnellement un pays où cette différence culturelle est observable : dans la partie sud (Wallonie francophone), les comptoirs de poissons frais sont principalement inspirés du modèle du Sud de l'Europe, tandis que dans la partie nord (Flandre néerlandophone), on trouve surtout des produits de la mer vendus en libre-service.

Pour les pays du Sud de l'Europe, ces comptoirs de produits frais « traditionnels » (boucherie, charcuterie, boulangerie et poissonnerie) revêtaient une importance stratégique, car ils conféraient à l'ensemble du magasin une image de *fraîcheur*. Cependant, l'entretien de ces comptoirs traditionnels est assez difficile, car ils représentent des coûts d'exploitation très importants pour les détaillants. En France par exemple, on considère que la marge nette d'un comptoir de poissons frais traditionnel en hypermarché est de l'ordre de -6 % (CorreardB consulting, 2010-2024) en raison de dépenses très importantes en termes de main-d'œuvre, de coûts de fonctionnement (p. ex. électricité, glace), mais aussi en raison de pertes importantes (les produits frais ne sont pas toujours vendus avant la fin de leur durée de conservation et sont donc jetés). De plus, depuis la crise de la COVID-19, les grands détaillants du Sud de l'Europe font face à des problèmes cumulés qui ont accentué le bénéfice net négatif de ces comptoirs de produits de la mer frais à service complet en raison de l'augmentation des coûts d'exploitation :

- Augmentation du prix de l'énergie (électricité);
- Incapacité à embaucher des employés qualifiés en raison d'une faible attractivité du travail, entraînant de plus grandes pertes de produits;
- Logistique plus faible dans l'acheminement des produits de la mer dans le dernier kilomètre (comme expliqué précédemment), entraînant une baisse de l'offre de produits et une augmentation des pertes de produits (durée de conservation réduite des produits).

En conséquence, après la pandémie de COVID-19, plusieurs grands détaillants du Sud de l'Europe ont commencé à convertir leurs comptoirs traditionnels en s'inspirant du « modèle

du Nord », c'est-à-dire à transformer leurs comptoirs traditionnels en présentoirs de produits de la mer en libre-service et prêts à emporter.

En France, Casino a été le premier détaillant à remplacer les rayons de produits de la mer à service complet dans ses grands hypermarchés (nommés « Géant ») à partir de 2022 en raison de graves difficultés économiques dans ses divisions alimentaires. Le groupe Cora a fait la même chose en 2023. Si le groupe Carrefour a annoncé en 2024 que ses comptoirs de produits de la mer à service complet ne fermeront pas pour l'instant dans ses grands hypermarchés, la situation est différente pour ses plus petits points de vente, et on s'attend à ce que les comptoirs de produits de la mer traditionnels des supermarchés Carrefour de taille moyenne ferment les uns après les autres. Il ne s'agit certainement pas d'une stratégie à court terme : le groupe Carrefour a acquis Cora en 2024 et les anciens hypermarchés de Cora, lesquels n'avaient pas de comptoirs de produits de la mer à service complet et resteront tels quels. La même stratégie s'applique aux 25 hypermarchés Casino récemment acquis par Carrefour et qui devraient être rebaptisés au nom de Carrefour en 2025.

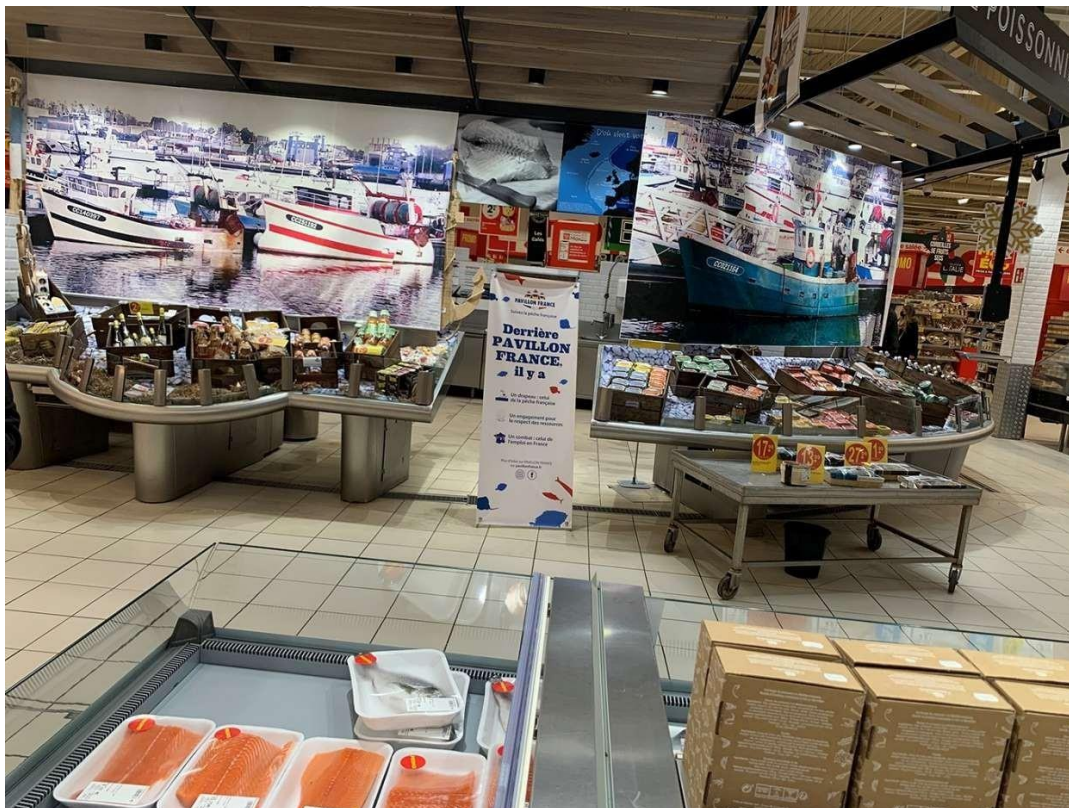


Photo 1 : Exemple d'un comptoir de produits de la mer traditionnel qui a été converti en présentoir en libre-service (hypermarché Casino, France, 2022)

Explication : Au fond, on peut voir que les présentoirs ne sont plus remplis de produits de la mer frais/réfrigérés, mais de produits d'autres segments tels que : du poisson en conserve (sardines, thon), des soupes de poisson en bocaux, des pâtés de poisson et du vin blanc pour accompagner les produits de la mer.

Source : Le Web Grand Conso (2022).

En Espagne, la situation est assez similaire. Mercadona (premier détaillant d'Espagne) a entamé la conversion de produits de la mer frais en 2024, avec la volonté de s'adapter

d'avantage aux nouvelles exigences des clients, qui souhaitent voir plus de produits préemballés dans les présentoirs en libre-service.

B. Impact à long terme sur l'offre de poisson frais des détaillants

La transformation rapide de la vente au détail d'aliments en Europe aura les conséquences suivantes sur les produits de la mer frais et réfrigérés offerts par les détaillants :

1. Internationalisation de l'offre de produits de la mer du Nord au Sud de l'Europe : davantage de découpes de poissons (filets, longues, portions; avec ou sans peau) en particulier du saumon et des poissons de fond d'élevage, mais aussi des crevettes tropicales d'élevage cuites.
2. Fin des produits *préemballés en magasin* en raison de la disparition progressive des employés dans les rayons de la poissonnerie des hypermarchés. Les produits de la mer doivent désormais être préemballés en usine par les transformateurs et livrés ainsi aux distributeurs.
3. De plus, les produits de la mer préemballés par les transformateurs seront de plus en plus proposés en emballages sous atmosphère modifiée en raison des restrictions plus strictes dans le dernier kilomètre de transport (les produits doivent avoir une durée de conservation plus longue).
4. Enfin, il faudra pallier la disparition rapide des renseignements sur les produits qui étaient offerts par le personnel en magasin avant la fermeture des comptoirs traditionnels. Par conséquent, des informations précises concernant les produits de la mer doivent être affichées sur les étiquettes ou diffusées sur les canaux d'information associés (sites web des fournisseurs, médias sociaux, etc.). Sinon, les consommateurs se tourneront par défaut vers une offre limitée de produits de la mer qu'ils connaissent, réduisant rapidement et durablement l'offre de produits en magasin (voir le point I).



Photo 2 : Exemple du manque de renseignements sur les produits lié à l'absence d'employés qualifiés dans les rayons de la poissonnerie des principaux supermarchés en Europe (hypermarché Carrefour, France, 2023)

Explication : Sur cette photo, le saumon norvégien d'élevage de la Filière Qualité Carrefour est promu avec le logo MSC (Marine Stewardship Council®) qui ne s'applique qu'aux produits sauvages.

Source : CorreardB consulting (2023).

C. Renforcement de l'hégémonie des marques maison

En 2023, les consommateurs européens ont acheté 2 % de produits de marque maison de plus qu'en 2022 (tendance similaire en 2024) en raison de la forte inflation des prix des produits alimentaires, comme on l'a expliqué au paragraphe 1.3.1. Les aliments de marques maison sont généralement de 15 % à 30 % moins chers que ceux des marques nationales. Par conséquent, dans l'UE27, les marques maison représentent aujourd'hui environ 50 % de tous les produits alimentaires vendus dans les supermarchés (contre environ 15 % en 2000). Si l'on regarde plus en détail, on peut clairement établir que les pays qui ont le plus réduit leur consommation de poisson au cours des deux dernières années pour des raisons de prix (voir le tableau 2) sont également ceux qui ont connu la plus grande hausse de la consommation de produits de marques maison au cours de la même période, en particulier l'Espagne et le Portugal (voir le tableau 3).

	Portugal	Espagne	France	Italie	Pologne	Allemagne
Part de marché en 2023	55,2 %	53,0 %	44,0 %	36,2 %	40,7 %	49,6 %
2023 vs 2022	+9,0 %	+5,0 %	+3,5 %	+3,3 %	+6,0 %	+2,9 %

Tableau 3 : Part globale des produits de marques maison des détaillants sur les principaux marchés des produits de la mer de l'UE27* en 2023 (en % des volumes).

Sources : Compilation par CorreardB consulting (2025) de données de NielsenIQ (2023-2024), PLMA Association (2024), LSA (2024) et The European House Ambrosetti (2024).

* Principaux pays de l'UE où l'on consomme du poisson et/ou pays les plus peuplés de l'UE27.

L'Europe est définitivement à l'avant-garde des marques maison et cette tendance n'est certainement pas terminée, comme le montre la dernière enquête auprès des consommateurs (NielsenIQ, 2024) sur le sujet (voir le tableau 4).

	Portugal	Espagne	France	Italie	Pologne	Allemagne
% obtenu auprès des consommateurs interrogés	S.O.	58,0 %	54,0 %	53,0 %	53,0 %	61,0 %

Tableau 4 : Pourcentage de consommateurs qui souhaitent augmenter leurs achats d'aliments de marques maison en 2025 sur les principaux marchés des produits de la mer de l'UE27*.

Source : NielsenIQ (2024).

* Principaux pays de l'UE où l'on consomme du poisson et/ou pays les plus peuplés de l'UE27.

PARTIE 2 – Conséquences pour les fournisseurs canadiens

2.1. Concurrence accrue sur le marché de l'UE27

La concurrence entre les fournisseurs de produits de la mer se fait plus féroce dans l'UE27 pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le nombre de grossistes de produits de la mer a été considérablement réduit en raison d'une tendance durable d'acquisition des acteurs indépendants par de plus gros exploitants. La même tendance se produit chez les distributeurs alimentaires (commerce de détail et restauration), qui se retrouvent avec des entreprises internationales moins nombreuses mais plus grandes.

En plus de ce remodelage structurel des chaînes d'approvisionnement européennes en produits de la mer, l'Europe est également considérée aujourd'hui comme un marché de repli pour les fournisseurs internationaux de produits de la mer dans le contexte actuel des différends commerciaux internationaux (notamment la guerre tarifaire déclenchée par la nouvelle administration américaine avec la Chine, le Canada, l'UE27, etc.). Par conséquent, l'Europe apparaît de plus en plus comme une valeur refuge pour les entreprises de produits de la mer, notamment parce que l'euro devrait rester fort face au dollar américain (euro renforcé par la politique actuelle de l'administration Trump et les investissements massifs de l'UE27 dans la défense militaire à venir).

Dans ce contexte, le prix restera la première préoccupation des acheteurs européens de produits de la mer, car :

1. La consommation globale de produits de la mer en Europe est en baisse.
2. Les prix des aliments sont devenus le critère numéro un pour les consommateurs européens.
3. Les distributeurs européens de produits de la mer en veulent plus tout en payant moins : plus de produits à valeur ajoutée (découpes de poisson au lieu de produits bruts) + de plus en plus d'emballages de conservation = coûts supplémentaires.
4. Moins d'acheteurs de produits de la mer sur le marché de l'UE27 signifie des appels d'offres plus importants avec plus de quantités, c'est-à-dire un plus grand pouvoir de négociation pour les détaillants.
5. Une concurrence plus agressive de la part des fournisseurs historiques de produits de la mer est attendue sur le marché de l'UE27, notamment de la Chine, déjà bien implantée en Europe et dont les marchés clés historiques sont en jeu (baisse de la demande intérieure pour les produits chinois, guerre tarifaire à venir avec les États-Unis).

2.2. Mieux comprendre les clients pour saisir les débouchés

La situation du marché de l'UE, telle qu'elle est décrite ci-dessus, peut laisser entrevoir des perspectives d'affaires compliquées pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer en raison de la baisse continue de la consommation de ces produits dans l'UE27, des nouvelles contraintes structurelles du secteur et de la concurrence accrue avec un plus grand nombre de pays producteurs. Cependant, il existe également des débouchés évidents pour les fournisseurs de produits de la mer fiables qui sont prêts à s'engager dans des relations commerciales durables avec les acheteurs européens. Le principal défi pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer est de passer d'une approche axée sur l'offre (continuer à produire comme ils l'ont toujours fait) à une approche axée sur la demande (comprendre les attentes du marché d'abord, puis produire en conséquence).

A. Les marques maison, un gage de relation gagnant-gagnant entre distributeur et fournisseur

Le développement rapide des marques maison, prisées tant par les consommateurs que par les détaillants européens, comme indiqué précédemment, représente une occasion d'affaires majeure pour les fournisseurs. Pour les détaillants, l'établissement de relations durables avec leurs fournisseurs de produits de marque maison est fondamental, car leur nom, leur image et leur réputation sont associés à ces produits. La crédibilité des détaillants est donc en jeu lorsqu'il s'agit de marques maison. En réalité, très peu de fournisseurs de produits alimentaires qui sont actifs depuis longtemps dans le secteur des marques maison de détaillants se sont retirés de ce secteur.

Cependant, si les marques maison représentent un débouché indiscutable pour les producteurs canadiens de produits de la mer, ce n'est certainement pas quelque chose qui peut être réalisé du jour au lendemain, car une relation de confiance doit d'abord être établie avec les utilisateurs finaux. C'est particulièrement compliqué pour les nouveaux fournisseurs, car :

- Il n'y a aucune raison pour les détaillants de passer à un nouveau fournisseur, car tout changement peut entraîner une pénurie de produits, des problèmes de qualité, des problèmes d'image, etc.
- Les nouveaux fournisseurs pourraient ne pas être en mesure de livrer les produits de la mer demandés, étant donné que le marché recherche des produits à plus forte valeur ajoutée (découpes, aliments préemballés, etc.).
- Un fournisseur n'a généralement pas de deuxième chance avec les détaillants en alimentation lorsqu'il s'agit de marques privées et doit bien faire les choses du premier coup. En cas de déception sur le plan commercial, le fournisseur concerné aboutira irrémédiablement sur une liste noire, de manière immédiate et durable.

C'est la raison pour laquelle il est important que les fournisseurs canadiens de produits de la mer comprennent d'abord comment fonctionne la vente au détail d'aliments en Europe. Les détaillants en alimentation ne cherchent pas seulement des produits qui sont bons (c.-à-d.

conformes aux exigences des consommateurs, salubres, disponibles et constants) et abordables. Ils sont également à la recherche de tout ce qui peut soutenir leur entreprise ou, en d'autres termes, l'assistance à la clientèle. Plus que jamais, les consommateurs et les détaillants se nourrissent réciproquement. Comme expliqué au point 1.4.2, la perte de connaissance des produits de la mer par les consommateurs européens reflète une perte de renseignements sur les produits au stade de la vente au détail (en particulier de la part des acheteurs de produits de la mer). Par conséquent, les fournisseurs canadiens de produits de la mer doivent être en mesure d'atténuer ce problème en fournissant :

- De l'information exacte sur les pêches : saison de la pêche = disponibilité des produits; fermeture de la pêche = manque potentiel de produits et besoin de solutions de remplacement; nouvelles données en science de la mer concernant l'état des pêches, les effets des changements climatiques, la pollution marine = perspectives d'approvisionnement à moyen et long termes.
- De l'information sur les contraintes géopolitiques (p. ex. droits de douane) = pénuries ou débouchés potentiels.
- Des éléments de communication et de marketing (p. ex. l'image de marque « Canada » dans son ensemble) pour soutenir les ventes de produits de la mer.
- Des mises à jour sur l'évolution dans le secteur des produits de la mer (nouveaux produits/nouveaux emballages/nouvelles espèces) afin de maintenir une gamme de produits de la mer canadiens dynamique et attrayante pour les consommateurs (et irremplaçable par des produits d'autres origines).

B. Garder ses amis près de soi et ses ennemis encore plus près (Sun Tzu)

Il est absolument essentiel pour les producteurs canadiens de produits de la mer de se rapprocher des acheteurs européens (commerce de détail, restauration) afin d'établir des relations commerciales durables dans l'UE27 dans ce segment. Si certaines grandes entreprises canadiennes de produits de la mer ont déjà établi des relations d'affaires fiables en Europe, il est important de comprendre que très peu de producteurs canadiens de produits de la mer comprennent vraiment les exigences du marché de l'UE27, car l'Europe n'a pas toujours été considérée comme un marché prioritaire pour le Canada. C'est un désavantage évident pour les pêches canadiennes par rapport aux pays concurrents bien établis en Europe pour des espèces similaires : pays de l'UE, Norvège, Islande, Écosse, îles Féroé, États-Unis, Chine, etc.

Nous recommandons donc vivement aux fournisseurs canadiens de produits de la mer de se faire accompagner pour se rapprocher des acheteurs européens. Nous considérons qu'il faut tirer parti de trois axes d'action à cet égard :

1. Connaître toutes les données à jour sur le marché fournies par les autorités canadiennes (en particulier les délégués commerciaux dans les pays de l'UE et à Bruxelles).

2. Se faire accompagner par des intermédiaires européens (« néo-représentants commerciaux ») chargés de faire le lien entre les producteurs canadiens et les acheteurs européens, notamment pour le travail au quotidien : planification des vérifications (qualité/aspects sociaux) dans les usines de transformation, suivi des plans de contrôle de la qualité des détaillants, gestion des éventuels rappels de produits, suivi des livraisons de produits, travail sur les campagnes promotionnelles, etc.
3. Unir ses forces à celles d'autres fournisseurs canadiens. Si la concurrence entre les fournisseurs de produits de la mer est la réalité du quotidien dans toute pêche, il est important de se comporter en équipe lorsque l'on approche les détaillants européens, en particulier pour les marques maison. Une telle stratégie peut atténuer le risque de pénurie d'une espèce cible, puis renforcer la durabilité des produits de la mer connexes dans le portefeuille de produits des détaillants. Elle peut également permettre le développement d'une gamme plus vaste de références de produits de la mer canadiens pour les détaillants, renforçant ainsi la légitimité du Canada par rapport à d'autres pays d'origine.

C. Se concentrer sur les débouchés déjà cernés et adapter son offre en conséquence

Une fois qu'ils ont établi des relations fiables sur le marché européen, il est important pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer de se concentrer sur les produits d'intérêt commercial immédiat. À cet égard, l'état des produits offerts est aujourd'hui aussi important que les espèces proposées.

L'un des problèmes cernés en ce qui concerne les produits canadiens est que l'industrie canadienne des produits de la mer a souvent donné la priorité aux produits bruts (poisson entier, poisson éviscéré et étêté) et non aux produits finis à valeur ajoutée (filets de poisson, longues, darnes, etc.). La plupart des poissons canadiens vendus en Europe ont donc été retransformés ailleurs (Europe de l'Ouest : Urk, Vigo, Boulogne/Mer; Europe de l'Est : Pologne, etc.); Chine). Le problème pour les acteurs canadiens du secteur des pêches est qu'ils ne bénéficient pas de la valeur ajoutée sur les produits, ce qui est dommage compte tenu de l'AECE en place avec l'UE27 (droits de douane nuls sur les produits à valeur ajoutée exportés vers l'UE en provenance du Canada). D'un point de vue européen, les produits de la mer canadiens retransformés à l'extérieur du Canada n'ont pas nécessairement des prix compétitifs par rapport aux produits d'autres origines en raison des coûts logistiques et de la main-d'œuvre supplémentaires dans le pays de retransformation. Il est donc important pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer de penser à des scénarios précis d'analyse des coûts pour leurs produits offerts aux acheteurs européens, en particulier pour les catégories présentées dans le tableau ci-dessous qui revêtent un intérêt sur le marché européen.

Nom commercial	Nom latin	Type de produit	Marché de destination	Compétition	Points d'attention particuliers
Merlu	<i>Merluccius productus</i> et <i>Merluccius bilinearis</i>	Blocs de poissons éviscérés et étêtés Blocs de poissons « deepskin » (désarêtés, sans peau ni gras sous-cutané) Filets désarêtés surgelés une seule fois Filets de poisson « deepskin »	Industrie : France et Espagne Industrie : Italie et Espagne Vente au détail/restauration : France et Espagne Vente au détail/restauration/industrie : France et Espagne Vente au détail/restauration : Italie et Espagne Vente au détail/restauration/industrie : Italie et Espagne	<i>M. capensis</i> (Afrique du Sud/Namibie) <i>M. hubbsi</i> (Argentine) <i>M. productus</i> (É.-U.) = Problèmes d'approvisionnement sérieux en provenance de ces trois pays sur le marché de l'UE	Filets : - Presque tous les filets de merlu proposés sur le marché de l'UE sont surgelés une seule fois - Il faut un calibrage précis pour la restauration (pour maintenir un prix fixe par filet). Cela s'applique aussi aux espèces <i>Y. flounder</i> et <i>O. perch</i>.
Limande à queue jaune	<i>Limanda ferruginea</i>	Filets surgelés une (?) ou deux fois	Industrie/vente au détail/restauration : France, Allemagne, Pays-Bas et Belgique (produits naturels et produits finis panés)	<i>Limanda limanda</i> (Nord-Est de l'Atlantique) <i>Limanda aspera</i> (Alaska puis resurgelé en Chine)	Les pêches européennes de poissons plats déclinent rapidement. L'industrie européenne de la retransformation des poissons plats est menacée (Urk, Boulogne/Mer, Vigo, etc.). La retransformation (filetage) de <i>Y. flounder</i> canadien en Europe ne permet pas toujours jusqu'ici d'offrir des prix compétitifs sur les produits surgelés deux fois.
Sébaste	<i>Sebastes mentella</i> et <i>Sebastes fasciatus</i>	Poissons éviscérés et étêtés surgelés Filets désarêtés surgelés une fois Filets désarêtés surgelés deux fois	Retransformation : Allemagne, Pays-Bas, Espagne et Portugal Vente au détail/restauration/industrie : Allemagne, Pays-Bas, France et Belgique	<i>Sebastes norvegicus/marinus/mentella</i>, (Norvège, Islande, UE) <i>Sebastes</i> spp. (Chine)	La retransformation (filetage) du sébaste canadien en Europe ne permet pas toujours d'offrir des prix compétitifs par rapport à d'autres offres de filets de sébaste.
Oursins	<i>S. droebachiensis</i> et <i>S. franciscanus</i>	Vivants, frais Corail surgelé (y compris en blocs de 1 kg)	France (bassin méditerranéen, Bretagne française), Espagne, Italie	Oursins européens (océan Atlantique et mer Méditerranée)	Déclin très rapide de la pêche européenne Grande saison de consommation : de la fin janvier à Pâques
Saumons du Pacifique	<i>Oncorhynchus</i> spp.	Filets réfrigérés avec peau expédiés par avion Poissons éviscérés et étêtés réfrigérés (baisse de la demande) Poissons éviscérés et étêtés surgelés	Vente au détail/restauration supérieure : toute l'Europe de l'Ouest, en particulier la France, la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie Vente au détail (saumon rose) : France, Belgique et Allemagne Industrie (kéta, tranchage) : Espagne Industrie du fumage (coho, kéta) : France et Allemagne	Saumon du Pacifique des États-Unis Saumon de l'Atlantique d'élevage de haute qualité (p. ex. irlandais biologique, écossais Label Rouge)	Filets réfrigérés : la demande de saumon du Pacifique avec peau (kéta, coho, sockeye) dépasse l'offre canadienne.
Morue noire (morue charbonnière)	<i>Anoplopoma fimbria</i>	Filets avec peau réfrigérés et surgelés	Restauration supérieure (gastronomique et japonaise) / bateaux de croisière : France, Belgique, Pays-Bas et Allemagne	Origine américaine, principalement des poissons éviscérés et étêtés	Espèce encore inconnue sur la plupart des marchés; besoin de marketing/communication

Tableau 5 : Débouchés à court terme sur le marché de l'UE27 pour les produits de la mer canadiens si les produits sont offerts.

Source : CorreardB consulting (2025)

D. Anticiper les débouchés dans un avenir proche

Savoir anticiper l'avenir dans le secteur des produits de la mer est la clé, et ce pour plusieurs raisons. D'abord, la réactivité du secteur est limitée par des contraintes annuelles : saisons des pêches annuelles du côté de la production, et appels d'offres annuels du côté de la distribution. Par conséquent, si les producteurs de produits de la mer ratent des occasions d'affaires, ils devront certainement attendre l'année suivante pour en saisir de nouvelles.

De plus, il est important de rappeler que les pêches dépendent de facteurs sur lesquels les producteurs n'ont pas toujours le contrôle, comme les changements climatiques, la migration des poissons, la pollution marine, etc. Par conséquent, la réalité d'aujourd'hui du point de vue de la production n'est pas toujours celle de demain. Il est donc important de bien connaître l'état des pêches canadiennes dans un avenir rapproché, ainsi que celui de leurs concurrents. Tout déclin d'une pêche concurrente peut représenter un débouché stratégique pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer et doit être anticipé en conséquence.

Enfin, l'approche axée sur la demande que doivent intégrer les fournisseurs canadiens de produits de la mer lorsqu'ils s'attaquent à un marché cible doit également aider à anticiper les nouvelles tendances de consommation qui peuvent être rentables pour l'industrie canadienne.

Catégorie de produit	Situation	Espèces	Débouchés
Pêches européennes de poissons plats	Déclin rapide des pêches européennes de poissons plats (océan Atlantique), nuisant particulièrement aux industries de la pêche et de la transformation aux Pays-Bas, en France, au Danemark, en Allemagne, etc. Raisons : peu claires (changements climatiques/surpêche/pollution marine)	Tous les poissons plats (limande, plie, sole spp. : cardine, etc.)	Tous les poissons plats canadiens qui ressemblent à la limande ou à la plie. L'intérêt pour le flétan et le turbot est à confirmer.
Pêches européennes de mollusques	Déclin rapide des pêches européennes de mollusques (océan Atlantique), nuisant particulièrement aux industries de la pêche et de la transformation aux Pays-Bas, en Belgique, en France et en Espagne Raisons : peu claires (changements climatiques/surpêche/pollution marine)	Tous les mollusques (palourdes spp., coques spp., bigorneaux, buccins, etc.)	Bonne occasion de s'implanter en Europe pour les producteurs de mollusques canadiens en complément de l'offre de moules/huîtres.
Plantes marines	Tendance durable à la réduction de la consommation de viande/produits de la mer par les nouvelles générations d'Européens pour des raisons écologiques et/ou de santé	Diverses	Les plantes marines restent un marché très niche dans l'UE27, mais il y a de plus en plus de plantes marines utilisées comme ingrédients dans la restauration asiatique et/ou haut de gamme ainsi que dans les aliments végétaliens.

Tableau 6 : Débouchés potentiels sur le marché de l'UE27 pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer dans un avenir proche.

Source : CorreardB consulting (2025)

PARTIE 3 – Les espèces canadiennes de poissons et de fruits de mer inscrites

3.1. Merlu (*Merluccius productus* et *M. bilinearis*)

L'UE27 est l'un des principaux marchés mondiaux pour les différentes espèces de poissons à chair blanche. Elle compte sur deux sources principales d'approvisionnement. D'une part, la majeure partie des captures européennes (UE27 mais aussi Islande, Norvège, îles Féroé, Écosse, etc.) sont destinées au marché du poisson frais de l'UE27, les principales espèces étant le cabillaud (ou morue de l'Atlantique), le lieu noir, l'aiglefin, les espèces apparentées à la lingue et le merlu européen (*Merluccius merluccius*). D'autre part, le segment du poisson à chair blanche surgelé repose principalement sur les importations en provenance des pays voisins (Norvège, Islande, îles Féroé) mais aussi des États-Unis (goberge d'Alaska et merlu du Pacifique nord ou *Merluccius productus*), de la Russie (goberge d'Alaska), de l'Afrique du Sud et de la Namibie (merlu du Cap ou *Merluccius capensis*), de l'Argentine (merlu argentin ou *Merluccius hubbsi*) et du Chili (merlu du Pacifique sud ou *Merluccius gayi*). L'UE-27 importe environ 675 000 tonnes métriques de produits de poissons à chair blanche surgelés (voir le tableau 7).

Produits	Surgelés une fois	Surgelés deux fois	Total	% du total
Ensemble des espèces de poissons à chair blanche surgelés : filets de poisson et blocs de poissons	400 000 tm	275 000 tm	675 000 tm	100 %
Goberge d'Alaska	140 000 tm	164 000 tm	204 000 tm	30 %
Merlu (toutes les espèces)	144 000 tm	5 000 tm	149 000 tm	22 %

Tableau 7 : Volumes de produits de poissons à chair blanche surgelés importés dans l'UE27 en 2023 (espèces de poissons de fond, tonnes métriques)

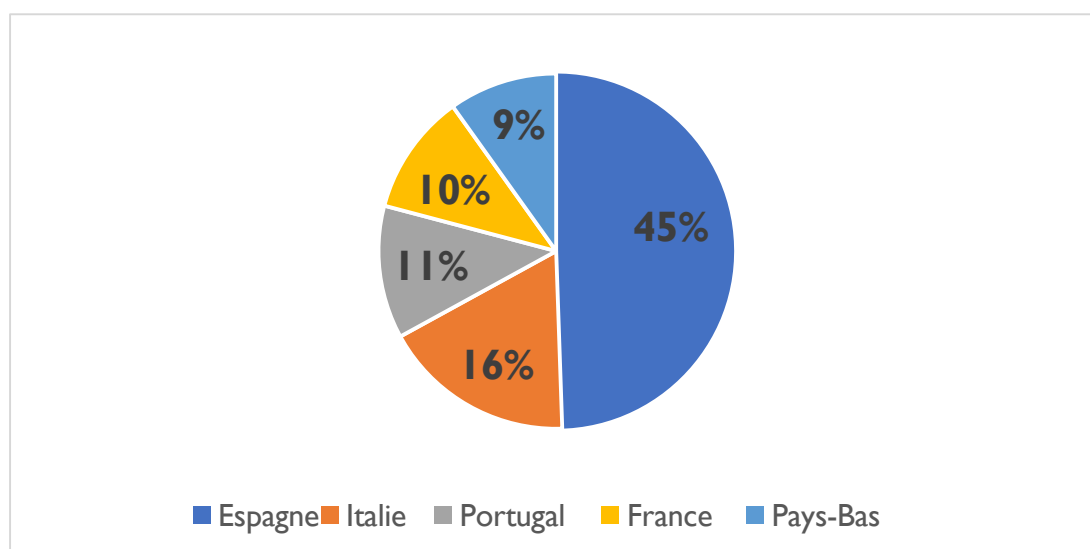
Source : Compilation par Colfisher (2025) de données de la FAO, Rabobank (2024).

Le marché des produits de poissons à chair blanche surgelés dans l'UE27 est resté stable jusqu'à récemment. À compter de maintenant, il va non seulement rester stable, mais il devrait légèrement augmenter en raison des éléments cumulatifs suivants :

1. Ce marché est définitivement mené par le prix. À cet égard, le prix du marché est établi en fonction du prix du goberge d'Alaska, lequel connaît un creux historique depuis 2023, en raison de l'augmentation des captures mondiales (FAO, Globefish, 2024), ce qui le rend très compétitif par rapport aux espèces de poissons de fond européennes.
2. La demande de l'UE27 pour les produits de poissons à chair blanche surgelés importés (en particulier les filets) restera élevée en raison de plusieurs éléments : l'offre plus faible de certaines espèces de poissons de fond européennes traditionnelles (p. ex. le cabillaud ou morue de l'Atlantique) et la demande accrue de produits de poissons à chair blanche transformés dans le secteur européen de la vente au détail (voir les points 3 et 4).

3. L'internationalisation/standardisation des pratiques modernes dans le secteur de la vente au détail d'aliments, avec de nouvelles normes de produits communes (filets de poissons à chair blanche naturels ou panés) qui se répandent dans l'ensemble de l'UE27 (ces produits gagnent des parts de marché particulièrement dans les pays d'Europe de l'Est et du Sud).
4. L'appétit croissant de l'ensemble des consommateurs de l'UE27 pour des produits au goût plus « neutre » (p. ex. saumon de l'Atlantique, poissons à chair blanche, crevettes tropicales, etc.).
5. L'intérêt croissant des consommateurs et des distributeurs alimentaires (vente au détail/restauration) de l'UE27 pour des produits plus pratiques, prêts à consommer et à valeur ajoutée, en particulier les découpes de poissons de fond : filets désarêtés sans peau, filets avec peau, longes, filets panés, etc.

La catégorie du merlu revêt une importance majeure pour l'Europe et représente plus d'un cinquième des produits de poissons à chair blanche surgelés importés dans l'UE27 (voir le tableau 6). Le merlu du Cap est l'espèce préférée des marchés de destination européens (voir le graphique 6), suivi par le merlu argentin.



Graphique 6 : Principaux acheteurs européens de merlu du Cap (en % des volumes importés)

Source : Colfisher (2025)

Explication :

Espagne, France, Italie et Portugal : marchés de transformation et de destination

Pays-Bas : transformation en vue de la réexportation vers des marchés de destination tels que l'Espagne, la France et l'Italie

Le merlu du Cap (*M. Capensis*) est prédominant dans les segments des filets naturels surgelés et des filets panés « à la meunière »⁴ (voir aussi la section sur la limande à queue

⁴ Le poisson à la meunière est une recette européenne traditionnelle qui consiste à enfariner le poisson puis à le poêler dans le beurre en l'arrosant de jus de citron.

jaune) en Espagne, en France et en Italie. Le segment des filets panés a gagné des parts de marché ces dernières années, et les filets de merlu panés se trouvent désormais à la fois dans les segments surgelés et réfrigérés (réfrigéré = décongelé = à base de poisson cru surgelé).

Le merlu du Pacifique sud (*M. Gayi*) est considéré comme de qualité inférieure par les acheteurs européens et on le propose aux consommateurs de l'UE27 sous forme de filets surgelés d'entrée de gamme et à bas prix.

Afin d'atténuer le manque potentiel de merlu du Cap et de merlu argentin sur le marché de l'UE27 et d'offrir des produits de merlu de haute qualité à des prix compétitifs à la fois dans le secteur de la vente au détail et dans celui de la restauration, les acheteurs européens ont également commencé il y a près de dix ans à importer des blocs de merlu du Pacifique nord (*Merluccius productus*) surgelés. Aujourd'hui, le merlu du Pacifique nord est une espèce importante dans le segment du merlu en portions (portionnement à partir de blocs), en particulier sur le marché italien (pour les portions panées et les bâtonnets de poisson) et dans une moindre mesure, sur le marché français (portions naturelles, voir la photo 6).



Photos 3, 4, 5 et 6 : Exemples de produits de merlu naturels surgelés distribués dans le secteur de la vente au détail en Europe.

Explication :

Photos 3 et 4 : Filets de merlu vendus en Espagne : 3 = Merlu du Cap emballé dans un sac en plastique (marque nationale Pescanova), 4 = Merlu argentin emballé dans un sac en plastique (marque maison Carrefour)

Photo 5 : Filets de merlu vendus en Italie = merlu du Cap emballé dans une boîte en carton (marque nationale Findus)

Photo 6 : Portions de merlu faites à partir de blocs de poissons vendues en France = merlu du Pacifique nord emballé dans une boîte en carton (marque maison Système U)

Sources : Pescanova, Carrefour, Findus, Système U (2025).



Photos 7, 8 et 9 : Exemples de filets de merlu panés surgelés distribués dans le secteur de la vente au détail en Europe.

Explication :

Photo 7 : Filets de merlu panés surgelés vendus en Espagne = merlu du Cap emballé dans une boîte en carton (marque nationale Pescanova)

Photo 8 : Filets de merlu panés réfrigérés vendus en France (avec chapelure croustillante) = merlu du Cap conditionné en barquette sous atmosphère modifiée (marque nationale Cité Marine)

Photo 9 : Filets de merlu panés surgelés vendus en Italie (avec chapelure) = merlu du Cap emballé dans une boîte en carton (marque nationale Findus)

Sources : Pescanova, Cité Marine, Consilia (2025).

En ce qui concerne le merlu, la demande de filets surgelés reste élevée actuellement sur les marchés de destination traditionnels en Europe (Espagne, France et Italie). Cependant, l'augmentation des quantités importées de filets de merlu surgelés semble peu probable à court terme, peut-être en raison de :

1. Perspectives de capture plus faibles de merlu du Cap (*M. Capensis*) en Afrique du Sud;
2. Baisse de la disponibilité du merlu argentin (*M. Hubbsi*) en provenance d'Argentine en raison des difficultés économiques actuelles dans ce pays, ce qui nuit à la chaîne d'approvisionnement argentine
3. Faible disponibilité du merlu du Pacifique nord (*M. Productus*) en provenance des É.-U. sur le marché européen en raison de la faiblesse des captures aux É.-U.

Dans ce contexte, il existe des débouchés commerciaux évidents à court terme pour les fournisseurs canadiens de merlu sur le marché de l'UE-27. Les principaux produits demandés sont les suivants :

- Sur le marché espagnol : poissons éviscérés, étêtés, désarêtés et sans peau ou poissons parés façon « deepskin »⁵ = filets surgelés (de préférence surgelés une seule fois) et blocs de poissons.
- Sur le marché français : poissons éviscérés, étêtés, désarêtés et sans peau = filets surgelés (de préférence surgelés une seule fois) et blocs de poissons.
- Sur le marché italien : poissons parés façon « deepskin » = filets surgelés (de préférence surgelés une seule fois) et blocs de poissons.

Les principaux défis auxquels font face les fournisseurs canadiens de merlu sur le marché de l'UE27 sont les suivants :

- Donner la priorité aux filets de merlu surgelés une seule fois (et aux blocs de poissons dans une moindre mesure).
- Capacité à fournir des produits ayant la qualité requise, en particulier les poissons éviscérés et étêtés pour la France et l'Espagne, et les poissons parés façon « deepskin » pour l'Italie et l'Espagne.
- Capacité à proposer les quantités requises sur une base régulière (essentiel pour la planification de la transformation en Europe).
- Importance de savoir gérer l'inventaire des produits post-récolte pour éviter toute oxydation lipidique des produits de merlu (totalement inacceptable pour les marchés de destination).
- Nécessité de promouvoir (en particulier auprès des utilisateurs finaux) l'espèce *Merluccius bilinearis*, encore inconnue sur le marché de l'UE, pour ses propriétés organoleptiques (goût, texture, couleur, taille des filets, etc.) et de bien la positionner en termes de prix/marché par rapport à d'autres espèces de merlu bien établies sur le marché européen.

3.2. Limande à queue jaune

L'Europe est un marché mondial de premier plan pour les poissons plats qui dépend de deux sources d'approvisionnement : les captures européennes principalement destinées au

⁵ Filet auquel on a retiré les arêtes, la peau et le gras sous-cutané.

segment des produits frais/réfrigérés, et les importations dans le segment des produits surgelés/transformés.

L'avenir de la pêche européenne de poissons plats est menacé. La situation est claire : les volumes des débarquements de poissons plats en Europe entre 2015 et 2023 ont pratiquement été divisés par trois (voir le tableau 8). Les raisons invoquées sont multiples avec, entre autres, l'impact de la surpêche sur les stocks de poissons, le réchauffement climatique, la pollution marine et le nombre croissant de parcs éoliens au large des côtes.

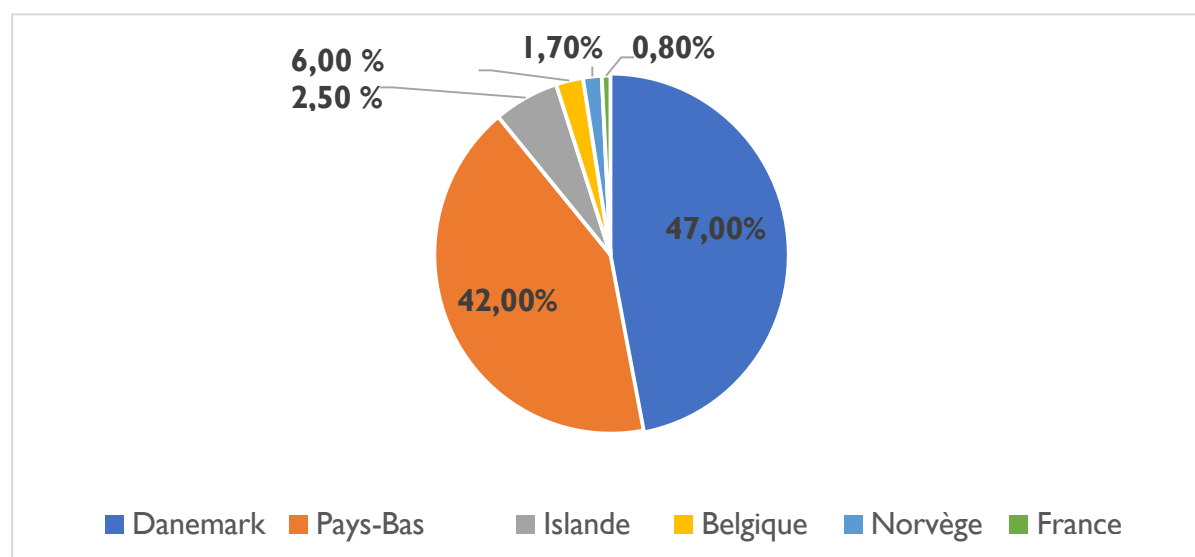
Espèce	2015	2023	Écart
Sole (<i>Solea solea</i>)	20 540 tm	10 924 tm	-47 %
Plie (<i>Pleuronectes platessa</i>) + limande commune (<i>Limanda limanda</i>) + limande-sole (<i>Microstomus kitt</i>)	103 422 tm	32 798 tm	-69 %
Total	123 962 tm	43 722 tm	-65 %

Tableau 8 : Volumes d'espèces de poissons plats débarqués en Europe (y compris au Royaume-Uni) en 2015 et en 2023 (en tonnes métriques, poissons entiers)

Source : Compilation par CorreardB consulting (2025) de données d'EUMOFA (2015-2024).

En conséquence, la situation des flottes européennes de capture de poissons plats (voir le graphique 7) est catastrophique (Commission européenne, 2025) :

- La flotte néerlandaise a déjà connu une baisse de 13 % en 2023;
- La flotte belge a réduit ses captures d'espèces de poissons plats de 60 % en volume en 2024;
- De 2024 à 2028, on prévoit que les captures françaises de limande commune vont diminuer de 15 % à 20 % chaque année.



Graphique 7 : Principales flottes européennes de pêche à la limande commune (*Limanda limanda*) (en % de la production totale de poissons frais)

Source : ReportLinker (2023), mise à jour CorreardB consulting (2025)

Dans ces conditions, les centres traditionnels de transformation du poisson plat d'Europe sont menacés. Des centaines d'emplois sont en péril (en particulier ceux spécialisés dans le filetage manuel des poissons plats), notamment à Urk aux Pays-Bas, à Boulogne/Mer en France et, dans une moindre mesure, à Vigo en Espagne ou à Grimsby au Royaume-Uni. Par conséquent, l'option d'importer des produits de limande à queue jaune du Canada pour compenser les baisses de volumes de poissons plats en Europe (en particulier à Urk) gagne de l'importance. Plusieurs importateurs/transformateurs néerlandais importent de la limande à queue jeune fraîche (lorsque disponible) et des produits surgelés pour être retransformés à Urk (filetage et emballage). Ces produits de limande à queue jaune sont principalement destinés à des marques nationales telles que Findus et sont vendus dans des marchés limités tels que l'Italie, la Suisse (hors UE) et les Pays-Bas (voir la photo 10).



Photo 10 : Exemple de filets de limande à queue jaune du Canada surgelés emballés aux Pays-Bas et vendus dans les supermarchés de la Suisse italienne (unité de consommation : boîte en carton de 400 g).

Source : Migros (2025).

Le principal obstacle à une plus grande distribution de la limande à queue jaune du Canada dans les principaux supermarchés de l'UE27 est son prix plus élevé par rapport aux filets de limande à nageoires jaunes (*Limanda aspera*) qui sont surgelés deux fois en Chine et plus abordables.

Par conséquent, en moins de 10 ans, *Limanda aspera* a remplacé *Limanda limanda* pour la plupart des filets de limande spp. naturels surgelés vendus dans les principaux supermarchés et les canaux de restauration à travers l'Europe. Durant ce temps, *Limanda aspera* a également remplacé la plie européenne (*Pleuronectes platessa*) et la limande-sole (*Microstomus kitt*) pour la transformation en filets panés surgelés (en particulier dans le poisson à la meunière).

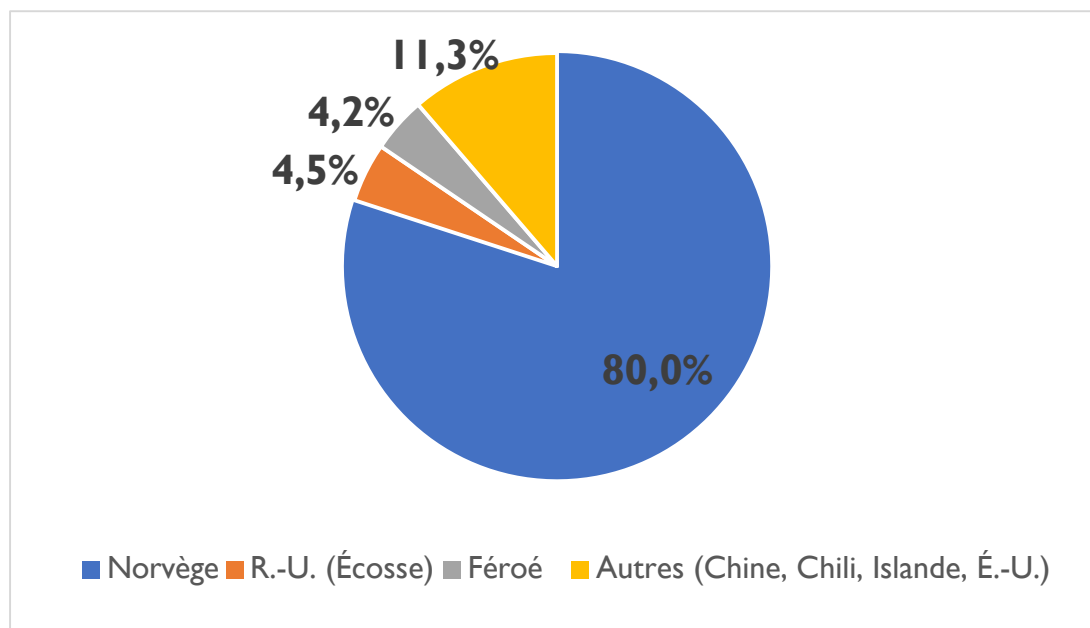
Plusieurs importateurs de filets de poissons surgelés (en particulier en France) ont tenté de mettre en place de nouvelles voies de commercialisation en Europe pour la limande à queue jaune surgelée du Canada, en la faisant fileter dans d'autres pays européens offrant des coûts de main-d'œuvre plus bas tels que la Pologne, la Roumanie et la Bulgarie, avec des résultats médiocres jusqu'à présent. D'autres options doivent donc être offertes aux acheteurs de l'UE par les fournisseurs canadiens de limande à queue jaune pour rendre les filets de limande à queue jaune (surgelés une ou deux fois) plus compétitifs par rapport aux

autres espèces de poissons plats offertes en Europe (espèces européennes traditionnelles, en particulier la limande commune et la limande-sole / limande à nageoires jaunes surgelée deux fois en Chine).

3.3. Saumons (de l'Atlantique et du Pacifique)

L'Europe est le principal marché mondial du saumon. Le saumon de l'Atlantique d'élevage est la deuxième espèce de poissons et fruits de mer la plus consommée en Europe (après le thon), avec plus de 2,5 kg par habitant consommés chaque année dans l'UE27 (en équivalent de poids vif, EUMOFA 2024).

En 2023, l'offre totale de saumon au sein de l'UE27 a atteint 1,327 million de tonnes métriques (AIPCE- CEP, 2024), soit une légère baisse des volumes par rapport à l'année record 2022. La Norvège, le plus grand éleveur de saumon au monde, est le plus grand fournisseur de l'UE, représentant 80 % de l'ensemble du saumon et 89 % du saumon de l'Atlantique frais entier consommé dans l'UE l'année dernière (voir les graphiques 8 et 9).



Graphique 8 : Principaux exportateurs de saumon vers l'UE27 en 2023 (en % des volumes importés)

Source : AIPCE-CEP (2024)

Explication:

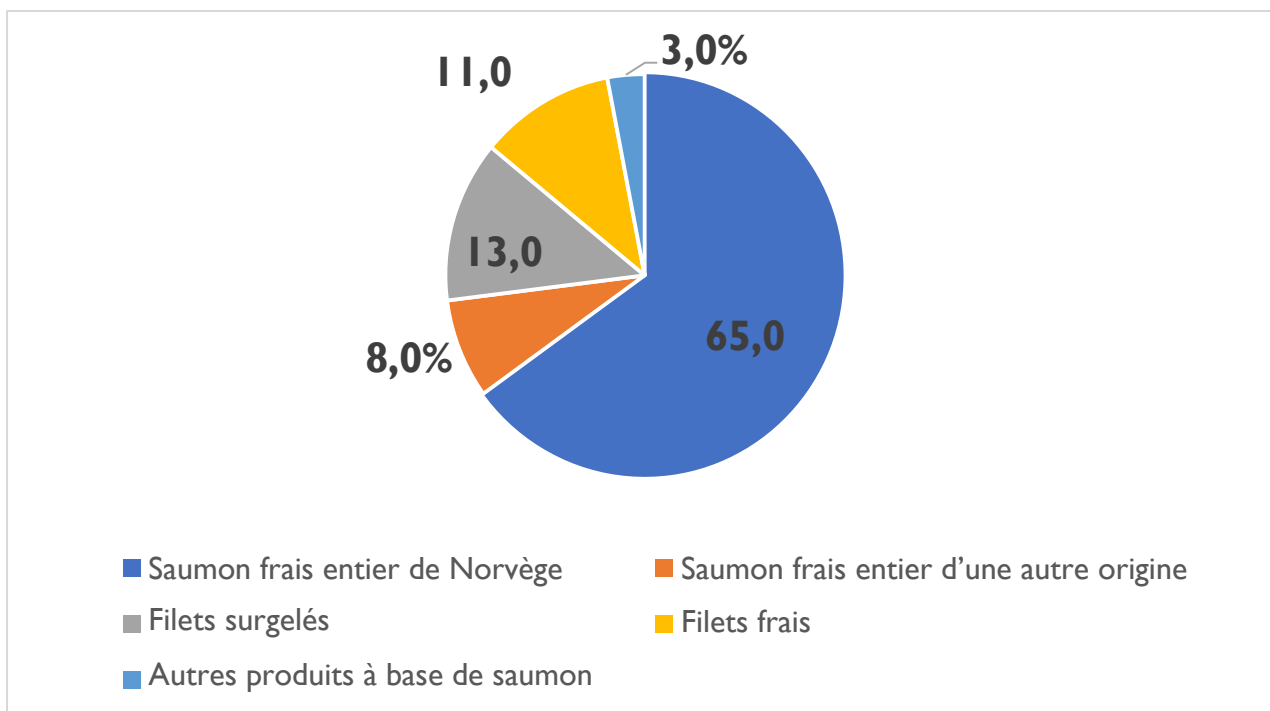
Norvège, Royaume-Uni, îles Féroé, Islande : saumon de l'Atlantique

États-Unis, Chili : saumon du Pacifique spp.

Chine : retransformation

Le principal marché de destination du saumon de l'Atlantique dans l'UE27 est le segment des produits de la mer réfrigérés. L'Union européenne est également un important transformateur de saumon fumé avec des usines de fumage bien établies en Pologne, en France, en Lituanie, en Allemagne et au Danemark. La consommation apparente de saumon fumé dans l'UE27 en 2022 était de 139 384 tonnes métriques.

L'UE27 importe principalement du saumon entier, en particulier de Norvège (voir le graphique 9).



Graphique 9 : Principaux produits à base de saumon importés dans l'UE27 en 2023 (% des volumes importés)

Source : AIPCE-CEP (2024)

Il n'y a pas de place pour de nouveaux fournisseurs de saumon de l'Atlantique

Les producteurs de saumon norvégiens entretiennent depuis 30 ans une relation d'affaires positive avec les détaillants européens (en particulier en France), ce qui explique en partie pourquoi ils ont basé leurs exportations sur le saumon frais entier. Cela donne aux détaillants européens la possibilité de transformer le saumon norvégien en filets, longes et darnes directement sur les marchés de destination afin de mieux suivre la dynamique de vente des distributeurs, en temps réel. Par conséquent, le saumon frais entier est transformé dans toute l'UE (France, Pologne, Allemagne, Pays-Bas, Espagne, etc.) soit par des transformateurs européens, soit directement par des usines de transformation norvégiennes établies dans l'UE27. Une telle stratégie a permis à l'industrie norvégienne du saumon d'inonder tous les marchés de l'UE27 de produits à des prix compétitifs. Par conséquent, les producteurs de saumon norvégiens ont un contrôle total de la chaîne d'approvisionnement qui comprend la production (en Norvège, mais aussi par les actifs norvégiens ailleurs en Europe, y compris l'Écosse), l'acheminement vers les sites de transformation, la transformation et la distribution aux grossistes européens. La capacité de l'industrie norvégienne du saumon à répondre juste à temps aux détaillants alimentaires européens sur le plan du portefeuille de produits, de l'emballage, de l'acheminement et de la dynamique commerciale exclut toute possibilité pour de nouveaux fournisseurs de saumon de l'Atlantique de s'établir durablement sur le marché de l'UE27. Dans ce contexte, il n'y a pas vraiment de place sur le marché de l'UE27 pour de nouveaux approvisionnements en saumon de l'Atlantique auprès des fournisseurs canadiens.

Débouchés pour le saumon du Pacifique

- **Segment du poisson frais**

Les plus grands marchés pour le saumon frais/réfrigéré dans l'UE27 sont la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie (Eurostat-Comext, 2023). Comme expliqué précédemment, ces marchés dépendent tous du saumon de l'Atlantique d'élevage, principalement en provenance de la Norvège.

La France et l'Allemagne (et l'Italie dans une moindre mesure) sont considérées comme des marchés matures pour le saumon. En France par exemple, la coopération entre le détaillant Carrefour et les producteurs norvégiens de saumon Hallvard-Leroy (aujourd'hui Leroy) ou Marine-Harvest (aujourd'hui Mowi) a débuté dans les années 90. En France et en Allemagne, le saumon de l'Atlantique est devenu un produit de base, un véritable « poulet de la mer ». L'expansion de plusieurs types de produits transformés dans la vente au détail a été cruciale pour augmenter la demande dans ces marchés matures ou aider à maintenir l'intérêt des consommateurs pour le saumon. Avec l'internalisation actuelle de la distribution alimentaire moderne (voir le paragraphe 1.4.2), la demande de produits plus transformés augmente également sur les marchés moins matures du saumon, en particulier en Espagne et en Pologne. Cette tendance concorde avec les préférences des consommateurs de l'UE27 pour des produits de la mer plus faciles à préparer. L'augmentation des prix liée à l'augmentation de la valeur ajoutée des produits de saumon de l'Atlantique est un problème pour les consommateurs européens, mais elle pourrait être en partie atténuée par l'augmentation des volumes de produits exigés par les distributeurs alimentaires européens (offre plus uniforme de produits transformés à travers l'Europe, plus grande taille des détaillants alimentaires restants, achats conjoints potentiels entre détaillants, etc.).



Photos 11, 12, 13 et 14 : Exemples de produits de saumon de l'Atlantique transformés à valeur ajoutée vendus dans les rayons du poisson frais dans le secteur de la vente au détail en Europe

Explication :

Pavés de saumon de l'Atlantique frais aromatisés proposés sur le marché de détail européen par Mowi (anciennement Marine Harvest)

Photo 11 : Assaisonnement = herbes aromatiques

Photo 12 : Assaisonnement = 3 poivres et baie de Sichuan

Photo 13 : Assaisonnement = thym et citron

Photo 14 : Assaisonnement = épices thaïlandaises

Source : Mowi (2025).

Si l'innovation a contribué à maintenir les ventes européennes de saumon de l'Atlantique à un niveau élevé en termes de volume et, surtout, de valeur, les ventes globales de saumon de l'Atlantique d'élevage restent stables depuis 2022 (voire en légère baisse de volume comme indiqué précédemment). Les raisons sont multiples et, outre le positionnement des prix à la consommation, il faut certainement aussi tenir compte d'une certaine méfiance des consommateurs à l'égard du marché traditionnel des produits de saumon de l'Atlantique. Une proportion croissante de consommateurs européens (en particulier ceux qui ont le pouvoir d'achat le plus élevé) se tourne désormais vers d'autres sources de salmonidés qui sont perçues (à tort ou à raison) comme étant de meilleure qualité que le saumon norvégien, c'est-à-dire moins gras, plus naturel, plus sain et plus durable. Cela explique notamment le succès grandissant des produits suivants :

- Truite de mer européenne d'élevage
- Saumon de l'Atlantique d'élevage biologique, en particulier d'Irlande
- Saumon de l'Atlantique d'élevage *Label Rouge*⁶ d'Écosse
- Saumon du Pacifique d'élevage du Chili (coho)
- Saumon sauvage du Pacifique des États-Unis (en particulier dans les segments des produits fumés et surgelés)

Les transformateurs européens l'ont bien compris, et les alternatives au saumon traditionnel norvégien se sont multipliées dans le commerce de détail ces dernières années, tant dans le segment des produits frais (truite de mer, saumon de l'Atlantique biologique et produits *Label Rouge*) que dans celui des produits fumés (sockeye, coho et keta). Les approvisionnements en saumon du Pacifique des fumoirs européens proviennent principalement des États-Unis (poissons éviscérés et étêtés surgelés). Cette distribution progressive des produits de saumon sauvage du Pacifique à travers l'Europe a contribué à générer une réelle demande de filets frais (avec peau) de la part des principaux détaillants européens (notamment sur les marchés français, belge et néerlandais). Les produits de saumon du Pacifique frais américains expédiés par avion n'étant pas vraiment accessibles pour le marché européen (historiquement réservés aux États américains de la côte ouest des États-Unis – la Californie en particulier), plusieurs importateurs européens se sont tournés vers l'importation directe de filets de saumon du Pacifique frais en provenance du

⁶ Le *Label Rouge* est un sceau français qui est apposé sur les aliments qui ont été produits ou préparés de manière à garantir une qualité supérieure aux autres produits similaires. Bien connu en France, le *Label Rouge* est de plus en plus reconnu dans les pays européens voisins

Canada. En effet, le Canada bénéficie d'un avantage concurrentiel important ici, notamment en ce qui a trait au transport aérien depuis la Colombie-Britannique vers les aéroports internationaux européens. Nous recommandons donc aux fournisseurs canadiens de saumon du Pacifique à privilégier ce canal d'exportation, car la demande européenne dépasse l'offre canadienne actuelle de filets de saumon frais du Pacifique. Il s'agit d'une option intéressante pour l'industrie canadienne, car elle permet de conserver la valeur ajoutée du filetage du saumon du Pacifique au Canada. De plus, les prix atteints dans le segment des produits frais sont plus élevés que dans celui des aliments surgelés (dont les coûts de production semblent être plus élevés, notamment en raison d'une immobilisation plus longue du produit, du coût de l'entreposage frigorifique, etc.).

De plus, cette voie d'accès directe du Canada aux marchés européens des filets de saumon du Pacifique frais permet également aux producteurs canadiens d'établir rapidement et facilement des liens avec les détaillants européens. Pour ces derniers, les filets de saumon du Pacifique frais apparaissent comme un élément « supplémentaire » dans leur portefeuille de produits, et toute pénurie de produits aurait un impact limité sur leurs opérations normales. Le risque est donc limité pour les distributeurs européens, mais les avantages pour eux sont certains, notamment en termes d'amélioration de leur image auprès des consommateurs, en proposant un produit à base de saumon frais, naturel, sain et durable (et potentiellement plus savoureux que le saumon norvégien traditionnel). Produits d'intérêt : coho, sockeye et keta; filets avec peau; formats : 400-600 g/ 600-700 g/ 700-1200 g (selon l'espèce et la disponibilité).

- **Segment du poisson surgelé**

Si le saumon de l'Atlantique d'élevage norvégien domine la catégorie du saumon frais transformé dans l'UE27, la catégorie du saumon surgelé repose presque exclusivement sur le saumon sauvage du Pacifique transformé en Chine (surgelé deux fois). Les filets de saumon rose sont offerts dans toutes les coupes et toutes les tailles, dans une variété d'emballages et dans toutes les gammes de prix. Les produits de saumon rose du Pacifique les plus courants sont présentés ci-dessous (voir les photos 15 à 18).

- Filets désarêtés sans peau, surgelés deux fois
- Pavés désarêtés sans peau, surgelés deux fois
- Portions issues de blocs de poissons, désarêtés sans peau, surgelées deux fois



Photos 15, 16, 17 et 18 : Exemples de produits de saumon rose du Pacifique surgelés proposés dans le commerce de détail français

Explication :

Photo 15 : Pavés de saumon rose du Pacifique surgelés deux fois emballés dans une boîte en carton (marque maison Leclerc, entrée de gamme)

Photo 16 : Filets de saumon rose du Pacifique surgelés deux fois emballés individuellement sous vide (marque maison Carrefour)

Photo 17 : Portions de saumon rose du Pacifique surgelées deux fois (faites à partir de blocs de poissons) emballées dans une boîte en carton (marque nationale Findus)

Photo 18 : Saumon rose du Pacifique éviscéré et étêté, surgelé, emballé individuellement dans un film plastique et portant un message spécial de l'Alaskan Seafood Marketing Institute (produit sans marque réservé au détaillant Auchan)

Sources : Leclerc, Carrefour, Findus, Auchan (2025).

Le saumon rose du Pacifique éviscéré et étêté, surgelé, reste un article important pour les détaillants européens, en particulier en France. Il est perçu comme un produit compétitif en termes de prix, mais aussi comme une alternative plus naturelle au saumon de l'Atlantique d'élevage. Il est donc utilisé pour transmettre un message positif aux consommateurs, en particulier sur son caractère naturel et durable (voir la photo 18 – message de durabilité de l'Alaska).

Les darnes de saumon du Pacifique (tranches transversales de poissons éviscérés aussi appelées « steaks de saumon ») se font rares sur les marchés matures du saumon (p. ex. en France), car elles ne correspondent plus au besoin des consommateurs, qui veulent des produits plus pratiques, et ont été remplacées par les pavés. Les darnes de saumon keta

restent cependant un produit important sur les marchés espagnol et portugais (importation de saumons kétéas éviscérés et étêtés, surgelés, coupés en darnes en Galice).

Les principaux défis auxquels font face les fournisseurs canadiens de saumons du Pacifique surgelés sur le marché de l'UE27 par rapport aux offres actuelles de saumons du Pacifique américains sont de deux ordres :

1. La capacité des fournisseurs canadiens de fournir des quantités suffisantes pour couvrir les contrats dans les secteurs de la vente au détail et de la restauration;
2. La compétitivité sur le plan des prix de l'offre canadienne de produits de saumon du Pacifique surgelés, notamment :
 - Des produits éviscérés et étêtés suivants :
 1. Saumon kéta pour tranchage sur le marché espagnol (vente au détail/restauration)
 2. Saumon coho, sockeye (produits supérieurs) et kéta (entrée de gamme) pour les fumoirs de saumon européens (en particulier en France et en Allemagne)
 3. Saumon rose (code de couleur Munsell) sur le marché français de la vente au détail
 - Des découpes (filets, pavés et portions issues de blocs) de saumon rose du Pacifique surgelés deux fois, surtout par rapport aux produits américains transformés en Chine.

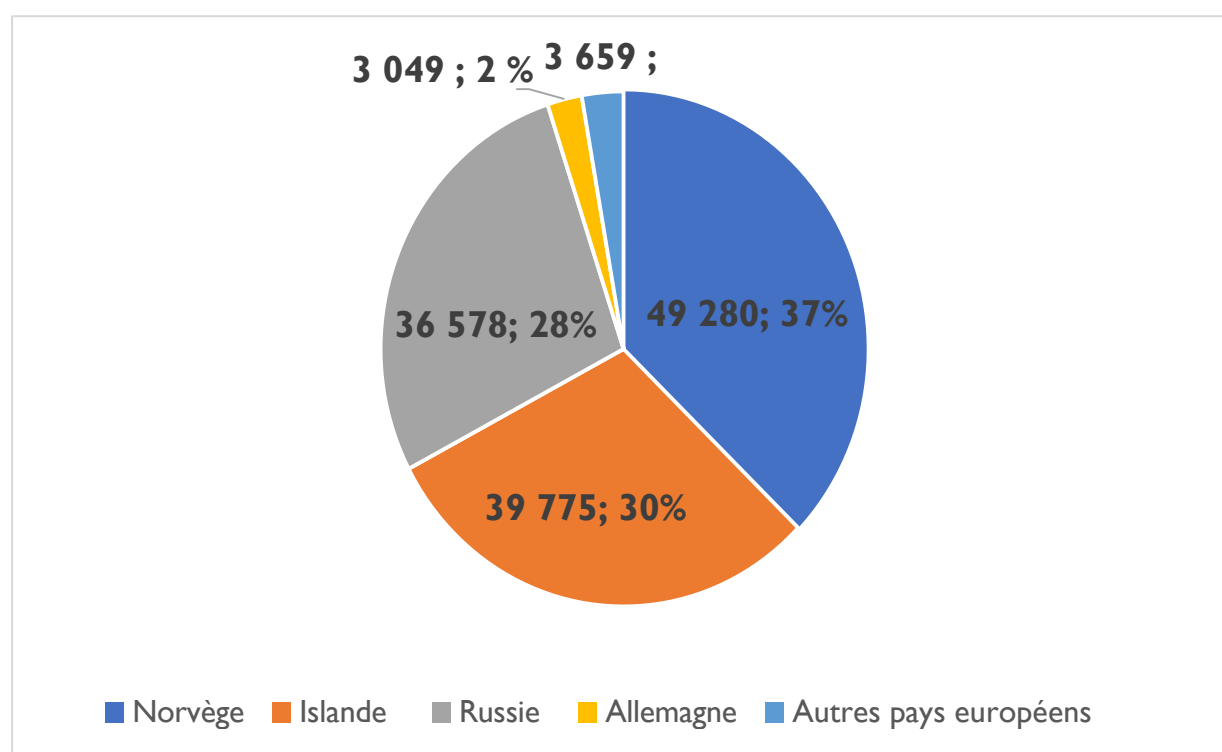
Étude de cas :

Le saumon rose du Pacifique éviscéré et étêté, surgelé, à l'intention des détaillants français pourrait être une porte d'entrée stratégique pour pénétrer le marché de détail européen. Comme nous l'avons déjà mentionné, le saumon rose du Pacifique éviscéré et étêté peut facilement bénéficier d'une véritable image positive pour les consommateurs s'il est commercialisé en conséquence avec les messages appropriés, au-delà de la considération normale du prix. Des messages pertinents (durabilité, avantages nutritionnels, etc.) sur l'étiquette du produit ainsi que des renseignements pour aider le consommateur tels que des recettes/des instructions de préparation, une sauce/marinade proposée, etc. pourraient inciter les détaillants français à délaisser les fournisseurs américains au profit des fournisseurs canadiens.

3.4. Sébaste

Les espèces de sébastes de l'océan Atlantique Nord (sébastes spp.) présentent un grand intérêt commercial pour l'Europe depuis des décennies. La flotte de pêche européenne (y compris celle de la Russie) représente près de 91 % des débarquements pour un total annuel de 170 000 tonnes métriques (voir le graphique 9). Il existe deux espèces d'intérêt commercial : le grand sébaste ou sébaste orangé (*Sebastes norvegicus*, anciennement nommé *Sebastes marinus*) et le sébaste atlantique (*Sebastes mentella*).

Sebastes marinus (aujourd'hui *norvegicus*) était autrefois préféré dans les produits supérieurs par les distributeurs européens de produits de la mer, tandis que *Sebastes mentella* était destiné aux produits plus accessibles. La différence de positionnement sur le marché entre les deux espèces n'est plus si importante, car l' Europe a fait face à une baisse des débarquements de *Sebastes mentella* ces dernières années. En effet, la plupart des stocks européens de *Sebastes mentella* sont considérés comme épuisés ou surexploités (CIEM 2021-2023). Les stocks de *Sebastes norvegicus* semblent être en meilleur état, en particulier autour de l'Islande, des îles Féroé et de l'Écosse.



Graphique 9 : Principaux pays européens qui pratiquaient la pêche du sébaste (*Sebastes norvegicus/marinus* et *S. mentella*) en 2022 (tonnes métriques et pourcentage des débarquements totaux)

Source : FAO (2025)

Les principaux pays consommateurs de sébaste de l'UE27 sont l' Allemagne et la France, qui représentent ensemble plus de 50 % de la consommation totale de sébaste de l'UE27. Dans une moindre mesure, la Belgique et la Lituanie ont également une tradition de consommation de sébaste.

La moitié des prises sont destinées au marché du frais, et l'autre moitié au marché du surgelé. Dans les deux cas, les consommateurs européens finaux veulent leur sébaste en filets. Les filets frais peuvent être proposés sans peau ou avec peau (voir les photos 19 à 21), tandis que les filets surgelés sont sans peau (surgelés une fois, transformés en mer ou à terre; voir les photos 22 à 25).

Le sébaste entier frais peut également être expédié en Allemagne, en France et aux Pays-Bas dans une moindre mesure pour y être fileté.

Le sébaste surgelé est exporté sous forme de filets surgelés sans peau vers les marchés de destination (Allemagne, France, Pays-Bas, Belgique) à partir de l'Islande et de la Norvège. De plus, des sébastes éviscérés et étêtés surgelés peuvent être importés en quantités limitées pour être filetés en Europe (Allemagne, Pays-Bas, Portugal et Espagne).



Photos 19, 20 et 21 : Exemples de filets de sébaste frais d'Islande et de Norvège distribués dans le secteur de la vente au détail en Europe.

Explication :

Photo 19 : Filets de sébaste vendus en Allemagne emballés dans une barquette sous atmosphère modifiée (marque nationale Deutsche See)

Photo 20 : Filets de sébaste vendus en France emballés dans une barquette sous atmosphère modifiée (marque maison Carrefour)

Photo 21 : Filets de sébaste vendus en Belgique emballés dans une barquette sous atmosphère modifiée (marque maison Delhaize)

Sources : Deutsche See, Carrefour, Delhaize (2025).



Photos 22, 23, 24 et 25 : Exemples de filets de sébaste surgelés d'Islande et de Norvège distribués dans le secteur de la vente au détail en Europe.

Explication :

Photo 22 : Filets de sébaste vendus en Allemagne emballés dans une boîte en carton (marque nationale Followfood)

Photo 23 : Filets de sébaste vendus en Allemagne dans un emballage moulant (marque nationale Deutsche See)

Photo 24 : Filets de sébaste vendus en France emballés dans un sac de plastique (marque maison Picard)

Photo 25 : Filets de sébaste vendus en Belgique emballés dans un sac de plastique (marque maison Carrefour)

Sources : Followfood, Deutsche See, Picard, Carrefour (2025).

Les principaux défis pour les fournisseurs canadiens de sébaste sur le marché de l'UE27 sont les suivants :

- Capacité de fournir *Sebastes mentella* sur le long terme pour remplacer une partie des débarquements européens perdus (état de la pêche canadienne et organisation de la chaîne d'approvisionnement canadienne?).
- Capacité de fournir des filets surgelés ayant les qualités requises pour les marchés allemand et français ou, dans une moindre mesure, des poissons éviscérés et étêtés surgelés pour le marché allemand et les pays de retransformation.

- Capacité de fournir des filets surgelés d'une taille et d'un calibre précis (p. ex. 70-150 g et 140-200 g pour le secteur de la vente au détail; 40-100 g pour la restauration sociale, 120 g+ pour la restauration commerciale).
- Nécessité de promouvoir l'espèce *Sebastes fasciatus*, encore inconnue sur le marché de l'UE notamment par les utilisateurs finaux, pour ses propriétés organoleptiques (goût, texture, couleur, taille des filets, etc.), et de la positionner (prix/marché) par rapport à d'autres espèces de sébaste bien établies sur le marché européen (*Sebastes norvegicus/mentella*)

3.5. Morue noire (morue charbonnière)

Le marché de la morue noire dans l'UE27 reste discret et limité à des marchés de niche, principalement dans le secteur de la restauration supérieure, notamment :

- Cuisine fusion japonaise et asiatique
- Restaurants traditionnels supérieurs (Allemagne, Pays-Bas, France, Danemark, Italie, etc.)
- Navires de croisière, qui semblent également être une bonne porte d'entrée pour les filets de morue noire

À ce jour, la morue noire n'est pas offerte dans les principaux supermarchés de détail.

La plupart des importations (États-Unis, Canada) sont sous forme de poissons éviscérés et étêtés surgelés (1,8-2,2 kg), les filets surgelés (emballés individuellement en boîte de 10 kg) prenant de l'importance sur le marché européen (formats 400-600 g et 600-800g) (voir la photo 26). Cependant, certains restaurants européens haut de gamme recherchent des produits de meilleure qualité (filets surgelés une seule fois, avec peau, partie ventrale retirée). Des partenariats privilégiés ont donc été établis à cet égard entre les acheteurs européens (France, Pays-Bas et Allemagne) et les fournisseurs capables d'offrir une qualité irréprochable sur le marché de l'UE (p. ex. la Seafood Producers Cooperative de l'Alaska formée de petits navires). En fait, certains investisseurs croient au développement futur d'une demande durable pour des produits de morue noire de haute qualité en Europe. C'est la raison pour laquelle des investissements dans l'élevage de la morue noire en Europe ont été réalisés récemment par AquaFounders Capital, de Zeeland aux Pays-Bas (Black Cod Company).



Photo 26 : Filet de morue noire décongelé importé en Europe en boîte de 10 kg (filets avec peau, partie ventrale retirée, surgelés en emballages individuels)

Source : Blue World® Seafood (2025)

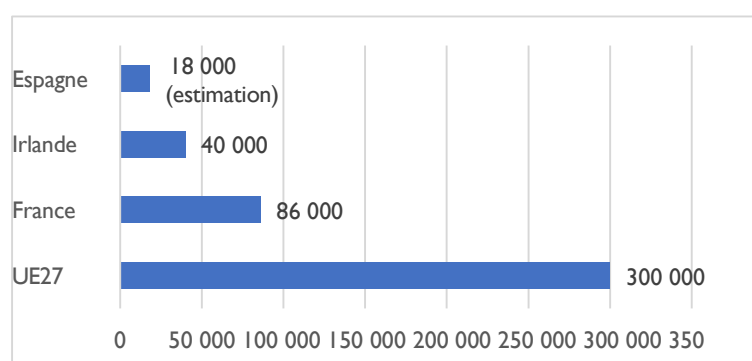
L'une des principales faiblesses de la morue noire sur le marché européen est que l'espèce reste très méconnue (nom scientifique + noms commerciaux en plusieurs langues). À cet égard, les acheteurs de produits de la mer du secteur européen de la restauration insistent sur les éléments suivants pour différencier le marché :

- Des efforts particuliers de marketing et de communication doivent être déployés pour susciter l'intérêt de nouveaux acheteurs européens.
- Les chefs renommés doivent jouer un rôle clé.

- Il faut identifier des espèces de poissons déjà présentes dans les restaurants haut de gamme européens qui pourraient être remplacées par la morue noire pour aider les acheteurs à franchir le pas (en particulier les espèces aux saveurs/textures douces/beurrées : légine australe? flétan du Groenland?).

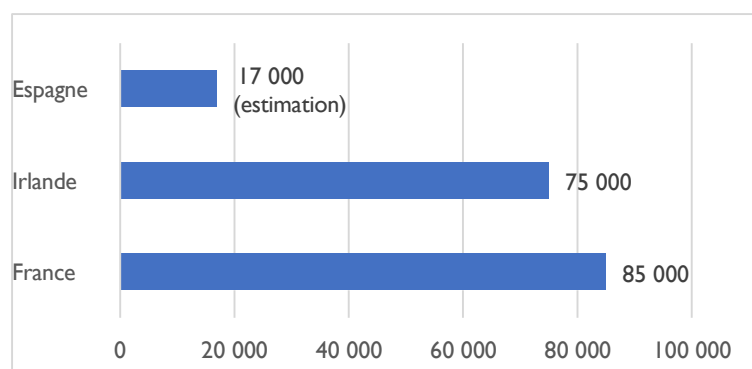
3.6. Plantes marines – Macroalgues

Les macroalgues sont considérées comme une solution de rechange prometteuse dans les biocarburants, les produits pharmaceutiques, les cosmétiques et les aliments fonctionnels (Duarte et al. 2017, Hasselström et al. 2020). La production mondiale de macroalgues est en augmentation constante depuis plusieurs décennies, mais seulement 1,4 % de la production mondiale de biomasse d'algues a lieu en Europe aujourd'hui, la Norvège représentant la production européenne la plus élevée avec environ 180 000 tm produites par an (France Agrimer, 2024). La production annuelle totale de macroalgues de l'UE27 est d'environ 300 000 tm, dont plus de 95 % poussent naturellement (algues sauvages récoltées en mer). La France, l'Irlande et l'Espagne sont aux trois premiers rangs quant au nombre d'entreprises de production de macroalgues, pour une production annuelle cumulée de près de la moitié de la production de l'UE27 (voir le graphique 10). Ces mêmes pays sont également les trois premiers importateurs européens de macroalgues (voir le graphique 11).



Graphique 10 : Les trois principaux pays producteurs de macroalgues de l'UE27 (production annuelle, en tonnes métriques – poids humide).

Sources : Compilation par CorreardB consulting (2025) de données de la Commission européenne (2021-2023), France Agrimer (2024), Board Bia (2024).



Graphique 11 : Les trois principaux pays importateurs de macroalgues dans l'UE27 (importations annuelles, en tonnes métriques – poids humide).

Sources : Compilation par CorreardB consulting (2025) de données de la FAO (2022) et du ministère français de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire (2024).

La France est le pays européen où la consommation annuelle de macroalgues est la plus élevée de l'UE27 (Bretagne Développement Innovation, 2012). La totalité des volumes nationaux et importés (environ 170 000 tm) est utilisée sur le marché intérieur, principalement dans la région bretonne pour la production d'hydrocolloïdes destinés aux industries françaises de l'alimentation et de la santé. En comparaison, l'Irlande consomme moins de 15 000 tm de macroalgues par an, principalement dans le secteur alimentaire : comme compléments alimentaires (p. ex. *Ascophyllum*) et comme légumes (CorreardB consulting, 2025). Le reste des macroalgues irlandaises (environ 100 000 mt) est réexporté, notamment vers les pays d'Asie.

Les marchés de destination des macroalgues de l'UE27 sont multiples et comprennent, entre autres :

1. Usages non alimentaires

- Hydrocolloïdes :

1. Extraction d'alginate à partir de *Laminaria* spp. (algues brunes).
2. Extraction du carraghénane à partir de *Kappahycus* spp. et d'*Euchema* spp. (algues rouges).
3. Extraction d'agar à partir de *Gracilaria* spp. et d'agarophyte.

- Beauté/bien-être :

1. Utilisation de *Laminaria* spp. et de fucalées pour l'enveloppement corporel/les masques faciaux.
2. Utilisation de plusieurs molécules extraites de diverses macroalgues dans la fabrication de cosmétiques.

- Autres usages :

1. Alimentation animale, biostimulants pour les cultures, biocarburants, textiles, colorants, isolation des bâtiments, etc.

2. Usages en alimentation humaine

Les utilisations alimentaires des macroalgues sont principalement de deux types : les légumes de mer pour la consommation directe, et les ingrédients et additifs utilisés dans l'industrie alimentaire.

- Légumes de mer : on peut distinguer deux catégories de légumes de mer utilisés dans l'UE27, soit ceux qui font partie de la tradition culinaire des côtes atlantiques (principalement en Irlande, en Bretagne - France et en Galice - Espagne), et ceux qui sont utilisés dans la cuisine japonaise/asiatique (ces légumes sont également de plus en plus utilisés comme ingrédient alimentaire dans les plats européens; voir ci-dessous).

1. Principaux légumes de mer dans la cuisine européenne traditionnelle (restaurants côtiers et/ou supérieurs) : laitue de mer (*Ulva lactuca*) et spaghetti/haricot de mer (*Himanthalia elongata*) en France et en Espagne; dulse ou petit goémon (*Palmaria palmate*); mousse d'Irlande ou goémon blanc (*Chondrus crispus*) en Irlande.

2. Principaux légumes de mer dans la cuisine japonaise/asiatique : wakamé (*Undaria pinnatifida*) et nori (*Pyropia* spp.).
- Ingrédients et additifs alimentaires :
1. Additifs : les utilisations des extraits de macroalgues comme additifs alimentaires sont nombreuses et font l'objet de travaux de recherche et développement continus, notamment dans les texturants (alginates, carraghénane, agar, etc.) et les colorants.
 2. Ingrédients : le développement d'ingrédients à base de macroalgues n'en est qu'à ses balbutiements, mais plusieurs usages sont déjà prometteurs, notamment :
 - Ingrédients pour la cuisine japonaise/asiatique, en particulier les algues wakamé et nori.
 - Ingrédients pour la cuisine européenne, en particulier la laitue de mer et le spaghetti de mer.
 - Assaisonnements tirés de légumes de mer (p. ex. laitue de mer) pour les produits transformés (p. ex. pâtés).
 - Extrait de protéines d'algues pour les plats cuisinés végétaliens.
 - Extrait d'huile oméga-3 à partir de macroalgues et de microalgues (p. ex. *Schizochytrium* spp.).



Photos 26, 27 et 29 : Exemples de produits alimentaires contenant des algues distribués sur le marché français.

Explication :

Photo 26 : Pâté de crabe brun en bocal aromatisé aux algues nori. Transformateur : Conserverie de l'Île d'Yeu (Bretagne)

Photo 27 : Pesto vert à base d'algues (nori, laitue de mer et haricot de mer). Transformateur : Marinoë (Bretagne)

Photo 29 : Thon végétalien enrichi d'huile oméga-3 issue d'algues (*Schizochytrium* spp.). Transformateur : Petit Navire-Thaï Union, innovation 2024.

Sources : Conserverie de l'Île d'Yeu, Marinoë, Petit Navire-Thaï Union (2025).

Le secteur des macroalgues est considéré comme d'une importance majeure par les autorités de l'UE, en particulier pour l'atténuation des changements climatiques (applications alimentaires et non alimentaires). Par conséquent, de nombreux projets ont été lancés dans l'UE27 après la pandémie de COVID-19 pour renforcer l'industrie européenne. Cela inclut

notamment des projets de coopération et des investissements privés-publics, ainsi que le partage de bonnes pratiques de production et de fabrication entre les intervenants aux quatre coins de l'Europe.

Cependant, le secteur des macroalgues de l'UE27 fait face à des défis majeurs :

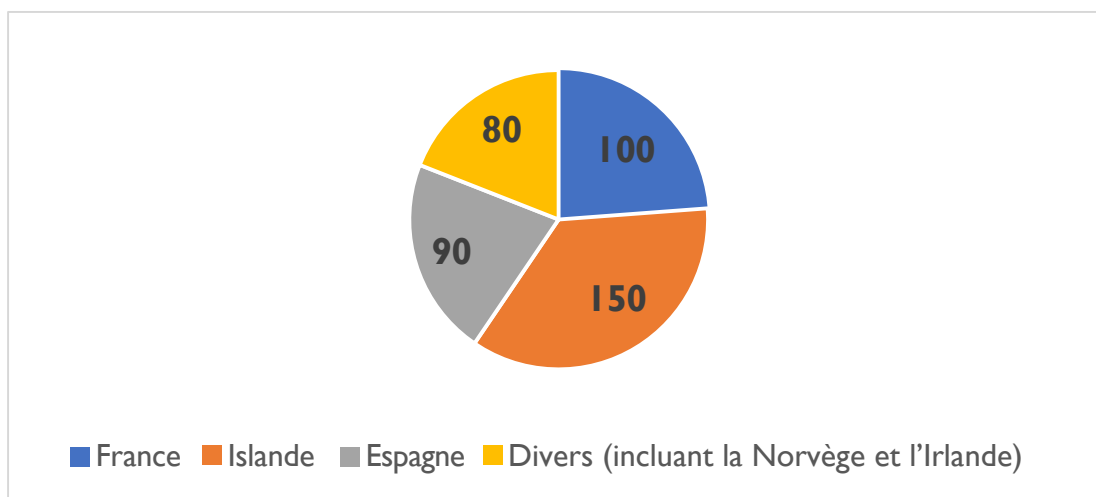
- Sa forte dépendance vis-à-vis des importations de macroalgues en raison d'une production intérieure actuelle insuffisante.
- La croissance de sa production nationale est limitée en raison de contraintes cumulées telles que le manque de main-d'œuvre pour la récolte (production sauvage), les difficultés d'accès aux terres libres (production agricole) et les exigences bureaucratiques hétérogènes à travers l'UE27.
- L'absence d'une véritable image positive des macroalgues pour les consommateurs européens, notamment au niveau alimentaire. Historiquement en Europe, la consommation de macroalgues est limitée à quelques zones de la côte atlantique (Irlande, Bretagne-France, Galice-Espagne, Écosse, etc.). Par conséquent, l'idée d'utiliser des macroalgues dans l'alimentation humaine reste très peu répandue dans l'UE27, même dans les grands pays où l'on consomme du poisson. En France par exemple, si 96 % des Français voient les macroalgues comme un produit sain et durable en matière d'alimentation, ils considèrent également qu'il existe de nombreux freins à la consommation alimentaire directe, notamment la méconnaissance des produits et l'apparence des produits alimentaires à base de macroalgues (France Agrimer 2024). La situation est assez similaire en Espagne, où l'absence de tradition de consommation d'algues constitue un obstacle majeur au développement du marché (Valencia Fruits, 2023).

3.7. Oursins

En Europe, le marché des oursins est assez traditionnel et se situe principalement dans les pays méditerranéens. Les oursins sont aussi parfois un aliment à la mode dans certains restaurants supérieurs, notamment dans les pays du nord de l'UE27, en particulier l'Allemagne, le Danemark et la Suède.

La France est certainement le pays d'Europe où l'on mange le plus d'oursins, suivie de l'Italie et de l'Espagne. Cependant, ces marchés sont encore relativement petits et la baisse drastique des captures intérieures (en particulier en France) due à l'épuisement des stocks est désormais compensée par les importations de produits vivants en provenance d'autres pays européens (voir le graphique 12).

Le marché français est estimé à environ 420 tm par an, mais une offre plus élevée d'oursins à des prix plus compétitifs pourrait certainement contribuer à accroître ce marché d'au moins 50 % (CorreardB, 2025), en particulier dans les régions où on les consomme depuis longtemps : la côte méditerranéenne entre les villes de Marseille et de Nice, et la Bretagne. L'Islande est devenue le principal fournisseur d'oursins de la France, grâce à la mise en place d'une logistique routière efficace entre l'Islande et la ville de Boulogne/Mer. La Norvège, l'Espagne et l'Irlande sont les autres principales origines des oursins importés en France.



Graphique 12 : Principaux fournisseurs d'oursins sur le marché français (approvisionnements annuels, en tonnes métriques – frais vivants).

Source : Estimations de CorreardB consulting (2025)

L'oursin violet (*Paracentrotus lividus*) est l'espèce la plus appréciée en Europe, en particulier en France et en Espagne, et représente les volumes les plus élevés de captures par ces deux pays. La deuxième espèce pêchée dans les eaux françaises le long de la côte atlantique (notamment en Bretagne) est l'oursin granuleux (*Sphaerechinus granularis*). Cependant, les consommateurs français sont assez ouverts à d'autres espèces puisqu'ils consomment également de l'oursin vert (*Strongylocentrotus droebachiensis*) d'Islande et de Norvège et de l'oursin comestible (*Echinus esculentus*) d'Irlande et d'Écosse. Le critère le plus important

lors de l'achat d'oursins vivants est la taille des gonades (on veut la plus grande taille possible, surtout dans le Sud de la France). Par conséquent, le pic annuel de consommation se situe entre janvier et la fin de mars, lorsque les gonades de l'oursin sont les plus grosses, avant la saison de frai. Les oursins sont particulièrement consommés lors des « oursinades » (grandes fêtes où l'on déguste des oursins) dans divers endroits de la côte méditerranéenne française, des petits villages aux grandes villes (voir les photos 30, 31, 32 et 33).



Photos 30, 31, 32 et 33 : Exemples d'oursinades typiques qui se déroulent en hiver et au début du printemps, dans les petits villages et les grandes villes du Sud de la France.

Sources : villes de Sète, Palavas les Flots, Office du Tourisme Archipel de Thau (2025).

Une alternative à l'oursin vivant est le marché du corail d'oursin pasteurisé généralement vendu en bocal (France et Italie) ou en conserve (Espagne); on le nomme « caviar de erizo » en Espagne et « polpa di riccio » en Italie (voir les photos 34 à 36). Ces produits peuvent être transformés sur les marchés de consommation (France, Espagne et Italie) à partir de corail frais ou surgelé (généralement importé d'Islande ou de Norvège), ou directement importé d'Islande sous forme de produits finis. Ces produits sont disponibles toute l'année dans les épiceries fines et sont également présents dans les supermarchés de détail durant la période de Noël.



Photos 34, 35 et 36 : Exemples de corail d'oursin vendu en France, en Espagne et en Italie

Explication :

Photo 34 : Corail d'oursin vendu en pot de 50 g en France (transformé en France ou importé d'Islande)

Photo 35 : Corail d'oursin vendu en pot de 110 g en Italie (transformé en Italie)

Photo 36 : Corail d'oursin vendu en boîte de 120 g en Espagne (transformé en Espagne)

Sources : Maison Perard, Le Mareviglie, Los Peperetes (2025).

3.8. Concombre de mer

En Europe, la consommation de ce produit est rare, et la plupart des concombres de mer capturés accidentellement sont transformés en produits séchés ou surgelés avant d'être exportés vers les marchés asiatiques. Dans l'UE27, la consommation de concombres de mer est plutôt limitée aux canaux de distribution chinois (commerce de détail spécialisé et restauration).

Cependant, avec une demande croissante d'aliments durables et sains, les concombres de mer pourraient devenir une prochaine grande tendance pour l'aquaculture européenne, au même titre que les plantes marines. C'est pourquoi la Commission européenne a soutenu plusieurs projets de recherche sur l'élevage de concombre de mer, en particulier en France, qui semble être l'un des pays européens les plus dynamiques en la matière (Bretagne et Nouvelle-Aquitaine). Le Sud de l'Espagne semble également être un endroit intéressant pour la culture du concombre de mer, de récents investissements privés ayant été faits à cet égard.

Les principaux problèmes liés à l'élevage de concombres de mer en Europe sont les suivants :

- Besoin de grandes superficies pour garantir une rentabilité acceptable par livre (production limitée/hectare).
- Absence de demande intérieure européenne; besoin de mieux organiser les chaînes d'approvisionnement en aval vers les marchés d'exportation.

Principales espèces d'élevage dans l'UE27 : *Holothuria* spp. (*forskali*, *arguinensis*, etc.).

3.9. Homard canadien

Introduction au marché du homard en Europe (*Homarus* spp.)

L'une des informations les plus intéressantes de 2025 concernant le marché européen du homard a été la publication récente d'une étude du cabinet de conseil américain IMARC⁷, qui prévoit que le marché du homard de l'UE sera propulsé par un taux de croissance annuel de 3,44 % entre 2025 et 2033. Sans vouloir remettre en question l'optimisme de nos collègues, il semble que cette perspective soit largement exagérée, voire totalement irréaliste. D'après notre expérience, le marché européen du homard (*Homarus* spp.) est au contraire mature depuis plusieurs années, et connaît même une demande décroissante (dépendamment du segment de produit visé), en raison de plusieurs éléments cumulatifs : soit liés à l'espèce, soit causés par des changements durables dans la chaîne d'approvisionnement.

Homard vivant

Le marché européen du homard (*Homarus* spp.) est avant tout un marché de produits réfrigérés, notamment dans les principaux pays consommateurs : la France, l'Espagne et l'Italie. Le marché européen du homard vivant repose sur deux espèces : le homard européen (*Homarus gammarus*), pêché par les flottes de l'UE ou du Royaume-Uni, et le homard américain (*Homarus americanus*) importé des États-Unis et du Canada. Des liens ont été établis il y a longtemps entre les fournisseurs nord-américains et les importateurs européens soit sur le marché de destination (p. ex. France), soit dans les pays où les produits sont réexportés au sein de l'UE (p. ex. Pays-Bas, Belgique, etc.). Le homard peut être considéré comme un produit de la mer haut de gamme, surtout d'un point de vue non européen. Cependant, il s'agit d'un produit de la mer intégré à la culture chez les consommateurs de France, d'Espagne et d'Italie (une tendance notamment alimentée à travers les âges par la présence du homard européen sur les côtes atlantiques européennes). Par conséquent, le homard vivant n'est pas limité aux restaurants haut de gamme ou spécialisés dans les produits de la mer. En Europe (notamment en France et en Espagne), le homard vivant était – jusqu'à maintenant – également largement distribué dans les supermarchés ordinaires, notamment pendant la saison printanière (période des grands débarquements de homard européen), et autour de Noël. Mais les choses peuvent changer rapidement, notamment en raison de la disparition rapide des rayons de poissonnerie traditionnels dans les supermarchés (voir le point 1.4.2), ainsi que des conditions de transport plus difficiles sur le dernier kilomètre pour les produits de la mer vivants et frais (voir le point 1.4.1). L'accès au produit auprès des détaillants devient donc plus difficile pour les consommateurs européens qui, durant ce temps, perdent rapidement leur capacité à préparer et à cuisiner du homard vivant (voir également le point 3.10 – Crabe des neiges). La cuisson du homard vivant est même devenue un obstacle pour un nombre croissant de

⁷ <https://www.imarcgroup.com/lobster-market-europe>

consommateurs européens en raison de considérations relatives au bien-être animal⁸. Plusieurs ONG militent aujourd'hui activement, notamment dans les périodes et lieux de grande consommation (p. ex. dans les stations de ski françaises pendant les vacances de Noël et d'hiver), pour l'interdiction de faire bouillir les homards vivants.

Les principaux éléments du marché qui influencent le marché européen du homard vivant sont :

- Considération du prix (à cet égard, le homard vivant ne doit pas être considéré comme un fruit de mer haut de gamme d'un point de vue européen, mais plutôt comme un fruit de mer de base coûteux). Le positionnement du prix sera la clé à plusieurs niveaux : les offres canadiennes par rapport aux offres américaines, mais aussi l'offre nord-américaine dans son ensemble par rapport à la disponibilité du homard européen (surtout pendant la saison printanière). À cet égard, la question d'éventuels droits de douane de l'UE sur les homards importés sera cruciale (droits de douane réciproques sur les produits américains?).
- Problèmes de qualité (en particulier la mortalité). Plusieurs grands importateurs français de homards américains vivants ont signalé une mortalité élevée récurrente des homards canadiens, en particulier ceux qui sont transportés par la route jusqu'à Montréal, puis par avion vers la France (pas de vol direct à partir d'Halifax). Par conséquent, plusieurs importateurs français préfèrent le homard américain (en particulier ceux qui ne souhaitent pas travailler avec des importateurs des Pays-Bas ou de Belgique).
- Perception des consommateurs. La capacité du consommateur européen à rester attaché au homard sera déterminante pour l'avenir de la catégorie. Ce point repose sur deux éléments clés et clairement identifiés :
 1. Les considérations éthiques personnelles prennent de plus en plus d'importance dans la société européenne : la souffrance animale, mais aussi la légitimité de consommer de gros crustacés sauvages comme le homard potentiellement menacés (ou perçus comme tels), plutôt que des crustacés d'élevage dont la biomasse n'est donc pas en jeu (p. ex. crevettes tropicales d'élevage – de grande taille, appelées « gambas »).
 2. Pas de stock, pas de chance. L'indisponibilité des produits ou la visibilité réduite des produits dans les supermarchés principaux pourraient probablement avoir des conséquences durables à court-moyen terme sur le lien du consommateur européen avec le homard vivant : à partir d'une perte dissuasive de connaissance du produit (préparation/cuisson) jusqu'à un abandon définitif au profit d'autres produits de la mer (voire de produits alimentaires de rechange, comme le foie gras de canard).

⁸ Plusieurs pays européens ont déjà interdit la pratique culinaire courante consistant à jeter des crustacés vivants dans de l'eau bouillante alors qu'ils sont encore conscients (UE : Autriche et certaines parties de l'Allemagne et de l'Italie; hors UE : Royaume-Uni, Suisse et Norvège).

Chair de homard extraite à haute pression

Dans ce rapport, nous avons également été invités à nous pencher sur la catégorie de la chair de homard extraite à haute pression (CHHP), qui comprend toutes les techniques utilisant la haute pression pour extraire la chair de la carapace (homard PHP = pasteurisé extrait à haute pression; UHP = ultra haute pression). La CHHP reste un marché très limité dans l'UE27 et s'adresse principalement aux restaurants haut de gamme en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas, en France, en Scandinavie, etc. Tous les produits disponibles sont proposés surgelés et sont généralement produits directement en Amérique du Nord, au Canada et aux États-Unis (voir les photos 37 et 38).



Photos 37 et 38 : Exemples de homard UHP transformé au Canada et vendu dans le secteur de la restauration de l'UE

Explication :

Photo 37 : Chair de homard (queue) crue UHP surgelée vendue en Belgique

Photo 38 : Chair de homard (queue) crue UHP surgelée avec carapace vendue en Allemagne

Sources : Pittman seafood, Gourmet Versand (2025)

Le nombre de transformateurs européens est très limité en raison à la fois des coûts de transformation élevés (acquisition et entretien de la machinerie) et des prix compétitifs de la CHHP importée. La France a été l'un des premiers pays à se lancer dans la fabrication de CHHP en Europe. Une entreprise transforme principalement du homard canadien (société 5DO en Bretagne) tandis qu'une autre (société Rougié – groupe Euralis, en Vendée) – à l'origine transformatrice de foie gras de canard – s'est spécialisée dans la transformation du homard européen (voir les photos 39 et 40).



Photos 39 et 40 : Produits de homard PHP typiques transformés en France et vendus dans la restauration de l'UE

Explication :

Photo 39 : Chair de homard canadien crue PHP surgelée (queue et pinces)

Photo 40 : Chair de homard européen crue PHP surgelée (queue et pinces)

Sources : SDO, Rougié (2025)

La présence de CHHP dans le commerce de détail européen reste anecdotique en raison du prix à la consommation élevé (plus de 200 €/kg) (voir les photos 41 et 42). La présence sur le marché est souvent limitée dans le temps, en particulier autour de Noël et de Pâques.



Photos 41 et 42 : Deux rares exemples de produits de chair de homard PHP vendus dans l'UE

Explication :

Photo 41 : Chair de homard crue UHP surgelée (queue) vendue en Belgique et aux Pays-Bas (2 pièces de 100 g) – marque nationale Pittman Seafoods. Homard canadien transformé au Canada

Photo 42 : Chair de homard crue PHP surgelée (queue et pinces) vendue en France (150 g) – marque maison Picard. Homard européen transformé en France

Sources : Pittman Seafoods, Picard (2025)

Les points sur lesquels les fournisseurs canadiens de CHHP sur le marché européen devraient porter leur attention sont les suivants :

- Les consommateurs européens traditionnels préfèrent toujours le homard vivant, perçu comme le produit le plus frais de la catégorie (France, Espagne).
- Porte d'entrée du marché de la restauration : La CHHP s'adresse principalement aux restaurants haut de gamme. Les principaux arguments sont l'aspect pratique (prêt à être utilisé comme ingrédient alimentaire), ainsi qu'une gestion de stock plus facile par rapport au homard vivant (pas besoin d'équipements spécifiques comme des aquariums, stockage facile, longue durée de conservation, présence toute l'année sur la carte, etc.).
- Portes d'entrée du marché de la vente au détail : La présence dans le secteur européen du commerce de détail est encore très limitée, mais la CHHP pourrait être une bonne solution de rechange pour les consommateurs mal à l'aise avec la souffrance animale. De plus, la CHHP pourrait être dans l'avenir un bon produit en remplacement du homard pour les détaillants européens compte tenu de la disparition de leurs comptoirs traditionnels de poissons frais (remplacés par des présentoirs de produits prêts à emporter). Les meilleures périodes pour offrir les produits dans les supermarchés sont Pâques et Noël.
- On recommande de mettre l'accent sur les principales villes européennes où l'espace est limité tant dans les logements que dans les restaurants et où les consommateurs et les gérants de restaurants peuvent donc être réticents à utiliser du homard vivant.
- Portes d'entrée du marché des croisiéristes : On nous a également demandé de vérifier tout débouché potentiel pour la CHHP auprès des croisiéristes. C'est pourquoi nous avons vérifié quels étaient les produits de la mer surgelés figurant dans les appels d'offres 2025 de deux grands croisiéristes européens de base⁹. L'achat de CHHP n'est pas à l'ordre du jour, car le produit a été jugé trop cher pour les croisiéristes de base qui offrent généralement un forfait tout compris aux passagers (chambre et repas). Il serait sans doute plus approprié de cibler les croisiéristes très haut de gamme à cet égard.
- Dans tous les cas, et quel que soit le ou les marchés visés, il est généralement difficile d'assurer un débouché à long terme avec un seul produit, notamment dans le secteur de la vente au détail. La création d'une gamme de produits est souvent essentielle à cet égard. Le développement de produits complémentaires (chair de crabe royal, chair de crabe des neiges, pétoncles avec corail, etc.?) extraits à haute pression en coopération avec d'autres secteurs des pêches canadiennes pourrait donc être stratégique à moyen terme.

⁹ Appels d'offres de 2025 pour les produits de la mer surgelés – Costa (entreprise italienne), et Aida (entreprise allemande). Source : CorreardB consulting, 2025

3.10. Crabe des neiges

Introduction au marché traditionnel du crabe de l'UE27

Le marché du crabe de l'UE27 est concentré, la consommation la plus élevée étant regroupée en France et en Espagne, qui représentent ensemble plus de 60 % de la consommation européenne totale de crabe frais/vivant et surgelé (CBI, 2020). Le crabe est un marché de niche en Europe et les achats de crabe sont principalement associés à des occasions spéciales (Pâques, Noël, événements sociaux, etc.). Le marché du crabe européen dépend fortement des crabes pêchés et transformés en Europe, en particulier le crabe tourteau (*Cancer pagurus*), l'araignée de mer (*Maja squinado*) et l'étrille (*Necora puber*). Le crabe tourteau représente plus de 70 % des volumes de crabes européens, et les principaux fournisseurs européens du marché de l'UE sont le Royaume-Uni et la Norvège (tous deux hors UE), ainsi que la France et l'Irlande.

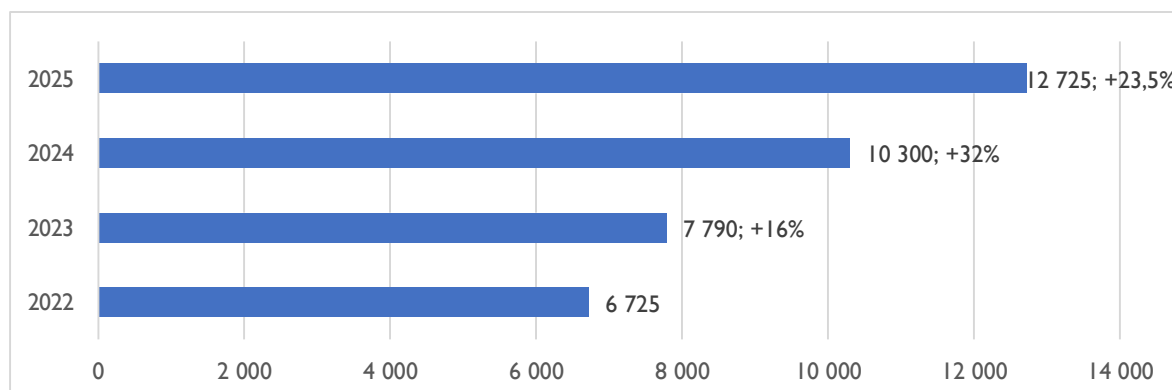
Le marché français est le plus développé en termes de type de produits et de quantités consommées. La France est notamment le premier importateur européen de crabes vivants, frais et réfrigérés. En ce qui concerne les crabes préparés et mis en conserve (en particulier les crabes entiers cuits et pasteurisés, les pinces pasteurisées et la chair de crabe), la France représentait 33 % du total des importations européennes en 2020 (CBI, 2020). La France est également le deuxième importateur de crabe surgelé de l'UE, après l'Espagne. Les importations de produits de crabe surgelés, en particulier les pinces et la chair, compensent généralement le manque d'offre de crabes frais pendant la basse saison.

Si le segment du crabe revêt une importance historique pour des pays de l'UE comme la France et l'Espagne, il est cependant gravement menacé par la disparition rapide des rayons traditionnels de poissons frais des détaillants européens (voir le point 1.4.2.A). Ainsi, il devient de plus en plus difficile pour les consommateurs français et espagnols de connaître les produits de crabe et encore plus difficile de les trouver parmi les produits vivants/frais/réfrigérés (EUMOFA, 2021). Par conséquent, le marché traditionnel du crabe est menacé dans le commerce de détail européen, car les ménages européens n'ont plus les connaissances nécessaires pour acheter, cuisiner ou préparer des produits de crabe vivants/frais/réfrigérés, en particulier du crabe entier. Les conséquences sont déjà visibles avec le segment des crevettes tropicales d'élevage cuites qui domine désormais très largement la catégorie des crustacés frais/réfrigérés dans les supermarchés européens de plus en plus standardisés.

Consommation de crabe des neiges

Si l'importation de crabe des neiges dans l'UE n'est pas quelque chose de nouveau (États-Unis, Groenland, Norvège, etc.), les quantités correspondantes sont restées assez modestes par rapport à d'autres espèces importées telles que le crabe tourteau (Royaume-Uni, Norvège), les espèces de crabe asiatique (en particulier la chair en conserve surgelée) et le crabe royal dans une moindre mesure (États-Unis, Canada). D'abord considéré comme une espèce envahissante en Europe, le crabe des neiges est devenu une

ressource de grand intérêt commercial, notamment pour la Norvège qui a considérablement augmenté son quota de pêche depuis 2022 (voir le graphique 13).



Graphique 13 : Quotas de pêche norvégiens pour le crabe des neiges de 2022 à 2025 (tonnes métriques et pourcentage d'augmentation par rapport à l'année précédente)

Source : Norwegian Seafood Council (2022-2025)

La plupart des captures norvégiennes de crabe des neiges sont destinées au marché américain, et les ventes norvégiennes sur le marché de l'UE27 restent très limitées. La raison principale est que le crabe des neiges est peu connu sur les grands marchés de produits de la mer de l'UE, ce qui entraîne une très faible consommation (Norwegian Seafood Council, 2023). Les consommateurs français et espagnols connaissent peu le produit, en particulier par rapport à d'autres espèces de crabe européen traditionnelles, mais aussi par rapport au crabe royal dans une moindre mesure.

Si l'Espagne et la France semblent être les marchés européens les plus prometteurs pour le crabe des neiges, la plupart des ventes actuelles de la Norvège vers l'UE sont sous forme de sections cuites surgelées expédiées aux Pays-Bas (où les grossistes les réexportent vers les marchés de destination) (voir l'image 43). Le Norwegian Seafood Council a déclaré qu'il était d'une grande importance économique de développer le marché européen du crabe des neiges, mais insiste également sur le fait qu'il faudra certainement du temps et des ressources pour créer une forte demande européenne. En Espagne et en France, on trouve des sections de crabe des neiges cuites surgelées dans les restaurants haut de gamme ou spécialisés dans les produits de la mer, mais ce produit n'est pas offert chez les détaillants (même dans les supermarchés de base).



Photo 43 : Sections de crabe des neiges norvégien cuites et surgelées en mer vendues sur le marché de l'UE
Source : Norwegian Seafood Council (2025).

Les principaux défis auxquels font face les fournisseurs canadiens de crabe des neiges sur le marché européen sont les suivants :

- Le crabe des neiges reste inconnu sur le marché de l'UE27 en général, en particulier en Espagne et en France, qui sont les principaux pays européens où l'on consomme du crabe. En plus de la méconnaissance de cette espèce en particulier, les fournisseurs canadiens de crabe des neiges doivent également faire face à la perte rapide de connaissances sur les produits de la mer en général au niveau des consommateurs, laquelle affecte particulièrement la catégorie des grands crustacés.
- La production norvégienne de crabe des neiges est en croissance rapide et représente déjà une concurrence agressive par rapport aux approvisionnements de longue date (Groenland, États-Unis, Canada). La Norvège bénéficie en Europe d'un fort avantage concurrentiel : sa position historiquement forte sur le marché européen pour plusieurs produits de la mer vivants/frais/réfrigérés clés (en particulier le saumon de l'Atlantique d'élevage, les gadidés spp. et les crustacés comme les langoustines et le crabe tourteau). Le crabe des neiges est donc considéré comme un nouveau produit de la mer à proposer par les fournisseurs norvégiens à leurs clients de longue date.
- Le marché du crabe est limité en Europe (principalement en Espagne et en France), et les fournisseurs historiques de crabe de l'UE doivent faire face à de nouvelles offres intérieures inattendues de crabe, en particulier d'espèces envahissantes. En effet, les débarquements français d'araignée de mer¹⁰ ont doublé en moins de cinq ans (on prévoit le débarquement de plus de 10 000 tm de crabe en 2025), inondant à la fois les marchés français et espagnol. Les transformateurs espagnols de crabe ont également commencé le développement commercial de nouveaux produits de crabe

¹⁰ Cette espèce fait des ravages dans les alevinières et parmi les naissains de moules et de pétoncles en Bretagne et en Normandie

transformés à partir de deux espèces envahissantes de crabe bleu¹¹ que l'on trouve en Espagne (société Craex, Barcelone).

- Le marché européen du crabe surgelé (Espagne et France) est à la recherche de produits transformés, en particulier de sections cuites surgelées, notamment pour concurrencer les sections de crabe royal cuites surgelées et les pinces cuites de crabe tourteau surgelées.

¹¹ *Callinectes sapidus* et *Portunus segnis*, respectivement originaires de la côte ouest de l'Amérique et de l'océan Indo-Pacifique

PARTIE 4 – Échéancier et plan d'action pour les débouchés

Ce tableau reprend et complète les informations fournies au paragraphe 2.2.C, dans le tableau 5.

ESPÈCE	ACHETEUR EUROPÉEN	TYPE DE PRODUIT	MODE DE TRANSPORT	DESTINATION	PROGRÈS	EXPLICATION / PLAN D'ACTION
Merlu	Transformateurs de poisson surgelé / Importateurs de poisson surgelé	Filets désarêtés sans peau surgelés	Maritime	ES, FR, IT	Lorsque disponible à l'étape canadienne, voir le plan d'action	Besoin d'éclaircissements sur les produits de la part des fournisseurs canadiens : • Disponibilité des filets surgelés une fois en provenance du Canada (désarêtés sans peau)? • Quelle qualité de filets est réalisable? Éviscérés/étêtés et/ou « deepskin »? • Capacité d'approvisionner les acheteurs européens de manière constante (important pour les transformateurs et les entreprises du secteur de la restauration de l'UE)? • <i>Merluccius bilinearis</i> : nécessitera beaucoup de promotion, en particulier sur ses caractéristiques organoleptiques, car cette espèce est inconnue dans l'UE
Merlu	Transformateurs de poisson surgelé / Importateurs de poisson surgelé	Blocs de poissons	Maritime	ES, FR, IT	Lorsque disponible à l'étape canadienne, voir le plan d'action	• Mêmes points que pour les filets de merlu • Des garanties doivent également être données sur l'absence d'oxydation lipidique sur les produits de merlu surgelés

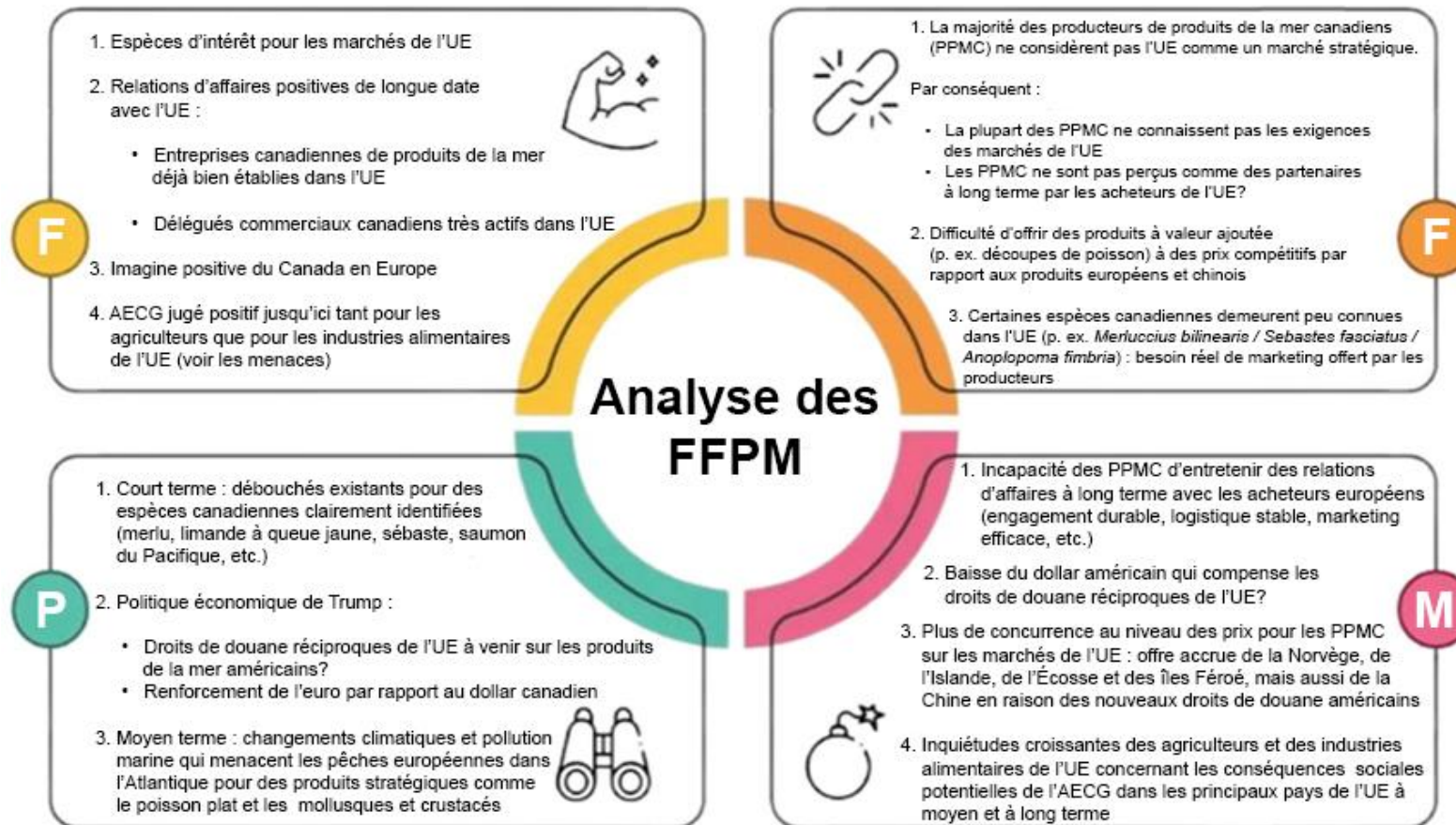
Limande à queue jaune	Transformateurs de poisson surgelé / Importateurs de poisson surgelé	Filets désarêtés sans peau surgelés	Maritime	FR, BE, DK, PB	Lorsque disponible à l'étape canadienne, voir le plan d'action	Besoin d'éclaircissements sur les produits de la part des fournisseurs canadiens : • Quelle chaîne d'approvisionnement pour les filets surgelés deux fois : filetage/double congélation au Canada, en Chine, en Europe de l'Ouest, en Europe de l'Est... ? Quelle est la compétitivité des prix par rapport à <i>Limanda aspera</i> (limande à nageoires jaunes filetée et surgelée deux fois en Chine)? • Disponibilité des filets surgelés une seule fois en provenance du Canada?
----------------------------------	---	--	----------	----------------	--	--

Saumon de l'Atlantique	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.	Pas de débouché en raison d'une offre européenne bien établie
Saumon du Pacifique	Importateurs/ grossistes de poisson frais	Filets avec peau réfrigérés	Aérien	FR, BE, DK, PB	À partir de la prochaine saison de pêche	- Accent sur le saumon coho, le saumon rouge et le saumon keta - Informers les acheteurs de la disponibilité des produits pendant la saison de la pêche
Sébaste	Transformateurs de poisson surgelé / Importateurs de poisson surgelé	Poissons éviscérés et étetés surgelés	Maritime	DK, PB, ES, PT	Prêt à démarrer, mais voir le plan d'action	- Demande limitée de poissons éviscérés et étetés surgelés sur le marché de l'UE (forte concurrence des filets) - Le principal défi sera la compétitivité des prix de ce produit par rapport aux offres de filets (filets frais réfrigérés européens et filets surgelés importés)
Sébaste	Transformateurs de poisson surgelé / Importateurs de poisson surgelé	Filets sans peau surgelés	Maritime	DK, FR, PB, BE	Lorsque disponible à l'étape canadienne, voir le plan d'action	Besoin d'éclaircissements sur les produits de la part des fournisseurs canadiens : - Quelle chaîne d'approvisionnement pour les filets surgelés deux fois : filetage/double congélation au Canada, en Chine, en Europe de l'Ouest, en Europe de l'Est... ? Quelle est la compétitivité des prix par rapport aux filets surgelés une seule fois importés (en particulier en provenance de Norvège ou d'Islande)? - Disponibilité de filets surgelés une seule fois en provenance du Canada? - Quels calibres de filets sont disponibles, en particulier pour la restauration? <i>Sebastes fasciatus</i> : nécessitera beaucoup de promotion, en particulier sur ses caractéristiques organoleptiques, car cette espèce est inconnue dans l'UE

Morue noire (d'élevage)	Importateurs/ grossistes de poisson surgelé	Filets avec peau surgelés	Maritime	FR, BE, PB, DK	Prêt à démarrer, mais voir le plan d'action	• Accent sur les acheteurs européens actuels de morues noires éviscérées et étêtées. La préférence des acheteurs pour les produits surgelés une ou deux fois doit être évaluée • Les débouchés futurs nécessiteront un marketing efficace des produits
Plantes marines	Transformateurs / importateurs (alimentaires et non alimentaires)	Nombreux	Nombreux	FR, IRL, ES	En démarrage, voir le plan d'action	• Secteur nouveau et non mature • Besoin de prospection supplémentaire au niveau de la clientèle
Concombres de mer	Distributeurs alimentaires asiatiques	Surgelés et séchés entiers	Maritime	Tout UE27	Prêt à démarrer	• La demande de l'UE est très faible • Besoin de prospection supplémentaire au niveau de la clientèle
Oursins spp.	Importateurs/grossistes de poisson frais	Vivants	Aérien	FR, ES, IT	Prêt à démarrer	• Vérifier les exigences de qualité de l'UE pour les oursins frais importés de pays hors UE
Oursins spp.	Transformateurs de poisson en conserve (corail en conserve)	Corail d'oursin surgelé	Maritime	FR, ES, IT	Prêt à démarrer	• Confirmer les exigences des transformateurs (en particulier la taille des blocs et l'emballage)
Homard	Importateurs/grossistes de poisson frais/vivant	Homard vivant	Aérien	FR, ES, PB, BE	Prêt à démarrer, mais voir le plan d'action	• Marché mature, fournisseurs historiques et acheteurs bien connectés • Les principaux facteurs d'achat pour les acheteurs européens sont le rapport qualité-prix du homard canadien vivant par rapport au homard américain (surtout si des droits de douane réciproques de l'UE s'appliquent au homard américain) et par rapport au homard européen offert au printemps

Homard	Importateurs/grossistes de produits de la mer haut de gamme Restaurants haut de gamme (approche directe)	Chair de homard extraite à haute pression (CHHP), surgelée	Maritime	FR, DK, PB, BE, AT, DK, IT	Prêt à démarrer, mais voir le plan d'action	• Marché de niche limité. Une offre canadienne, américaine et européenne (française) est déjà établie • D'autres débouchés potentiels sont attendus dans les principales villes européennes. La priorité devrait être donnée aux endroits où il est controversé de bouillir le homard vivant • À moyen terme : il est nécessaire d'établir une gamme de produits plus large (chair de crabe royal, chair de crabe des neiges, pétoncles, etc.)
Crabe des neiges	Importateurs/grossistes de poisson surgelé	Sections cuites surgelées	Maritime	FR, ES, PB, DK, PT	Besoin de créer une demande sur le marché, voir le plan d'action	• L'accent devrait être mis sur l'Espagne, la France et le Portugal dans une moindre mesure • Tirer parti du travail actuel de l'industrie norvégienne pour créer une demande sur le marché, compte tenu qu'il faudra du temps et des ressources • Il faut être conscient de la forte concurrence des autres espèces de crabe présentes en France et en Espagne (en particulier les espèces envahissantes dans les eaux de l'UE) alors que la consommation globale est en baisse en raison de l'évolution des préférences des consommateurs et de la baisse de la disponibilité des produits chez les détaillants

PARTIE 5 – Analyse des forces (F), des faiblesses (F), des possibilités (P) et des menaces (M) sur le marché de l'UE pour les fournisseurs canadiens



PARTIE 6 – Principales recommandations pour approcher les acheteurs de produits de la mer de l'UE27

6.1. Importateurs/grossistes de produits sans marque et d'entrée de gamme

Selon nos 25 années d'expérience, en cas de problèmes juridiques dans ce marché (problème de salubrité, fraude liée aux espèces, tailles de produits non conformes, étiquetage non conforme – y compris l'absence d'informations imposées par la loi telles que le nom latin de l'espèce, la zone de pêche, l'équipement de pêche, etc.), le fournisseur de produits de la mer (Canada) et l'importateur de produits de la mer (UE27) sont généralement conjointement responsables (50 % chacun) d'un point de vue juridique dans l'UE.

1. **Faites mettre à jour le numéro d'enregistrement de votre usine de transformation** auprès de la Direction générale de la santé et de la sécurité alimentaire (DG SANTÉ) de l'UE pour vos exportations vers l'UE27. Ce point est particulièrement important lorsque le fournisseur canadien exporte des produits de la mer transformés dans plusieurs usines de transformation ou lorsque plusieurs fournisseurs de produits de la mer exercent leurs activités dans une même usine de transformation.
2. **Mettez à jour le plan HACCP de votre usine de transformation.**
Le plan d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP) constitue l'épine dorsale du système d'assurance de la qualité dans l'usine de transformation des aliments. Il doit être mis à jour annuellement, car il reflète la réalité quotidienne de l'usine concernée. Toute modification du processus de transformation des produits de la mer (matière première, machines, transformation manuelle, main-d'œuvre, etc.) requiert la révision et la mise à jour du plan HACCP par une équipe spécialement chargée de ce plan au sein de l'entreprise.
3. **Assurez-vous que le système de traçabilité de votre produit de la mer est en place** (c'est-à-dire qu'il fonctionne et qu'il est évalué/testé).
Ce point est particulièrement important lorsque le fournisseur canadien de produits de la mer exporte des produits provenant de plusieurs usines de transformation. Le ou les systèmes de traçabilité doivent s'appliquer à partir des matières premières jusqu'aux opérations post-récolte (tri/calibrage, transformation, emballage, palettisation, expédition).

4. **Mettez en place votre procédure de rappel** (assurez-vous qu'elle fonctionne et qu'elle est évaluée/testée). Personne n'aime un rappel de produit. Pour les distributeurs de produits de la mer, en particulier les détaillants, c'est un cauchemar, car cela leur apporte de graves conséquences négatives, notamment en termes d'image, d'argent, de responsabilité juridique, etc. En cas de rappel, la réactivité est la clé. Par conséquent, assurez-vous que votre procédure de rappel est efficace, gérée par une équipe de rappel dédiée au sein de l'entreprise et communiquée aux employés.

5. **Faites approuver votre emballage par l'UE.**

La responsabilité juridique des distributeurs alimentaires de l'UE ne se limite pas au produit lui-même, mais s'applique à l'ensemble de l'unité de consommation, y compris l'emballage. Par conséquent, assurez-vous que votre emballage (dans le cas où vous expédiez des produits finis qui ont été emballés directement au Canada) est approuvé par l'UE (considérations de santé). Il est donc recommandé d'obtenir auprès de vos fournisseurs d'emballages un certificat de conformité aux normes de l'UE faisant précisément référence aux emballages visés (boîte métallique et vernis, sac de plastique poly-complexe, sac de plastique pour cuisson sous vide, pelliplacage, etc.).

6.2. Marques maison de base des détaillants

Selon nos 25 années d'expérience, en cas de problèmes juridiques dans ce marché (problème de salubrité, fraude liée aux espèces, tailles de produits non conformes, étiquetage non conforme – y compris l'absence d'informations imposées par la loi telles que le nom latin de l'espèce, la zone de pêche, l'équipement de pêche, etc.) tant le fournisseur (celui responsable de l'emballage final du produit en unité de consommation – soit directement au Canada ou dans l'UE²⁷) et le distributeur alimentaire concerné sont responsables de la totalité des dommages (100 % chacun).

1. **Soyez aussi transparent que possible.**

La réputation du détaillant est en jeu lorsqu'il s'agit de marques maison. Par conséquent, les détaillants doivent être sûrs que vous êtes la meilleure option pour eux, avec les risques commerciaux les plus faibles (juridiques et/ou sur le plan de l'image). Par conséquent, rappelez-vous toujours qu'avant de parler de produits de la mer, vous devez créer une atmosphère de confiance avec les acheteurs. Prenez le temps de communiquer à votre interlocuteur que vous comprenez ses préoccupations. N'oubliez jamais qu'avoir le meilleur produit de la mer n'est pas tout, ce n'est que la « cerise sur le gâteau ». Si votre produit n'était pas bon, vous ne négocieriez pas avec un acheteur. Ce qui fera la différence, c'est tout ce que vous pouvez offrir en plus, c'est-à-dire comprendre et aider votre client.

2. **Mettez à jour votre système d'assurance qualité.**

Les détaillants auront besoin d'une vue d'ensemble de votre système d'assurance

qualité, car leur réputation et leur responsabilité juridique sont en jeu quand il est question des marques maison. Ils porteront une attention particulière aux éléments suivants : la procédure d'approbation des matières premières, les bonnes pratiques de fabrication et le plan de contrôle de la qualité (pendant la transformation, avant l'expédition des produits).

3. Informez les détaillants au sujet des certifications privées de vos usines de transformation.

Un moyen simple et rapide de rassurer un détaillant de l'UE est de partager les conclusions des vérifications privées effectuées dans vos usines de transformation par le passé et des certifications obtenues (le cas échéant), telles que IFS (International Featured Standard), BRC (British Retail Consortium), vérifications internes, etc.

4. Faites la promotion de vos produits de la mer.

Comme indiqué dans ce rapport, le remodelage rapide de la vente au détail d'aliments a entraîné une perte brutale et souvent durable de connaissances sur les produits chez les consommateurs, en particulier dans le segment des produits de la mer. Fournissez donc toutes les informations sur le produit qui peuvent aider à faire la différence : « belle histoire » sur le Canada (pays pur...), pêche et transformation responsables, valeur ajoutée du produit (naturel, sain...), etc. N'oubliez jamais qu'un simple filet de poisson est comparable à n'importe quel autre, et c'est pourquoi le marketing fait toute la différence.

5. Tenez compte des pénalités financières potentielles.

La négociation financière avec les détaillants ne se limite pas nécessairement à la seule considération du prix du produit. Elle comprend souvent également des pénalités pécuniaires/amendes en cas de produit non conforme (à la réglementation de l'UE et/ou aux exigences du détaillant définies dans le contrat). Les sanctions pécuniaires potentielles infligées aux fournisseurs de produits de la mer doivent être discutées librement, dès le début, et doivent être prises en compte dans le processus de négociation financière.

6.3. Marques maison haut de gamme des détaillants

Selon nos 25 années d'expérience, en cas de problèmes juridiques dans ce marché (problème de salubrité, fraude liée aux espèces, tailles de produits non conformes, étiquetage non conforme – y compris l'absence d'informations imposées par la loi telles que le nom latin de l'espèce, la zone de pêche, l'équipement de pêche, etc.) tant le fournisseur de produits de la mer (celui responsable de l'emballage final du produit en unité de consommation – soit directement au Canada ou dans l'UE²⁷) et le distributeur alimentaire concerné sont responsables de la totalité des dommages (100 % chacun).

1. Concentrez-vous sur la provenance des produits...

La section des aliments haut de gamme est considérée comme une expérience culinaire unique offerte aux consommateurs finaux. À cet égard, contribuez à rendre les produits de la mer de cette catégorie aussi attrayants que possible pour les consommateurs en fournissant aux détaillants des arguments d'achat décisifs en termes de réalisations sur le plan de la durabilité et d'engagements sociaux (en particulier le soutien des communautés associées aux produits de la mer).

2. ... et sur la destination des produits.

Pour établir des liens durables avec les acheteurs de produits de la mer haut de gamme, il est essentiel de créer une relation émotionnelle entre les produits et les consommateurs finaux. Ainsi, ces derniers doivent être en mesure de consommer les produits en question de la manière qui les mettra le mieux en valeur. Gardez toujours à l'esprit que les consommateurs européens perdent rapidement leurs connaissances sur les produits de la mer et doivent obtenir des conseils pour optimiser leurs expériences culinaires avec ceux-ci. Par conséquent, rendez les instructions de préparation et de cuisson accessibles autant que possible (emballage du produit, site web du fournisseur, médias sociaux, campagnes de communication sur les produits de la mer canadiens soutenues par l'administration canadienne, cuisine en temps réel lors d'émissions relayées par des vidéos sur internet, etc.).

3. Considérer les engagements sociaux comme la nouvelle obligation.

De l'entrée de gamme jusqu'au produit alimentaire premium, les engagements du fournisseur et du distributeur sont les suivants : salubrité alimentaire > qualité des aliments > engagements en matière de durabilité > engagements sociaux. Les produits alimentaires haut de gamme, et en particulier les produits de la mer, nécessitent désormais une transparence claire sur les considérations sociales, notamment la lutte contre le travail des enfants/l'esclavage moderne/les discriminations (race, couleur, sexe, croyance religieuse, etc.), et des garanties données aux travailleurs (sécurité au travail, salaires, santé et services sociaux, etc.). À cet égard, soyez ouvert et prêt aux éventuels audits sociaux des détaillants.

4. Tenez les détaillants informés des nouvelles possibilités de marché.

Le segment de l'alimentation haut de gamme est celui qui nécessite la plus grande implication des fournisseurs pour l'établissement d'une relation commerciale à long terme avec les détaillants. Une partie importante du service attendu par les détaillants de la part de leurs fournisseurs de produits alimentaires haut de gamme est une mise à jour sur les nouvelles possibilités de marché afin de les aider à rester en tête dans le paysage hautement concurrentiel de la vente au détail en Europe. En ce qui concerne les produits de la mer, il est particulièrement important de tenir les détaillants informés des nouvelles offres de produits (nouvelles coupes, nouvelles technologies de transformation, nouveaux emballages innovants) pour les espèces cibles, mais aussi

pour les nouvelles espèces disponibles pour renforcer la gamme existante de produits de la mer canadiens, ainsi que pour les produits de remplacement pour éviter les pénuries lors des périodes de forte consommation, etc.

5. Faites votre choix (de détaillant avec lequel travailler) et soyez fidèle.

Les détaillants alimentaires sont souvent considérés comme des partenaires d'affaires non fiables qui peuvent rejeter un partenariat commercial de longue date lors de tout nouvel appel d'offres. La réalité est un peu différente et, la plupart du temps, les détaillants apprécient la stabilité de leurs approvisionnements alimentaires pour leurs marques maison (considérant que tout changement peut aboutir à des problèmes comme indiqué au paragraphe 2.2.A). Le segment des marques maison haut de gamme est encore plus protégé par les détaillants, car il représente leur engagement de qualité le plus élevé envers les consommateurs. Par conséquent, non seulement les fournisseurs de produits de la mer de marques maison haut de gamme sont la plupart du temps choyés par les détaillants, mais ils sont aussi souvent sollicités pour travailler exclusivement pour eux et pour aucun autre concurrent européen pour les produits visés. Dans ce contexte, lorsque vous êtes sur le point de signer un contrat avec un détaillant européen pour la fourniture de produits de la mer destinés au segment haut de gamme, engagez-vous à être fidèle, et profitez d'un mariage durable.

6.4. Entreprises de restauration sociale et commerciale

La plupart des recommandations qui précèdent s'appliquent également aux entreprises de restauration européennes. La raison en est la standardisation des processus d'achat entre les acheteurs alimentaires européens. À cet égard, les entreprises de restauration ont adopté les procédures de travail des détaillants, notamment en ce qui concerne les appels d'offres, l'assurance qualité des produits et les plans de contrôle de la qualité. Cependant, certaines exigences du secteur de la restauration lui sont propres et doivent être bien prises en compte par les fournisseurs de produits de la mer.

1. **Faites en sorte que vos produits soient classés/calibrés autant que possible.**

L'une des principales contraintes imposées aux entreprises de restauration par leurs clients est de pouvoir atteindre un coût par assiette aussi précis et durable que possible. Par conséquent, les entreprises de restauration doivent traiter avec des produits très calibrés : toute différence de poids entraînerait des variations de coût par assiette, ce qui n'est absolument pas acceptable du point de vue de l'utilisateur final. Un calibrage précis et durable des produits est particulièrement obligatoire pour tout contrat dans le secteur de la restauration sociale (santé et soins, maisons de retraite, hôpitaux, cantines d'écoles, d'entreprises ou de prisons, etc.).

2. **Aucune pénurie de produit n'est autorisée.**

La pénurie de produits est rarement une option dans une entreprise. Elle est encore plus stricte en matière de restauration sociale où un nombre précis d'assiettes doit être servi à chaque repas. Par conséquent, les stocks de produits doivent être gérés en conséquence grâce à un stockage tampon approprié et à une logistique efficace en aval. Tout risque de pénurie doit être anticipé efficacement et les entreprises de restauration doivent en être avisées afin d'avoir suffisamment de temps pour trouver des solutions de remplacement appropriées.

3. **Misez sur l'importance croissante des produits transformés.**

Si les restaurants haut de gamme et/ou spécialisés dans les produits de la mer préfèrent encore les produits de la mer non transformés (crustacés vivants, poissons entiers ou éviscérés et étêtés, etc.), la restauration commerciale de base et la restauration sociale souffrent tous deux d'un manque croissant et durable de main-d'œuvre spécialisée, notamment au niveau du personnel de cuisine. C'est pourquoi les gérants de restaurants se tournent de plus en plus vers les produits de la mer prêts à cuisiner (p. ex. filets de poisson précuits emballés sous vide).

4. **Faites la promotion de vos produits auprès des cuisiniers et des chefs cuisiniers (restauration commerciale).**

Si le segment de la restauration sociale se concentre sur les produits de la mer génériques bien connus (p. ex. filets de poisson à chair blanche), le segment de la restauration commerciale est plus ouvert aux produits moins courants. Ainsi, la

meilleure façon de faire adopter de nouveaux produits (nouvelles coupes, nouveaux emballages, nouvelles espèces, etc.) par les cuisiniers et les chefs du secteur de la restauration commerciale est de les former à leur utilisation. N'hésitez pas à partager des tutoriels et des vidéos à ce sujet avec les cuisiniers et les chefs. Une autre option est d'organiser des séances de formation directement dans les cuisines. De tels événements peuvent être organisés par l'administration canadienne pour promouvoir, de manière très pratique, une plus grande gamme de produits de la mer auprès des restaurateurs.

5. Apprenez de votre expérience dans le secteur de la restauration pour conquérir de nouveaux marchés.

Malgré des contraintes commerciales spécifiques (par exemple, le classement des produits, la logistique/les livraisons, l'absence de pénurie de produits), le segment de la restauration est souvent considéré comme une porte d'entrée plus facile pour les nouveaux fournisseurs de produits alimentaires, par rapport au secteur de la vente au détail. Dans le secteur de la restauration, les produits alimentaires sont généralement fournis en vrac (par opposition aux unités de consommation pour le commerce de détail), aucune image de marque n'est nécessaire et les volumes de vente sont connus bien à l'avance (en fonction des horaires des repas à servir par les entreprises). Par conséquent, toute expérience positive en tant que fournisseur de produits de la mer dans le secteur européen de la restauration peut aider les entreprises canadiennes à pénétrer plus facilement de nouveaux marchés : soit ailleurs dans le secteur de la restauration (les entreprises de restauration européennes sont des groupes internationaux géants couvrant un large éventail de catégories de restaurants dans plusieurs pays), mais aussi dans le secteur européen de la vente au détail (les détaillants et les entreprises de restauration européens partagent maintenant les mêmes procédures et exigences en matière d'achat et de qualité).

6.5. Transformateurs de poisson européens

Les transformateurs sont souvent considérés par les fournisseurs de produits de la mer comme un autre moyen facile d'entrer sur un nouveau marché : approvisionnement en produits bruts/demi-finis (p. ex. poissons entiers, poissons éviscérés et étêtés, blocs de poissons, etc.), pas besoin d'emballage pour le consommateur final, pas besoin de marketing/communications, etc. Cependant, l'approvisionnement des transformateurs de l'UE en produits non finis ne signifie pas l'absence de contraintes, ni des responsabilités réduites pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer.

I. Ayez une assurance qualité appropriée.

Les usines canadiennes de transformation de produits de la mer doivent être approuvées par l'UE pour l'exportation vers l'UE27 (numéro d'enregistrement de l'usine mis à jour et tenu par la Direction générale de la santé et de la sécurité alimentaire ou DG SANTÉ de l'UE). Un système complet d'assurance qualité doit être mis en place et à jour. Il comprend le plan HACCP, les bonnes pratiques de fabrication

et le Plan de contrôle de la qualité (pendant la transformation et avant l'expédition du produit). Dès qu'il est question de poisson sous forme de matière première et d'emballage, des procédures d'approbation appropriées doivent être mises en œuvre et les spécifications techniques correspondantes doivent être mises à disposition.

2. Assurez-vous de respecter les exigences de votre client sur le plan des procédures.

L'envoi préalable d'échantillons de produits par le fournisseur canadien est généralement demandé avant le début de la relation commerciale avec les transformateurs de l'UE. La vérification des échantillons aura lieu au moment de la réception en Europe, et l'analyse des produits peut être effectuée par des sociétés externes indépendantes, y compris des analyses physiques, microbiologiques et chimiques des produits. Cette étape est nécessaire, mais n'est pas suffisante en soi.

Tout comme les fournisseurs canadiens de produits de la mer, les transformateurs européens de produits de la mer ont l'obligation légale de mettre en place un système d'assurance de la qualité efficace pour leurs propres activités de transformation. Ainsi, la réalité du fonctionnement des fournisseurs canadiens doit être décrite dans les documents émanant des transformateurs européens. Sachez que remplir tous les documents demandés peut prendre beaucoup de temps. Cette étape est toutefois cruciale pour les fournisseurs canadiens et les clients européens afin d'apprendre à se connaître, dans le but d'établir une relation d'affaires où règne la confiance.

3. Une traçabilité complète du produit doit être disponible.

Un système de traçabilité des produits doit être établi au niveau des fournisseurs canadiens. La traçabilité en amont doit permettre de remonter jusqu'aux activités de pêche (date de pêche, zone de pêche, bateau de pêche, engins de pêche, etc.). Ces informations sont importantes non seulement pour le client de l'UE, mais aussi pour des raisons juridiques, notamment pour remplir comme il se doit les documents douaniers requis. Le système de traçabilité s'applique également au stade de la transformation, tant pour les matières premières que pour les opérations post-récolte (tri/calibrage, transformation, emballage, palettisation et expédition). Une procédure de rappel de produits doit également être mise en place et testée régulièrement.

4. Facilitez les audits qualité de vos usines de transformation.

Afin de finaliser la validation de leur fournisseur canadien, les transformateurs de l'UE effectuent parfois des vérifications (audits) de la qualité dans les installations du fournisseur au Canada. Ces audits peuvent également être menés par des tiers indépendants au nom des transformateurs de l'UE concernés. Enfin, certains transformateurs de l'UE n'exigeront qu'un certificat d'audit international tel que IFS, BRC, etc. Dans tous les cas, la transparence est essentielle à cet égard. Nous encourageons donc fortement les fournisseurs canadiens de produits de la mer à partager les résultats de leurs audits qualité antérieurs, ainsi que les plans d'action connexes (s'ils ne sont pas confidentiels) et les améliorations réalisées depuis. Une

telle attitude accélérera certainement l'établissement d'une relation de confiance avec les transformateurs de l'UE.

5. Connaissiez les préférences des transformateurs de l'UE en ce qui concerne les incoterms.

Sachez que les sous-traitants de l'UE imposent généralement leurs incoterms (termes du commerce international) préférés, qui peuvent varier d'un client à l'autre au sein d'un même marché de destination. Le fait qu'un fournisseur canadien impose ses propres incoterms peut faire dérailler la coopération.

Conclusion

Nous sommes convaincus qu'il existe de nouvelles possibilités d'affaires pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer sur le marché de l'UE27. L'industrie canadienne des produits de la mer bénéficie déjà d'avantages significatifs en Europe, dont une image positive et une présence de longue date de plusieurs exploitants canadiens sur des segments stratégiques des produits de la mer (le homard en particulier). L'AECG est également considéré, d'un point de vue européen, comme un élément positif de la coopération avec le Canada. Enfin, cela s'inscrit également dans la période actuelle de renforcement des liens géostratégiques entre le Canada et l'UE27, qui se déroule à différents niveaux (économique, culturel, défense, etc.).

Plusieurs débouchés à court terme ont déjà été cernés pour les fournisseurs canadiens de produits de la mer, pour différentes espèces et dans différents canaux de distribution. D'autres débouchés ont également été évoqués, notamment pour pallier en partie la fragilité de certaines pêches européennes dont les ressources semblent être en déclin.

À terme, le principal défi de l'industrie canadienne des produits de la mer sera sa capacité à répondre aux besoins spécifiques des acheteurs européens :

- En termes d'offre de produits, le marché européen est aujourd'hui principalement orienté vers des produits transformés à des prix compétitifs (découpes de poisson en particulier).
- Dans la gestion quotidienne de la relation avec les acheteurs européens dont les exigences sur le plan des procédures (notamment les procédures de contrôle de la qualité) ne cessent d'augmenter, quel que soit le canal de distribution (vente au détail/restauration).

Il semble donc essentiel de soutenir les fournisseurs canadiens dans leurs relations d'affaires avec les acheteurs européens pour les aider à obtenir des succès durables qui profitent à tous. Cet accompagnement doit prendre plusieurs formes :

1. Établir/entretenir l'image des produits de la mer canadiens sur le marché de l'UE27 : soutien accru sur le terrain de la part de l'administration canadienne (campagnes promotionnelles destinées aux consommateurs dans les supermarchés, ateliers culinaires sur les produits de la mer canadiens à l'intention du secteur de la restauration, etc.).
2. Faciliter la gestion quotidienne de la relation commerciale avec les acheteurs européens : support sur le terrain offert par un bureau de vente canadien déjà établi en Europe, ou par un « néo-représentant commercial » également capable de traiter les problèmes de qualité des produits.

Annexe 1 – Portefeuille de produits sur le marché de l'UE27 pour les espèces canadiennes cibles de poissons et de fruits de mer

Disponible sur demande.

Veillez écrire à Julie.Ferguson-Ceniti@international.gc.ca.

Annexe 2 – Liste des acheteurs potentiels de l'UE27 pour les espèces canadiennes cibles de poissons et de fruits de mer

Disponible sur demande.

Veillez écrire à Julie.Ferguson-Ceniti@international.gc.ca.