

Les  
**publications**  
de la Direction de l'innovation  
et des technologies

# Rapport de recherche-développement

N° 170

*Recherche marketing en soutien au  
développement de produits de charcuterie de  
poissons et de fruits de mer*

Jacques Grysole  
Expansion Stratégies inc.

En collaboration avec : Benoit Bazinet, Karine Berger,  
Laurent Girault, Noëlla Coulombe et Luc Leclerc

Québec 

**Les  
publications**  
de la Direction de l'innovation  
et des technologies

Recherche marketing en soutien  
au développement de produits  
de charcuterie de poissons et  
de fruits de mer

Rapport de recherche-  
développement n° 170

**Jacques Gyssole**  
Expansion Stratégies inc.

En collaboration avec : Benoit Bazinet, Karine Berger,  
Laurent Girault, Noëlla Coulombe et Luc Leclerc

**Québec** 

**Ce projet, confié à la firme Expansion Stratégies Inc., a été réalisé en collaboration avec :**

Benoit Bazinet, Direction de l'innovation et des technologies, MAPAQ  
Karine Berger, Halieutec, École des pêches et de l'aquaculture du Québec  
Laurent Girault, Halieutec, École des pêches et de l'aquaculture du Québec  
Noëlla Coulombe, Centre technologique des produits aquatiques, MAPAQ  
Luc Leclerc, Centre technologique des produits aquatiques, MAPAQ

#### **Réalisation**

Marc Veillet, responsable du bureau d'édition  
Julie Rousseau, agente de secrétariat

**Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec**  
**Bureau d'édition - DIT**  
**96, montée de Sandy Beach, bureau 2.05**  
**Gaspé (Québec) G4X 2V6**  
**publications.dit@mapaq.gouv.qc.ca**

**Pour une version gratuite (fichier pdf) de ce document, visitez notre site Internet à l'adresse suivante :  
<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Peche/md/Publications/> ou écrire à l'adresse de courriel ci-dessus.**

**ISBN (version imprimée) : 978-2-550-54268-1**  
**ISBN (version PDF) : 978-2-550-54269-8**

# Les publications de la Direction de l'innovation et des technologies

## Recherche marketing en soutien au développement de produits de charcuterie de poissons et de fruits de mer

*Jacques Grysole<sup>1</sup>*

1. Expansion Stratégies Inc.

---

**On doit citer ce document comme suit :** Grysole, J. 2009. Recherche marketing en soutien au développement de produits de charcuterie de poissons et de fruits de mer. MAPAQ, DIT. Rapport de R-D n° 170. 14 pages.

### Résumé

La consommation annuelle de produits marins au Québec est évaluée à 10 kg par personne. Les produits transformés constituent près du tiers de cette consommation, principalement sous forme de conserves et de produits congelés prêts-à-utiliser. Le volume du marché des charcuteries marines demeure difficile à évaluer puisque cette catégorie de produits n'est pas répertoriée individuellement dans les données statistiques disponibles. Avec 60 % des produits commercialisés à l'état réfrigéré, la charcuterie marine s'adresse davantage au segment des produits « frais » à courte durée de conservation.

Ce marché est largement dominé par les produits de mousses et de tartinades, tant par le volume de produits que par le nombre de marques. En fait, les mousses et les tartinades représenteraient environ 25 % du marché chacun alors que la catégorie « rillettes » suit au troisième rang avec 15 %. Les bases de saumon fumé et de crevettes sont les plus utilisées pour la production de mousses auxquelles s'ajoute la base de homard en fabrication de tartinades. Un sondage auprès des gérants de vente au détail confirme un marché actuel encore fort pour les mousses et les tartinades mais plutôt faible pour les autres catégories de produits. Afin de pénétrer certains créneaux, comme celui de la restauration, les entreprises doivent présenter des produits d'excellente qualité comportant une touche d'originalité.

Les produits de charcuterie marine profitent, tout comme les produits marins en général, de plusieurs conditions favorables à leur développement de marché. Il suffit de penser à l'engouement provoqué par les allégations « santé » et aux nombreux points de vente des produits marins au Québec.

Les initiatives de développement en charcuterie marine n'échappent pas aux grandes tendances. Par exemple, le marché européen voit apparaître de nouvelles salades de la mer et des sandwiches prêts-à-emporter intégrant toujours plus d'ingrédients marins, selon la tendance du « handheld food ». Le sushi continue également sa progression sur ce marché. Au Québec, la charcuterie marine intéresse principalement les

marchés de niche correspondant ainsi mieux aux stratégies commerciales des PME. Pour la vente au détail, les meilleures perspectives figurent dans le segment des produits emballés avec la catégorie « roulés farcis de poisson » et « roulés farcis aux fruits de mer » ainsi que la catégorie des galettes ou des burgers de poisson et de fruits de mer. La vente au comptoir de produits en vrac demeurerait très marginale. Pour le marché des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI), c'est le secteur de la restauration et des traiteurs visant le niveau moyen de gamme, qui offrirait les plus belles occasions d'affaires. Les difficultés d'introduction de charcuterie marine dans les écoles, les hôpitaux et même certaines grandes chaînes de restaurants n'ont pas découragé les acheteurs de ces institutions qui se disent encore ouverts à une offre de produits mieux adaptés. Le créneau en pleine croissance des bateaux de croisière devrait être considéré plus attentivement.

Finalement, les entreprises de transformation doivent développer des stratégies individuelles, basées sur leurs forces et les occasions d'exploitation de niches. Les entreprises peuvent compter sur plusieurs partenaires régionaux comme les excellentes vitrines de produits que sont Gaspésie Gourmande et le Bon goût frais des îles.

Mots clés : charcuterie marine, poisson, fruits de mer, mousse, tartinade, rillettes

Key Words: fish delicatessen, fish, sea food, mousse, sausage

## **Abstract**

It is estimated that Quebecers consume, on average, 10 kilograms of seafood per year. Processed products, primarily canned and ready-to-serve frozen foods, account for nearly one third of this. The seafood delicatessen product market volume remains hard to evaluate because this category is not presented separately in the available statistical data. Since 60% of seafood delicatessen products are sold refrigerated, these products tend to be included in the short-shelf-life, fresh product segment.

This market is largely dominated by products such as mousses and spreads, both in terms of product volume and number of brands. In fact, mousses and spreads each apparently account for about 25% of the market, followed by the rillettes category in third place with 15% of the market. Shrimp and smoked salmon bases are used most often to produce mousses, while the lobster base is used to produce spreads. A survey of retail sales managers confirms that demand for mousses and spreads remains strong, although the demand for other product categories is rather weak. To penetrate certain niche markets like the restaurant trade, businesses have to offer excellent quality products with an original flair.

Seafood delicatessen products, like seafood in general, enjoy a number of conditions conducive to their market development. Just look at how health claims have spurred the popularity of seafood and how many seafood sales outlets there are in Québec.

Initiatives to develop seafood delicatessen products are also affected by major trends. For example, the European market is seeing more new seafood salads and ready-to-eat sandwiches that incorporate ever-more seafood ingredients, in keeping with the “handheld food” trend. Sushi also continues to advance in this market. In Québec, seafood delicatessen products are of interest primarily to niche markets, and thus fit in more closely with the commercial strategies of small and medium-sized businesses (SME). In terms of retail sales, the best prospects lie in the packaged products segment, in such categories as stuffed fish rolls and stuffed seafood rolls as well as in the fish or seafood cake and burger categories. At-the-counter sales of bulk products apparently continue to account for only a very small percentage of total sales. As for the hotel, restaurant and institution market, the restaurant and caterer segment, which uses mid-range products, seems to offer the best business prospects. The difficulties involved in introducing seafood delicatessen products into schools, hospitals, and even some large restaurant chains have however not discouraged their buyers who say they are still open to buying such products if they are more closely adapted to their needs. Producers should take a closer look at the rapidly growing cruise ship niche.

Finally, processing businesses should develop individual strategies based on their strengths and opportunities to exploit specific niches. Companies can count on a number of regional partners, such as Gaspésie Gourmande and Bon goût frais des îles, both of which are excellent showcases for their products.

## Table des matières

Avant-propos .....	1
1. Introduction .....	1
2. Produits .....	1
2.1 Gamme de produits de charcuterie de la mer .....	1
2.3 Tartinades .....	3
2.4 Rillettes .....	4
2.5 Autres produits de charcuterie .....	4
3. Organisation de la distribution .....	5
3.1 Principaux réseaux .....	5
3.2 Chaînes de supermarchés .....	5
3.3 Poissonneries .....	5
3.4 Épiceries fines et magasins spécialisés .....	6
3.5 Restaurants et traiteurs .....	6
3.6 Distributeurs.....	6
4. Caractéristiques du marché.....	7
4.1 Répartition de la population .....	7
4.2 Consommation de poissons et de fruits de mer .....	7
4.3 Situation du marché de détail .....	8
5. Voies de développement de marché .....	8
5.1 Charcuterie de la mer en Europe.....	9
5.2 Voies de développement dans la vente au détail .....	10
5.2.1 Produits emballés .....	10
5.2.2 Produits vendus au comptoir.....	10
5.3 Occasions dans les services alimentaires .....	11
5.3.1 Traiteurs et hôtels.....	11
5.3.2 Restaurants.....	11
5.3.3 Chaînes de restaurants.....	12
5.3.4 Prisons .....	12
5.3.5 Hôpitaux .....	12
5.3.6 Écoles .....	13
5.3.7 Croisières .....	13
6. Conclusions .....	13



# Recherche marketing en soutien au développement de produits de charcuterie de poissons et de fruits de mer

## Avant-propos

En novembre 2006, les participants au Forum québécois de l'industrie des pêches identifiaient quelques défis s'adressant au secteur de la transformation, notamment le développement de produits à valeur ajoutée ainsi que la diversification des marchés au Québec et à l'exportation. Avec une offre de produits de qualité, des allégations pour la santé mieux documentées et l'évolution constante des goûts des consommateurs, curieux et friands de nouveautés, les produits marins profitent aujourd'hui de conditions favorables qui pourraient stimuler de nouvelles occasions d'affaires. Le domaine de la charcuterie marine s'inscrit bien dans les tendances actuelles de consommation. Cette production est relativement récente au Québec, avec de premiers essais importants de développement au début des années '90. Malgré plusieurs initiatives commerciales intéressantes, la production n'a pas connu l'essor espéré et le marché demeure relativement modeste. Récemment, les nombreux projets mis de l'avant par les entreprises québécoises témoignent d'un nouvel engouement pour la charcuterie marine. Les développeurs cherchent donc à appuyer leurs efforts sur des données de marché actualisées et fiables afin de présenter des cahiers de charges précis sur les produits à développer. La présente étude tente donc de suggérer des voies de développement qui tiennent compte des créneaux les plus porteurs et de la capacité technologique des entreprises de transformation du Québec.

L'étude répond à un appel d'offres lancé par le Centre collégial de transfert de technologie des pêches (Halieutec) et le Centre technologique des produits aquatiques (CTPA). Ces deux partenaires régionaux de l'innovation veulent doter l'industrie de meilleures données commerciales pour augmenter le taux de succès des produits québécois de charcuterie marine. L'étude cherche à définir la nature des produits à développer, la forme et le format, le mode d'utilisation, le mode de conservation, les attributs particuliers à mettre en valeur et le positionnement stratégique. L'étude analyse l'offre et la structure du marché. Elle identifie des opportunités et des stratégies de commercialisation de nouveaux produits. L'étude est réalisée à partir d'une recherche de données secondaires ainsi que des enquêtes et de nombreuses rencontres avec les personnes clés des différentes fonctions de commercialisation au Québec. Elle aura également permis à Halieutec et au CTPA de faire connaître leur expertise et de préciser leur offre de services pour aider les entreprises qui souhaitent se diversifier avec de nouveaux produits de charcuterie marine.

Les résultats de cette étude ont été présenté pour une première fois en janvier 2008 au Forum sur l'innovation en transformation des produits marins.

## 1. Introduction

Les buts principaux de cette recherche sont d'établir et de définir les concepts de produits de charcuteries de poissons et de fruits de mer à développer pour le marché québécois qui tiennent compte de :

- La capacité technologique des entreprises québécoises et leur portefeuille de produits;
- Les créneaux de marchés potentiels et la stratégie de pénétration des marchés québécois ou étrangers.

À ces objectifs, il faut ajouter un objectif complémentaire :

- Les produits à définir doivent être fabriqués à partir de chair et de coproduits d'espèces transformées au Québec en utilisant les espèces individuellement ou en combinaison.

## 2. Produits

### 2.1 Gamme de produits de charcuterie de la mer

L'analyse des produits a été effectuée sur la base des déclarations inscrites sur les produits. De cette façon, on classe les produits selon l'information qui est présentée aux consommateurs. Une analyse selon le mode de fabrication donnerait donc un classement différent.

Dans le cadre de la présente recherche, on a retenu 11 catégories de produits disponibles sur les marchés.

Ces catégories regroupent près d'une centaine de produits de charcuterie de la mer au Québec et une trentaine de marques.

Les mousses et les tartinades dominent largement la gamme, tant en nombre de produits qu'en nombre de fournisseurs.

Les marques privées sont relativement peu présentes dans le domaine de la charcuterie de la mer.

Tableau 2.1 Aperçu général de la gamme de charcuterie

Types de charcuterie	Nombre de produits	Nombre de marques
Mousses	24	8
Tartinades	21	9
Rillettes	13	5
Terrines	3	2
Trempettes	6	2
Pâtés	5	5
Burgers	8	4
Pâtes à tartiner et crèmes	8	3
Saucisses	4	2
Roulés	2	2
Taramosalata	2	2
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>31</b>

L'analyse selon le mode de conservation indique que 60 % des produits sont commercialisés réfrigérés. Cette proportion s'explique par l'abondance des mousses et des tartinades, qui sont presque toutes vendues réfrigérées.

Tableau 2.2 Répartition de la gamme par type de conservation

Types de charcuterie	Produit réfrigéré	Produit congelé	Produit appertisé	Total
Mousses	23	1	0	23
Tartinades	19	1	1	21
Rillettes	3	5	5	13
Terrines	2	0	1	3
Trempettes	4	2	0	6
Pâtés	2	3	0	5
Burgers	0	8	0	8
Pâtes à tartiner et crèmes	0	0	8*	8
Saucisses	4	0	0	4
Roulés	0	2	0	2
Taramosalata	2	0	0	2
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>96</b>

\* Ces produits sont généralement placés dans des comptoirs réfrigérés.

## 2.2 Mousses

Sur les 24 produits, 16 sont préparés avec des légumes.

Tableau 2.3 Mousses par marque

Marques	Produits marins	Autres produits
Sélection Mérite	Homard	Tomates séchées
	Crabe	Poivrons
	Crevettes	Légumes
	Saumon fumé	Épinards
	Saumon fumé	Épinards
	Crevettes	Légumes
	Homard	Tomates séchées
Cap Ocean	Crabe	Poivrons
	Homard	Piments rouges
	Crevettes	Légumes
	Truite fumée	Asperges
	Saumon fumé / crevettes	
Summersweet	Saumon fumé	Épinards
	Saumon fumé	Aneth
	Saumon fumé	Pesto
	Crevettes nordiques	
Malimousse	Truite	Pesto
	Crevettes nordiques	
	Crevettes/homard/ saumon fumé	
	Crevettes/homard/ saumon	
Oceania	Homard	Tomates, basilic
	Crevettes	
	Saumon fumé	Pesto
	Esturgeon fumé	Fines herbes
Adar	Saumon fumé	
Kanata	Saumon fumé	Épinards
Prolimer	Saumon mariné	

En termes de variétés, les mousses à base de saumon fumé et de crevettes dominent cette catégorie.

Tableau 2.4 Mousses par produit marin

Produits marins	Autres produits	Marques
Saumon fumé	Épinards	Sélection Mérite
	Épinards	Summersweet
	Épinards	Kanata
	Pesto	Summersweet
	Pesto	Oceania
	Aneth	Summersweet
		Adar
Crevettes	Légumes	Sélection Mérite
	Légumes	Cap Ocean
		Summersweet
		Malimousse
		Oceania
Homard	Tomates séchées	Sélection Mérite
	Piments rouges	Cap Ocean
	Tomates, basilic	Oceania
Esturgeon fumé	Fines herbes	Oceania
Truite fumée	Asperges	Cap Ocean
Truite	Pesto	Malimousse
Crabe	Poivrons	Sélection Mérite
Saumon mariné		Prolimer
Saumon fumé/ crevettes		Cap Ocean
Crevettes/homard/ saumon fumé		Malimousse
Crevettes/homard/ saumon		Malimousse
Saumon fumé	Épinards	
Crevettes	Légumes	
Homard	Tomates séchées	Sélection Mérite
Crabe	Poivrons	

L'analyse des produits de mousses selon le prix par 100 g indique des variations importantes. Les prix pour la majorité des produits se situent entre 1,80 \$ et 2,20 \$/100 g.

Tableau 2.5 Mousses par valeur décroissante selon le prix/100 g

Marques	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g	Année*	Produits
Kanata	125 g	5,79 \$	4,63 \$	2007	1
Prolimer	240 g	7,49 \$	3,12 \$	1999	1
Oceania	90 g	2,59 \$	2,87 \$	2005	3
Summersweet	150 g	4,09 \$	2,73 \$	2005	4
Adar	160 g	3,99 \$	2,49 \$	2007	1
Oceania	90 g	1,99 \$	2,21 \$	2005	1
Sélection Mérite	135 g	2,89 \$	2,14 \$	2007	4
Sélection Mérite	135 g	2,79 \$	2,07 \$	2007	1 quatuor
Cap Ocean	180 g	3,49 \$	1,94 \$	2007	3
Malimousse	130 g	2,49 \$	1,91 \$	2007	1
Malimousse	210 g	3,99 \$	1,90 \$	2007	2 trios
Malimousse	110 g	1,99 \$	1,81 \$	2005	1
Cap Ocean	284 g	4,49 \$	1,58 \$	2007	1 duo

\* Indique l'année où le prix a été noté.

### 2.3 Tartinades

L'analyse des 21 tartinades selon la marque indique que seulement trois fournisseurs offrent une variété de 4 produits ou plus.

Tableau 2.6 Tartinades par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire
Malimousse	Homard	130 g	2,29 \$
	Crabe	130 g	2,29 \$
	Crevettes	130 g	2,29 \$
	Saumon fumé	130 g	2,29 \$
	Truite fumée	160 g	2,29 \$
	Saumon fumé/homard/crevettes	210 g	3,99 \$
Cap Ocean	Homard	90 g	1,99 \$
	Crevettes	90 g	1,99 \$
	Saumon fumé	90 g	1,99 \$
	Crevettes / saumon fumé / homard	270 g	3,49 \$
Caprice des Mers	Homard	160 g	2,49 \$
	Crevettes	110 g	1,99 \$
	Crevettes	130 g	2,49 \$
	Saumon fumé	130 g	2,49 \$
Prolimer	Homard	110 g	1,99 \$
	Crabe	160 g	2,49 \$
Philadelphia	Fromage à la crème et au saumon fumé	250 g	3,99 \$ ou 4,09 \$*
Deep Cove	Saumon	95 g	0,99 \$
Ferme piscicole des Bobines	Truite arc-en-ciel fumée	100 g	3,99 \$
Kavli	Fromage et écrevisses	200 g	2,99 \$
Kanata	Saumon fumé	210 g	5,49 \$

\* Les prix ont varié selon les points de vente.

L'analyse par produit marin indique une offre plus étendue pour les tartinades à base de homard, de crevettes et de saumon fumé.

Tableau 2.7 Tartinades par produit marin

Produits marins	Poids	Marques
Homard	130 g	Malimousse
Homard	90 g	Cap Ocean
Homard	160 g	Caprice des Mers
Homard	110 g	Prolimer
Crevettes	130 g	Malimousse
Crevettes	90 g	Cap Ocean
Crevettes	110 g	Caprice des Mers
Crevettes	130 g	Caprice des Mers
Saumon fumé	130 g	Malimousse
Saumon fumé	90 g	Cap Ocean
Saumon fumé	130 g	Caprice des Mers
Saumon fumé	210 g	Kanata
Crabe	130 g	Malimousse
Crabe	160 g	Prolimer
Truite fumée	160 g	Malimousse
Truite arc-en-ciel fumée	100 g	Ferme piscicole des Bobines
Saumon	95 g	Deep Cove
Saumon fumé/homard/crevettes	210 g	Malimousse
Crevettes/saumon fumé/homard	270 g	Cap Ocean
Fromage à la crème et saumon fumé	250 g	Philadelphia
Fromage et écrevisses	200 g	Kavli

L'analyse en fonction du prix de détail au 100 g indique une forte variation selon les marques : de 1,04 \$ à 3,99 \$/100 g.

Tableau 2.8 Tartinades par valeur décroissante

Marques	Produits marins	Poids	Prix/100g
Ferme piscicole des Bobines	Truite arc-en-ciel fumée	100 g	3,99 \$
Kanata	Saumon fumé	210 g	2,61 \$
Cap Ocean	Homard	90 g	2,21 \$
Cap Ocean	Crevettes	90 g	2,21 \$
Caprice des Mers	Crevettes	130 g	1,92 \$
Caprice des Mers	Saumon fumé	130 g	1,92 \$
Malimousse	Saumon fumé / homard / crevettes	210 g	1,90 \$
Caprice des Mers	Crevettes	110 g	1,81 \$
Prolimer	Homard	110 g	1,81 \$
Malimousse	Homard	130 g	1,76 \$
Malimousse	Crabe	130 g	1,76 \$
Malimousse	Crevettes	130 g	1,76 \$
Malimousse	Saumon fumé	130 g	1,76 \$
Cap Ocean	Saumon fumé	90 g	1,76 \$
Philadelphia	Fromage à la crème et saumon fumé	250 g	1,60 \$
Caprice des Mers	Homard	160 g	1,56 \$
Prolimer	Crabe	160 g	1,56 \$
Kavli	Fromage et écrevisses	200 g	1,50 \$
Malimousse	Truite fumée	160 g	1,43 \$
Cap Ocean	Crevettes / saumon fumé / homard	270 g	1,29 \$
Deep Cove	Saumon	95 g	1,04 \$

## 2.4 Rillettes

On trouve sur le marché 13 marques de rillettes provenant de 5 fournisseurs différents. En ce qui a trait aux produits importés, les prix varient entre 5,76 \$ (Ledoult) et 4,23 \$/100 g (Saupiquet), alors que les produits du Québec varient entre 3,75 \$ (Atkins), 2,91 \$ (Malimousse) et 2,49 \$/100 g (La Fée des Grèves).

Tableau 2.9 Rillettes par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g
La Fée des Grèves	Saumon fumé	120 g	2,99 \$	2,49 \$
	Crevettes	120 g	2,99 \$	2,49 \$
	Truite fumée / pétoncles	120 g	2,99 \$	2,49 \$
	Truite fumée / pétoncles / crevettes fumées	130 g	3,49 \$	2,68 \$
Atkins	Truite et crevettes fumées	120 g	4,50 \$	3,75 \$
	Saumon fumé à la coriandre	120 g	4,50 \$	3,75 \$
	Maquereau fumé	120 g	4,50 \$	3,75 \$
Saupiquet	Saumon	125 g	5,29 \$	4,23 \$
	Thon nature	125 g	5,29 \$	4,23 \$
	Thon aux fines herbes	125 g	5,29 \$	4,23 \$
Ledoult	Saumon du Pacifique	130 g	7,49 \$	5,76 \$
	Thon	130 g	7,49 \$	5,76 \$
Malimousse	Fromage / saumon fumé / pesto	130 g	3,79 \$	2,91 \$

## 2.5 Autres produits de charcuterie

Les tableaux suivants présentent les marques pour chacune des catégories de produits.

Dans ces catégories, le nombre de produits offerts est limité.

Tableau 2.10 Terrines par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g
Cap Ocean	Homard/saumon fumé/crevettes cajun/légumes	284 g	5,59 \$ et 5,99 \$	1,97 \$ à 2,11 \$
	Crevettes/ saumon fumé/ homard/crabe	284 g	5,99 \$	2,11 \$
Ledoult	Merlu/lotte/écrevisses	130 g	7,49 \$ (1999)	5,76 \$

Tableau 2.11 Tremperettes par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix / 100 g
Summersweet	Homard/crevettes	227 g	4,49 \$	1,98 \$
	Saumon fumé/ artichauts rôtis	227 g	4,49 \$	1,98 \$
	Huitres fumées/bacon	227 g	4,49 \$	1,98 \$
	Crevettes Mardi gras	227 g	4,49 \$	1,98 \$
Le Choix du Président	Crèmeuse au crabe	227 g	3,99 \$	1,76 \$
	Crèmeuse aux crevettes épiciées	227 g	3,99 \$	1,76 \$

Tableau 2.12 Pâtés par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g
Mes Compliments	Saumon fumé	159 g	3,49 \$	2,19 \$
Ferme piscicole des Bobines	Truite arc-en-ciel	650 g	7,99 \$	1,23 \$
Robinson Crusoe	Crabe tourteau	90 g	2,49 \$	2,77 \$
Manna	Sardines	22 g	0,65 \$	2,95 \$
Noble Pride	Crabe / truite arc-en-ciel	100 g	3,99 \$	3,99 \$

Tableau 2.13 Burgers par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g
Le Choix du Président	Saumon du Pacifique	568 g	6,99 \$	1,23 \$
	Saumon	680 g	6,99 \$	1,03 \$
	Albacore (thon)	568 g	6,99 \$	1,23 \$
	Crabe des Maritimes	400 g	9,99 \$	2,50 \$
	Croquettes de crevettes	400 g	5,99 \$	2,50 \$
Master Choice	Saumon de l'Atlantique	4 X 142 g	7,99 \$	1,41 \$
Compliments Sensations	Crabe des neiges	280 g	8,49 \$	3,03 \$
Sans marque	Truite	Inconnu	4,76 \$	n. d.*

\* n. d. : non disponible.

Tableau 2.14 Pâtes à tartiner et crèmes par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g
Rio Mare	Saumon rose	100 g	2,89 \$ 5,90 \$	2,89 \$ 5,90 \$*
	Thon	100 g	2,89 \$	2,89 \$
	Thon et piments	100 g	2,89 \$	2,89 \$
ABBA	Hareng fumé	150 g	4,99 \$	3,33 \$
	Saumon	150 g	5,69 \$	3,79 \$
	Crème de crabe	145 g	4,49 \$	3,10 \$
	Crème de saumon	145 g	4,49 \$	3,10 \$
Gia	Anchois	60 g	2,89 \$	4,82 \$

\* deux prix car relevé provenant de deux points de vente.

Tableau 2.15 Saucisses par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g
Passion de la mer	Saumon, saucisses méditerranéennes	4 X 90 g	4,99 \$	1,39 \$
	Saumon, saucisses provençales	4 X 90 g	4,99 \$	1,39 \$
Cuisimer*	Saumon BBQ	90 g	1,49 \$, 2,49 \$	1,65 \$ à 2,77 \$
	Saumon BBQ	180 g	3,49 \$	1,94 \$

\* Les prix ont varié selon les points de vente.

Tableau 2.16 Roulés par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix/100 g
Royal Sea	Sole avec farce de pétoncle et de crabe	1 kg	12,99 \$	1,30 \$
Inconnu	Fruits de mer	2 roulés	6,98 \$	n. d.*

\* n. d. : non disponible.

Tableau 2.17 Taramosalata par marque

Marques	Produits marins	Poids	Prix unitaire	Prix / 100 g
Arahova	Œufs de carpe	230 g	3,89 \$	1,69 \$
Malimousse*	Œufs de carpe	130 g	2,29 \$ à 2,99 \$	1,76 \$ à 2,30 \$

\* Les prix ont varié selon les points de vente.

### 3. Organisation de la distribution

#### 3.1 Principaux réseaux

On retrouve les produits de charcuterie de la mer dans les principaux réseaux suivants :

Pour le marché de détail :

- Les chaînes de supermarchés;
- Les poissonneries;
- Les épiceries fines.

Pour le marché de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI) :

- Les hôtels et restaurants;
- Les traiteurs;
- Les institutions (CHSLD, hôpitaux, résidences de personnes âgées, écoles, etc.).

Entre les producteurs et ces réseaux, on retrouve les distributeurs spécialisés dans les produits marins.

#### 3.2 Chaînes de supermarchés

Le Québec compte trois grandes chaînes de supermarchés : Métro, Sobey's/IGA et Loblaws/Provigo. Chacune de ces chaînes peut exploiter plusieurs bannières. Il existe également quelques chaînes régionales. Par exemple, les Marchés GP exploitent sept magasins dans le Bas-Saint-Laurent, en plus des sept magasins Métro GP de la région de Québec. Le tableau de la page suivante présente la structure des

magasins de détail en alimentation au Québec. Il est élaboré à partir des renseignements disponibles dans l'édition 2004 du Bottin statistique de l'alimentation, publié par le MAPAQ.

Ainsi, il existe au total plus de 1 300 supermarchés, magasins minimarges et épiceries intermédiaires susceptibles de vendre des produits de charcuterie de la mer. Certains de ces magasins comprennent une poissonnerie qui leur permet d'offrir des produits maison. Bon nombre de supermarchés possèdent leurs propres poissonneries, et ce nombre tend à augmenter, car la tendance est d'installer un comptoir de produits de la mer lorsque l'on effectue des rénovations importantes dans un supermarché.

Tableau 3.1 Structure des magasins d'alimentation au Québec, 2003

Types de magasins	Compagnies propriétaires			
	Loblaws Provigo	Sobeys IGA	Métro	Autres
Supermarchés	129 Provigo 34 Loblaws	251 IGA et IGA Extra	243 Métro 2 Les 5 Saisons	12 Northern 7 Marchés GP
Magasins minimarges*	80 Maxi 12 Maxi & Cie		54 Super C	15 Costco
Épiceries intermédiaires	59 Intermarchés 153 Axep	28 Tradition 94 BoniChoix	139 Richelieu	-

Source : Bottin statistique de l'alimentation, MAPAQ.

\* Les magasins minimarges sont des magasins de type entrepôt offrant un service réduit et permettant de fonctionner avec des marges plus basses.

#### 3.3 Poissonneries

Selon l'édition 2004 du Bottin statistique de l'alimentation du MAPAQ, le Québec comptait plus de 167 poissonneries en 2003. Le tableau suivant dresse le portrait de leur répartition par principales régions administratives. Plusieurs de ces poissonneries, principalement celles situées en Gaspésie, dans le Bas Saint-Laurent, sur la Côte-Nord et aux Îles-de-la-Madeleine sont exploitées de façon saisonnière.

De façon générale, les poissonneries tiennent quelques produits congelés de charcuterie pour dépanner des clients, et peuvent produire elles-mêmes certains produits frais comme les saucisses (en saison). Elles sont peu intéressées par les produits industriels disponibles dans les supermarchés, car elles ne disposent pas du pouvoir d'achat leur permettant d'être concurrentielles relativement aux prix.

Tableau 3.2 Poissonneries par principales régions administratives du Québec, 2003

Régions administratives	Nombre
Bas-Saint-Laurent	26
Capitale Nationale	10
Montréal/Laval	51
Côte-Nord	14
Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine	30*
Montérégie	16
Autres régions (11)	20
Total	167

\* 26 en Gaspésie et 4 aux Îles-de-la-Madeleine.

Source : Bottin statistique de l'alimentation, MAPAQ.

### 3.4 Épiceries fines et magasins spécialisés

On retrouve des produits de charcuterie de la mer dans les épiceries fines et les magasins spécialisés, comme certaines boulangeries. Il s'agit principalement de produits d'importation en conserve. Dans les épiceries fines avec service qui offrent des produits frais en comptoir, on peut trouver des charcuteries maison vendues au poids (exemple : Première Moisson).

### 3.5 Restaurants et traiteurs

En 2003, le Québec comptait 9 343 restaurants à service complet, selon le Bottin statistique de l'alimentation du MAPAQ. Il comptait de plus 725 traiteurs. Le tableau 3.3 fait état de leur répartition par régions administratives.

À ce groupe, on peut ajouter le secteur de la restauration collective qui regroupe les services alimentaires en milieu institutionnel (santé et éducation) ainsi qu'en milieu de travail.

Tableau 3.3 Répartition des restaurants et traiteurs par régions administratives du Québec, 2003

Régions administratives	Restaurants à service complet		Traiteurs
	Nombre	%	
Bas-Saint-Laurent	210	2,2	20
Saguenay—Lac-Saint-Jean	288	3,0	25
Capitale Nationale	752	8,0	54
Mauricie	297	3,3	44
Estrie	374	4,0	45
Montréal	3 371	36,0	140
Outaouais	375	4,0	29
Abitibi-Témiscamingue	143	1,5	21
Côte-Nord	106	1,2	14
Nord-du-Québec	43	0,5	3
Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine	144	1,5	7
Chaudières-Appalaches	326	3,5	50
Laval	282	3,0	27
Lanaudière	470	5,0	39
Laurentides	637	6,8	41
Montérégie	1 305	14,0	123
Centre-du-Québec	220	2,5	43
<b>Total</b>	<b>9 343</b>	<b>100,0</b>	<b>725</b>

Source : Bottin statistique de l'alimentation, MAPAQ.

### 3.6 Distributeurs

Le tableau 3.4 présente les principaux distributeurs de poissons et de fruits de mer au Québec. Ceux-ci sont spécialisés dans les poissons frais, et demeurent peu impliqués en ce qui concerne les produits transformés.

Ils se regroupent selon les zones d'attraction de Montréal et de Québec.

En plus de ces entreprises, il existe des distributeurs régionaux qui vendent en gros et au détail dans leur région. Ces entreprises, de plus petite taille, s'approvisionnent habituellement auprès des plus grands distributeurs situés à Montréal et à Québec. Il existe également des redistributeurs qui achètent certaines quantités de produits des distributeurs majeurs pour les revendre dans des marchés spécialisés. Ces entreprises jouent un rôle utile en permettant de joindre certains marchés difficilement accessibles autrement.

En Gaspésie, le Groupe RT, qui est un distributeur de produits alimentaires, s'occupe de la distribution de la moule de Menu-Mer dans la région et vers les grands acheteurs de Montréal et de Québec.

Le tableau fournit les noms d'entreprises distributrices, présente les villes où ces entreprises se situent, de même que leurs principaux territoires d'activités. L'expression « Montréal métro » se rapporte à la région métropolitaine de Montréal, tandis que « Québec métro » réfère à la région métropolitaine de Québec.

Tableau 3.4 Principales entreprises de distribution de poissons et fruits de mer

Zone d'attraction de Montréal	
Noms des entreprises	Territoires principaux
Pêcheries Norref, Montréal	Montréal métro, Laurentides, Gatineau, sud et nord de Montréal métro
En Gros Pierre, Saint-Laurent	Montréal métro, Laurentides, Gatineau
Pêcherie La Mer, Montréal	Montréal métro, Laurentides, Gatineau
Arctic Star Seafood, Saint-Laurent	Montréal métro
Pêcheries Atlantique, Montréal	Montréal métro, Laurentides, Gatineau, sud et nord de Montréal métro
Aliments Alden, Saint-Laurent	Montréal métro
Pêcheries Somerled, Saint-Laurent	Montréal métro
Pêcheries United, Saint-Léonard	Montréal métro
Fruits de Mer Capital, Gatineau	Laurentides, ouest du Québec
Marché Sherbrooke, Sherbrooke	Cantons-de-l'Est et Montérégie
Pêcheries Cowie, Granby	Cantons-de-l'Est
Zone d'attraction de Québec	
Bertrand & Fils, Beauport	Québec métro, Trois-Rivières, Saguenay—Lac-St-Jean, Beauce, Bas-Saint-Laurent (Matane)
Viandex, Québec	Québec métro, nord et sud de Québec métro

(suite du tableau page suivante)

Pêcheries Atlantique, Québec	Québec métro, nord et sud de Québec métro
Distribution Arnaud, Rimouski	Bas-Saint-Laurent, Gaspésie, N.-B.
D. J. Riverin, Saguenay (aujourd'hui Bertrand)	Saguenay–Lac-St-Jean

Source : Consultations Expansion Stratégies inc.

## 4. Caractéristiques du marché

### 4.1 Répartition de la population

Pour les fins d'analyse du marché, il faut considérer la répartition de la population par grandes régions en distinguant les zones côtières ou la propension à la consommation de poisson est plus élevée.

Tableau 4.1 Répartition de la population par régions en 2004, Québec

Zones	Régions	Population (milliers de personnes)
Région Est-du-Québec	Total de la région Est-du-Québec	1 066
	Bas-Saint-Laurent	202
	Gaspésie	82
	Îles-de-la-Madeleine	15
	Chaudière-Appalaches	392
	Côte-Nord	97
	Saguenay–Lac-St-Jean	278
Communauté métropolitaine de Montréal		3 400
Communauté métropolitaine de Québec		700
Autres régions		2 321
<b>Total</b>		<b>7 487</b>

Source : Profil économique des régions, ministère de l'Industrie et du Commerce, 2005, et estimations d'Expansion Stratégies.

### 4.2 Consommation de poissons et de fruits de mer

Les poissons et les fruits de mer mis sur le marché du Québec proviennent de deux grandes sources : les prises effectuées par l'industrie de la pêche du Québec et les importations d'autres provinces et de l'étranger.

L'industrie de la pêche comprend trois sous-secteurs :

- La pêche commerciale en eau marine

Cette pêche se concentre maintenant sur les crustacés en conséquence de l'effondrement des stocks de poissons de fond au début des années 1990. Les volumes les plus importants, c'est-à-dire ceux de 1 000 tonnes (t) et plus, sont réalisés par neuf espèces, placées ici par ordre décroissant des débarquements en 2005. Les données pour 2006, ayant été publiées, sont ajoutées à la liste.

Espèce	2005	2006
Crevette nordique	17 423 t	19 336 t
Crabe des neiges	16 219 t	15 270 t
Hareng	5 260 t	4 247 t
Homard d'Amérique	3 389 t	3 237 t

Flétan du Groenland	3 072 t	2 895 t
Morue de l'Atlantique	2 162 t	2 652 t
Crabe commun	2 037 t	1 885 t
Pétoncle	1 222 t	1 103 t
Maquereau	1 175 t	1 816 t

Ces 9 espèces représentent 51 959 t en 2005 et 52 441 t en 2006 sur des débarquements totaux de 57 310 t en 2005. La majeure partie de ces débarquements est exportée hors du Québec. Dans ce secteur, il faut ajouter la pêche dans le fleuve Saint-Laurent et le lac Saint-Pierre qui, en 2004, ont produit 1 068 tonnes de diverses espèces probablement largement consommées sur le marché du Québec.

- L'aquaculture en eau marine

Ce secteur encore jeune produit la moule bleue, le pétoncle et la mye. Les volumes destinés au marché du Québec sont encore faibles et sont principalement concentrés dans les zones côtières.

- L'aquaculture en eau douce

Ce secteur a produit, en 2005, 1 259 tonnes (principalement de l'omble de fontaine et de la truite arc-en-ciel) pour une valeur de 11 millions de dollars. La majeure partie de cette production est destinée au marché de l'ensemencement du Québec (75 %), alors que le marché de la table ne représente que 19 % des ventes.

Les importations de poissons et de fruits de mer au Québec provenant de tous les pays étaient de 266 millions de dollars en 2005.

La consommation apparente par personne au Québec, pour la période 2000-2003, est la suivante :

Tableau 4.2 Consommation apparente de poissons et de fruits de mer au Québec (tonnes)

Catégories	2000	2001	2002	2003
Poissons de mer frais et congelés	33 180	32 473	32 305	33 018
Poissons de mer transformés	16 112	19 750	22 330	20 669
Fruits de mer	17 289	15 682	15 850	14 151
Poissons d'eau douce	3 384	3 477	3 871	3 519

Source : MAPAQ, Profil bioalimentaire, 2004.

La consommation apparente des Québécois correspond à un peu moins de 10 kg par personne par année. Par comparaison, la consommation par personne de viande de bœuf est d'environ 31 à 32 kg, celle de la volaille est d'environ 30 kg et celle de la viande de porc est d'environ 27 kg.

Cette consommation par personne se répartit également entre les achats effectués en magasins (donc destinés à la consommation à la maison) et les achats faits dans le secteur HRI (consommation hors de la maison), soit les restaurants de toutes catégories, les institutions, etc.

En valeur, les dépenses alimentaires par personne au Québec en 2001 étaient de 38,08 \$ pour les poissons et de 20,66 \$ pour les autres produits marins. Par comparaison, les dépenses pour le bœuf étaient de 122,06 \$, tandis qu'elles se chiffraient à 76,37 \$ pour la volaille et à 37,42 \$ pour le porc.

L'analyse des ventes plus détaillées dans la catégorie des achats faits en magasins (selon les enquêtes Nielsen) fournit le portrait présenté au tableau 4.3.

Tableau 4.3 Dépenses pour certains produits marins en magasin au Québec (milliers de dollars)

Catégories	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Conserveries	50 338	50 602	51 506	n. d.*	n. d.	59 135
Saumon	13 901	13 116	12 693	n. d.	n. d.	13 699
Thon	22 687	23 738	24 354	n. d.	n. d.	27 619
Sardines	3 826	3 494	3 768	n. d.	n. d.	5 479
Autres poissons et fruits de mer	9 923	10 254	10 690	n. d.	n. d.	11 337
Imitations de fruits de mer réfrigérés	6 328	7 233	7 584	n. d.	8 386	8 725
Poissons et fruits de mer préemballés congelés	73 534	80 883	93 001	n. d.	n. d.	126 482
Bâtonnets de poissons	5 283	5 154	4 995	n. d.	n. d.	*
Crevettes	28 377	32 129	33 911	n. d.	n. d.	*
Poissons et frites (fish and chips)	402	393	388	n. d.	n. d.	276
Autres poissons et fruits de mer	39 472	43 207	53 707	n. d.	n. d.	78 307

Source : MAPAQ, Données Nielsen. \* n. d. : non disponible.

Pour 2006, la subdivision diffère de celle des années précédentes. Les catégories regroupent : les filets non apprêtés (19 179 milliers de \$), les filets panés (17 313 milliers de \$), les filets en pâte (5 759 milliers de \$) et les autres filets apprêtés (5 647 milliers de \$).

#### 4.3 Situation du marché de détail

Il ne semble pas y avoir de statistiques publiées sur le marché de la charcuterie, car les volumes de ventes sont faibles par rapport aux autres produits marins.

Des consultations ont été menées auprès d'une quinzaine de gérants de comptoir de poissonneries dans une sélection de chaînes et de poissonneries pour obtenir leur évaluation de la situation du marché actuel et de son évolution probable.

Sur la taille du marché, les répondants se sont prononcés en termes relatifs entre les types de charcuterie. Il ressort (voir tableau 4.4) que le marché des tartinades est relativement fort (9/15), et que tous les autres marchés sont inexistant ou faibles : produits en boyaux (14/15), burgers (9/15), produits à trancher (9/13) et roulés (6/13).

Tableau 4.4 Situation du marché selon les gérants de poissonneries (nombre de répondants)

Types de charcuterie	Aucun	Faible	Moyen	Fort	Total
Produits à tartiner	-	3	3	9	15
Produits à trancher	4	5	1	3	13
Produits en boyaux	8	6	1	-	15
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer	3	3	1	6	13
Burgers de poisson ou de fruits de mer	4	5	3	3	15

Source : enquêtes Expansion Stratégies inc.

Quant aux perspectives de croissance au cours des prochaines années, les gérants ont des opinions partagées relativement aux tartinades puisque les 6/15 n'anticipent pas de croissance, alors que les 9/15 pensent qu'il y aura croissance (voir tableau 4.5).

En ce qui a trait aux autres catégories, les gérants anticipent peu ou pas de croissance relativement aux produits à trancher et aux burgers, alors que les roulés devraient connaître une plus forte croissance.

Tableau 4.5 Perspectives de croissance selon les gérants de poissonneries

Types de charcuterie	Décroissance	Aucune croissance	Croissance faible	Croissance forte	Total
Produits à tartiner	-	6	5	4	15
Produits à trancher	1	8	4	1	14
Produits en boyaux	1	7	5	-	13
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer	-	3	3	8	14
Burgers de poisson ou de fruits de mer	1	5	7	2	15

Source : enquêtes Expansion Stratégies inc.

#### Facteurs qui influencent le marché

##### Facteurs favorables

- La consommation de produits marins connaît un certain engouement, car les produits de la mer jouissent d'une image bénéfique pour la santé. L'augmentation du nombre de poissonneries et des variétés de poissons offerts illustre ce phénomène.
- La région de Montréal consomme plus de produits marins, en général, que la moyenne nationale, en raison de l'abondance de restaurants et de la présence d'une clientèle multiethnique.
- Les régions maritimes ont également une consommation plus élevée que la moyenne pour des raisons historiques (ils se nourrissent depuis longtemps des produits de leur pêche) et également en raison de l'influence du tourisme saisonnier, qui soutient un réseau de poissonneries.
- La multiplicité des couvertures médiatiques sur la cuisine (télévision, magazines et livres de cuisine) s'avère un levier important pour susciter l'intérêt du consommateur.

##### Facteurs défavorables

- Historiquement, la consommation de poisson était une obligation religieuse. Or, la Révolution tranquille a engendré un

certain rejet qui a fait chuter la consommation de poisson. Ce n'est que depuis une dizaine d'années que le poisson revient en force sur les tables québécoises.

- Traditionnellement, l'industrie de la pêche a privilégié les marchés hors Québec, car ils constituaient des débouchés beaucoup plus importants en volume et également en prix payés. Le développement de produits spécialisés n'était alors pas une préoccupation.
- Au cours des années, l'industrie de la pêche n'a pas été en mesure de se mobiliser pour structurer des campagnes de promotion de longue haleine afin d'encourager et de soutenir la consommation de produits marins au Québec.
- Plusieurs initiatives se sont soldées par des échecs (Cap Océan et Charles Amand).
- Certaines expériences de lancement de produits ont montré que les consommateurs n'aiment pas les charcuteries avec un goût prononcé de poisson. Le succès des tartinades actuellement sur le marché confirme cet aspect.

#### Perception des restaurateurs

Des consultations ont été menées auprès d'une douzaine de chefs à travers le Québec exploitant des restaurants avec service, ou encore des auberges, tous dans des gammes de prix allant de moyens à élevés.

Leur perception de la charcuterie de la mer se résume comme suit :

- La charcuterie industrielle disponible est considérée comme étant de qualité discutable, les produits sont trop fragiles, souvent trop cuits, ils ne peuvent être servis que froids. Les produits manquent d'originalité.
- Les demandes des clients sont davantage orientées vers les poissons fumés (saumon, truite) que vers les charcuteries.
- Les chefs cuisinent eux-mêmes des mousses et des terrines. Leurs clients ont donc assez fréquemment des choix de charcuteries d'une qualité qui diffère de celle des produits industriels sur le marché.
- Les restaurateurs ont une préférence pour les produits du terroir.
- Ils se disent intéressés par des produits de charcuterie, mais à condition qu'on leur offre un produit d'excellente qualité.
- Ils attendent également que les produits soient originaux et exclusifs à la restauration. Ils ne veulent pas servir au client un produit qui ressemble à ce que celui-ci peut acheter à l'épicerie.
- Les chefs ne connaissent pratiquement pas les fournisseurs de charcuteries de la mer.
- L'intérêt des restaurateurs vaut pour toutes les catégories de produits : mousses, terrines, saucisses, etc., sous réserve des conditions et des exigences mentionnées plus haut.
- Le recours à des fournisseurs pourrait être avantageux s'il faut réduire les effectifs ou tenir des banquets ou des réceptions importantes.
- L'intérêt envers les charcuteries en restauration serait davantage dans les créneaux à prix moins élevés que ceux qui touchent les chefs consultés.

## 5. Voies de développement de marché

### 5.1 Charcuterie de la mer en Europe

Selon le CFCE (Centre Français du Commerce Extérieur), à l'échelle européenne, on constatait en 2003, les faits qui suivent.

Le contexte général de la consommation alimentaire en Europe

On assiste au développement des « produits-services » (offre de produits, accompagnée d'assistance et de services divers comme la livraison à domicile), à l'essor de la consommation hors foyer et à l'apparition d'un marché des « seniors » ou « ainés », ayant des demandes spécifiques.

Un autre facteur marquant est l'ouverture sur des « cuisines nouvelles » et la recherche de « l'exotisme » (en particulier au Royaume-Uni) : le nouveau consommateur européen est jeune et dispose de revenus relativement élevés. Il est ouvert aux cuisines étrangères et est attiré par l'exotisme, ce qui se traduit par la vogue des plats préparés asiatiques, indiens... et par le succès croissant des restaurants ethniques.

Parallèlement, on assiste au développement de la restauration hors domicile, les créneaux les plus porteurs étant la restauration rapide, les ventes à emporter, la restauration liée aux loisirs et les services de traiteurs dans le secteur de la santé.

Les produits en développement sont : les sandwiches, les salades et les « plats de traiteurs ».

#### L'innovation dans le secteur des produits de la mer

Durant les 10 dernières années (1990-2000), on a constaté une progression générale de la consommation de produits surgelés dont ont profité les produits de la mer (filets, produits élaborés...), et un recul de certaines espèces (harengs, poissons bleus, produits traditionnels comme les marinades et le poisson séché et certaines conserves).

Le marché des conserves est de plus en plus dominé par le thon. Les produits élaborés (du type plats préparés et cuisinés) sont partout en progression, surtout sous une forme surgelée, mais aussi les produits frais dans certains pays.

L'image positive des produits de la mer s'explique en grande partie par les crises du marché de la viande. Cependant, cette image n'a pas forcément eu un impact significatif à long terme sur la consommation des produits de la mer. Ceci s'explique, d'une part, par un retour en force du bœuf et du porc en France et en Allemagne et d'autre part, par le coût élevé du poisson.

L'étude du CFCE (2003) a permis de cerner un certain nombre de nouveautés dans le secteur des produits frais réfrigérés sur le marché européen :

- les salades préparées (dites salades de la mer);
- les plats préparés (ou « cuisinés »);
- les tartes salées et les pizzas à base de poissons, de mollusques ou de crustacés;
- les sandwiches (et leurs garnitures);
- les terrines et la charcuterie de la mer;
- le surimi;
- les sushis.

## Tendances de la consommation des nouveaux produits

Selon divers experts européens (dont ceux du CFCE), deux phénomènes peuvent intervenir en ce qui concerne la consommation des nouveaux produits de la mer :

- les substitutions dans les pays où la consommation était traditionnellement orientée vers les produits frais (ex : France, Royaume-Uni, Belgique).
- un développement là où la consommation était plutôt réduite avec, en parallèle, le déclin d'autres produits « traditionnels » comme les marinades, les bâtonnets panés, etc. (ex : pays scandinaves).

De façon globale, le produit frais élaboré semble se développer au détriment de la conserve, du poisson séché, salé ou des produits surgelés.

## Exemples d'innovation en produits de la mer

En Europe et ailleurs de façon générale, l'innovation en produits n'est pas uniquement réalisée par des entreprises transformatrices du secteur des produits de la mer. De plus en plus, de grands spécialistes du secteur des traiteurs ont élargi leurs activités aux produits de la mer.

Pour certaines entreprises, il s'agit d'une extension de leur gamme :

- des fabricants de salades qui incluent dans leur éventail de produits des « salades de la mer » plus raffinées et aux saveurs exotiques (à base de crevettes ou de surimi, par exemple);
- des producteurs de sandwiches ou de plats préparés frais qui développent leur assortiment avec des préparations à base de poissons ou de fruits de mer (et des sushis).

Pour d'autres entreprises considérées comme spécialistes des produits de la mer, cela correspond en général à une évolution vers une offre de plus en plus élaborée et sophistiquée :

- de très grandes entreprises ont créé, à côté du surgelé, une gamme de produits « convenience » (allant du sushi aux casse-croûte et aux plats préparés), frais, réfrigérés;
- des spécialistes du poisson fumé s'orientent vers la production de crèmes, de mousses, de terrines et de charcuteries (en conserve ou en produit frais) ;
- certaines firmes spécialisées dans la fabrication de surimi tendent également à diversifier leur gamme de produits (plats préparés frais, etc.).

Pour ces entreprises, l'innovation peut s'avérer un moyen de sortir d'un segment de marché en proie à une très grande concurrence et devenu moins rentable en misant sur des produits à grande valeur ajoutée.

## 5.2 Voies de développement dans la vente au détail

### 5.2.1 Produits emballés

#### Profil du segment

Le secteur de la vente au détail est important pour les produits de la mer, compte tenu de la taille du réseau. En effet, 676 supermarchés, 161 magasins minimarges et 473 épiceries

intermédiaires sont susceptibles de vendre ces mêmes produits.

#### Occasions

Des enquêtes ayant été réalisées auprès des grandes chaînes de distribution, il ressort que :

- la tendance générale est que les gestionnaires qui ont déjà essayé par le passé de présenter à leur clientèle des produits de la mer dans leur catalogue ont remarqué un manque d'intérêt de la part des consommateurs;
- d'autres compagnies affirment cependant qu'il n'y a jamais eu d'étude sur les besoins et les attentes des consommateurs pour ce qui est des produits de la mer, et que le marché québécois n'est pas encore ouvert à l'innovation;
- les gestionnaires des supermarchés ne reçoivent pas souvent de propositions de nouveaux produits et pensent que c'est là une occasion pour les fabricants innovateurs. Ils sont prêts à analyser toutes les offres.

#### Définition des catégories de marchés

Ces définitions sont établies sur la fréquence de consommation et la disponibilité du produit.

Marché faible : combinaison d'un produit qui est consommé sur une base occasionnelle et qui est distribué en peu d'endroits.. Exemple : distribution régionale seulement.

Marché moyen : soit combinaison d'un produit à consommation plus courante, mais peu distribué, soit un produit à consommation occasionnelle, mais distribué dans la majorité des réseaux.

Marché important : produit qui peut se consommer de façon récurrente et disponible dans les chaînes aussi bien que dans les épiceries indépendantes

#### Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner		X	
Produits à trancher		X	
Produits en boyaux	X		
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer			X
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer			X

### 5.2.2 Produits vendus au comptoir

#### Occasions

D'une part, plusieurs gérants avouent ne pas vendre (ou vendre très peu) au comptoir des produits à tartiner et des produits à trancher, et ce, pour différentes raisons :

- manque d'espace;
- organisation du magasin ne le permettant pas, et de ce fait, produits similaires se retrouvant dans la section « épicerie »;
- difficulté de garder ces types de produits avec d'autres, sur de la glace;
- produits trop spécialisés et destinés à des marchés spécifiques.

D'autre part, les gérants reçoivent rarement des nouveaux produits de leurs fournisseurs.

Pour les autres catégories, soit la saucisse et le burger, la situation est différente. La saucisse est déjà vendue au comptoir avec d'autres produits (surtout l'été) et pourrait être offerte en vrac, tandis que le burger est plutôt vendu dans la section des surgelés (produit saisonnier). La majorité des gérants pense que le marché n'est pas très développé et qu'il présente très peu de potentiel, à moins de le promouvoir.

Toutefois, tous sont prêts à faire l'essai de nouveautés provenant des fournisseurs.

### Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner	X		
Produits à trancher	X		
Produits en boyaux	X		
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer	X		
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer	X		

## 5.3 Occasions dans les services alimentaires

Sept segments ont été retenus :

- les traiteurs et les hôtels;
- les restaurants (indépendants);
- les chaînes de restaurants;
- les prisons;
- les hôpitaux;
- les écoles;
- les croisières.

### 5.3.1 Traiteurs et hôtels

#### Profil du segment

Le Québec compte 1 842 établissements d'hébergement et 725 traiteurs exploitant des services alimentaires. Parmi ces établissements, on compte 1 382 hôtels, répartis au sein du tableau suivant :

Tableau 5.1 Établissements hôteliers et traiteurs exploitant des services alimentaires

Hôtels de grande capacité	Hôtels de moyenne capacité	Hôtels de petite capacité	Total hôtels	Total traiteurs
52	363	947	1 382	725

Source : AC-Nielsen, 2004.

#### Occasions

Les résultats des enquêtes auprès des hôteliers et des traiteurs donnent un aperçu général des occasions à saisir :

- Certains hôtels et certains traiteurs offrent ces produits ou n'en achètent que très peu. Il s'agit des traiteurs et des hôtels haut de gamme (ces établissements conçoivent les produits eux-mêmes).

- Les hôtels et les traiteurs de milieu de gamme pourraient présenter une occasion de vente pour les produits proposés, mais celle-ci reste faible étant donné que les clients potentiels de ces établissements n'achètent pas en grande quantité.
- D'autres hôteliers et traiteurs affirment que les clientèles traditionnelles n'ont pas un grand intérêt pour ces produits, mais restent tout de même ouverts à des propositions de nouveaux produits.
- Plusieurs chefs se disent prêts à étudier les nouvelles offres de produits de la mer. Reste que toute nouveauté dans ce secteur doit répondre aux besoins et au désir des clientèles.

#### Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner	X		
Produits à trancher	X		
Produits en boyaux	X		
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer	X		
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer	X		

### 5.3.2 Restaurants

#### Profil du segment

Dans le secteur de la restauration, l'étude traite des restaurants de façon générale. Une analyse des chaînes de restaurants est présentée séparément.

En 2003, le Québec comptait 9 343 restaurants à service complet, selon le Bottin statistique de l'alimentation du MAPAQ. Il s'agit d'un potentiel très important en volume pour ce qui est des produits de la mer.

Tableau 5.2 Estimation des ventes des services alimentaires au Québec en 2005

Types de restaurants	Ventes (millions \$)
Restauration à service complet	4 377
Restauration à service limité	2 200
<b>Total</b>	<b>6 577</b>

Source : Bottin statistique de l'alimentation, 2006.

#### Occasions

Les occasions dans ce segment dépendent de la catégorie de restaurants et de leur profil. Dans le haut de gamme, les occasions restent faibles pour tous les produits proposés puisque les chefs fabriquent eux-mêmes des menus en fonction du goût de leur clientèle. Les autres restaurants pourraient constituer une occasion, mais qui reste moyenne parce que ces mêmes établissements achètent peu ou font peu de produits locaux.

## Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner		X	
Produits à trancher		X	
Produits en boyaux		X	
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer		X	
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer		X	

### 5.3.3 Chaînes de restaurants

#### Profil du segment

On compte une centaine de chaînes de restaurants au Québec. Sur ce total, seulement 7 chaînes de restaurants proposent des produits de la mer à leur clientèle grâce à leur réseau de 256 succursales.

Tableau 5.3 Chaînes de restaurants au Québec, type de cuisine et produits de la mer

Nom des chaînes	Types de cuisine	Nombre de succursales	Spécialités cuisinées en produits de la mer
Vieux Duluth	Américaine-grillades	27	Fruits de mer
Au Vieux Duluth	Américaine-grillades	17	Fruits de mer
Casa Grecque	Grecque	33	Fruits de mer
L'Académie	Internationale	5	Moules
Sushi Bento Nouveau	Japonaise	110	Sushi
Sushi Taxi	Japonaise	9	Sushi
SushiShop	Japonaise	55	Sushi
<b>Total</b>		<b>256</b>	

Source : Répertoire des restaurants à multisuccursales au Québec, 2007.

#### Occasions

Des enquêtes réalisées auprès de certaines chaînes sur l'existence et la consommation des types de charcuterie de la mer dans les menus, il ressort que :

- ces produits ne correspondent pas vraiment au profil de la clientèle;
- plusieurs chaînes ont essayé de proposer des produits similaires et ont constaté le faible intérêt des clients. Elles les ont alors supprimés de leurs menus.

Cependant, même si les produits proposés n'intéressent pas beaucoup de chaînes de restaurants, des occasions de développement pourraient émerger dans le futur. Il faut souligner que dans les marchés ailleurs au Canada et aux États-Unis, il existe des chaînes dont la cuisine s'appuie principalement sur les poissons et les fruits de mer. Ce phénomène devrait éventuellement faire jour au Québec.

Dans ce secteur, il faudrait aussi faire la distinction entre les chaînes de restaurants haut de gamme qui présentent une occasion faible parce que ces établissements fabriquent les produits eux-mêmes et les chaînes de restaurants dites classiques qui achètent surtout des produits tout faits et congelés.

## Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner	X		
Produits à trancher	X		
Produits en boyaux	X		
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer	X		
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer	X		

### 5.3.4 Prisons

#### Profil du segment

À l'échelle canadienne, les services correctionnels (établissements de détention fédéraux et provinciaux) ont acheté pour 116,8 millions de dollars de nourriture.

#### Occasions

Les enquêtes réalisées auprès des responsables des prisons ont révélé que les types de charcuterie de la mer proposés ne figurent pas dans les menus de ces institutions.

Voici les principales raisons qui expliquent ce phénomène :

- les responsables des prisons ont essayé par le passé de préparer des galettes de poisson et des saucisses, mais les détenus n'appréciaient pas, et ces types de charcuterie ont été supprimés des menus. Cependant, des produits de la mer originaux pourraient constituer une occasion dans ce secteur.

## Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner	X		
Produits à trancher	X		
Produits en boyaux		X	
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer		X	
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer		X	

### 5.3.5 Hôpitaux

#### Profil du segment

En 2007, le secteur des hôpitaux et des soins de santé au Canada a acheté pour 2 193,4 millions de dollars de nourriture.

#### Occasions

Des enquêtes effectuées dans des hôpitaux sur l'existence et la consommation des types de charcuterie de la mer dans les menus, il ressort qu'aucun des produits n'y figure actuellement.

Voici les principales raisons qui expliquent ce phénomène :

- les patients n'aiment pas ces types de produits;
- les patients ont des restrictions religieuses (par exemple, on ne consomme que des aliments cachers à l'Hôpital juif de Montréal);

- les autres hôpitaux ont des soucis quant au taux de gras et de sel dans les produits proposés.

Par le passé, certains gestionnaires d'hôpitaux ont essayé d'offrir aux patients des saucisses et des burgers, mais sans succès. Ces produits ont été par la suite supprimés des menus.

Cependant, les personnes consultées ont noté les types de charcuterie de la mer proposés et se disent prêtes à les préparer dans leur propre cuisine. Ils seraient surtout intéressés par les galettes de poisson.

#### Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner	X		
Produits à trancher	X		
Produits en boyaux		X	
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer		X	
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer		X	

#### 5.3.6 Écoles

##### Profil du segment

En 2007, le secteur de l'éducation au Canada a acheté pour 299,9 millions de dollars de nourriture.

##### Occasions

Les enquêtes réalisées auprès de commissions scolaires révèlent que, par le passé, celles-ci ont intégré des burgers de poisson dans les menus offerts dans les cafétérias scolaires et restent toujours ouvertes pour essayer de nouveaux produits. Pour l'instant, aucune proposition ne leur a été faite.

Cependant, les burgers de poisson, de même que les pépites de poulet achetés et préparés seront normalement bannis des menus des cafétérias scolaires à partir de l'année prochaine. Ce règlement s'applique à toutes les commissions scolaires.

##### Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner	X		
Produits à trancher	X		
Produits en boyaux		X	
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer	X		
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer		X	

#### 5.3.7 Croisières

##### Profil du segment

À l'échelle du Canada, les croisières de paquebots surtout américains ont entraîné en 2003 des retombées économiques globales de 965 millions de dollars. Les ports de Québec et de Montréal bénéficient de 6 % de cette activité, ce qui correspond à 15 % des retombées de l'industrie des croisières sur l'économie canadienne.

Les lignes de croisières achètent beaucoup de biens et de services, notamment de la nourriture et des boissons, ainsi que des fournitures d'hôtel.

L'industrie des croisières américaines sur le Saint-Laurent recèle un potentiel très intéressant qu'on tente de développer à fond.

##### Occasions

Dans les bateaux de croisières, les clients s'attendent à une alimentation riche et d'une certaine qualité. Les chefs doivent y préparer toutes sortes de repas, dont des produits de la mer. Pendant une croisière, on peut facilement trouver des produits à tartiner ou des produits à trancher au menu. Les occasions pour ces types de produits devraient être moyennes.

##### Potentiel du segment

Types de charcuterie	Marché faible	Marché moyen	Marché important
Produits à tartiner			X
Produits à trancher			X
Produits en boyaux	X		
Roulés avec farce de poisson ou de fruits de mer			X
Burgers ou galettes de poisson ou de fruits de mer	X		

## 6. Conclusions

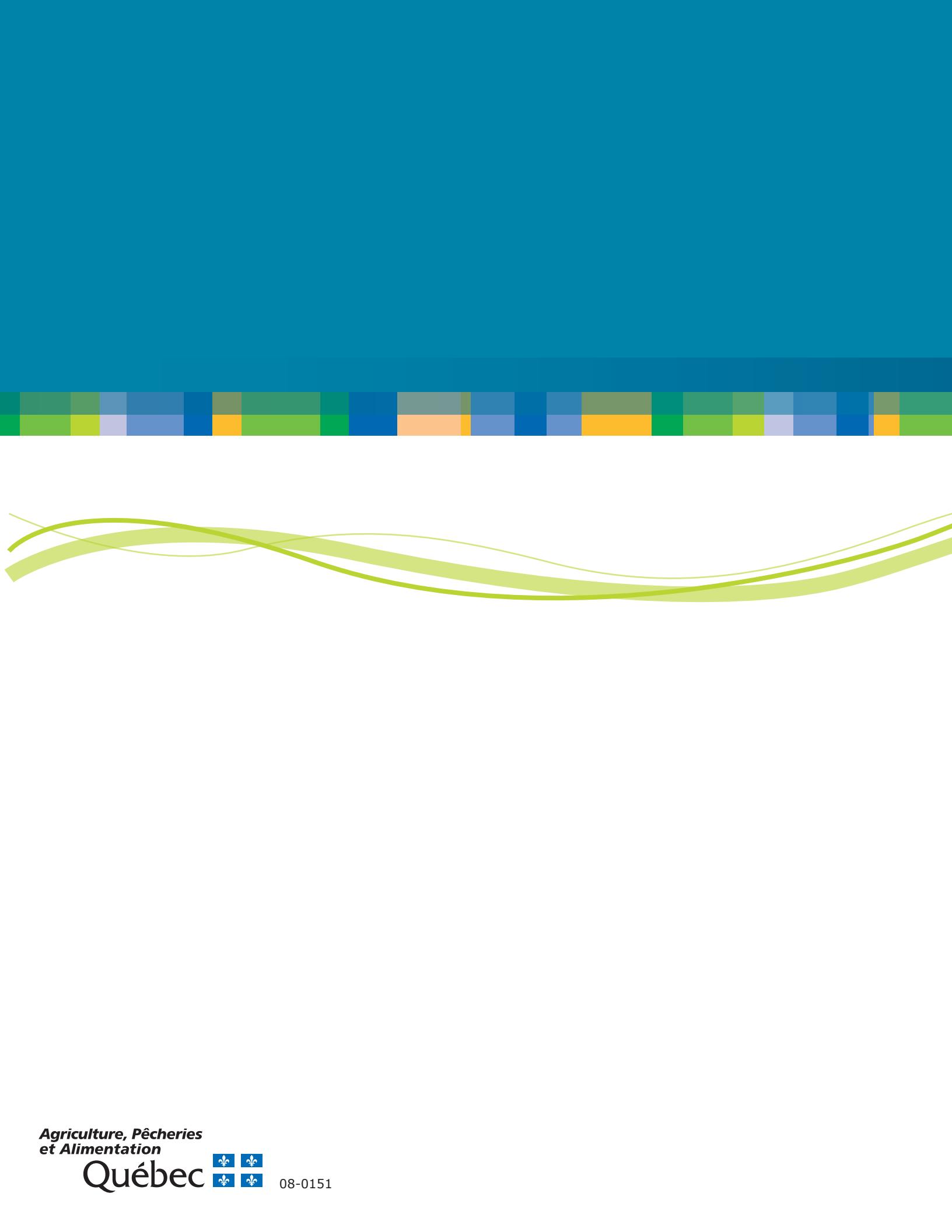
Les conclusions qui découlent de la revue des possibilités de marché au chapitre 5 sont les suivantes :

- Le marché de la charcuterie de la mer est un marché de niche, donc beaucoup plus intéressant pour des PME que pour des multinationales, car les volumes sont limités. Dans le marché de détail, un producteur peut choisir entre l'une ou l'autre des trois principales chaînes, voire même les trois. Il peut vouloir se concentrer sur des réseaux de détail plus spécialisés comme les épiceries fines, les boutiques d'aliments naturels et les magasins spécialisés visant les clientèles ethniques. Le producteur a également la possibilité d'opter pour le marché commercial et institutionnel, communément appelé HRI (hôtels, restaurants et institutions). Dans ce marché, les niches sont nombreuses. Quelques unes ont été analysées au chapitre 5. Ainsi, on aurait pu raffiner davantage l'analyse en y ajoutant, par exemple, le marché des traiteurs spécialisés pour l'aviation commerciale, etc. Or, l'analyse a porté sur le marché du Québec, mais ces niches existent également dans les marchés environnants au Canada et aux États-Unis et sont parfois desservies par les mêmes grossistes.
- Étant donné que les niches sont nombreuses, il en découle que les attentes et les besoins des consommateurs sont très variés, et que, par conséquent, les produits doivent avoir des caractéristiques adaptées en fonction de ces niches (goût, format, emballage, portions, etc.). Le producteur aura donc à faire des choix sur les types de produits qu'il voudra offrir.
- Enfin, la prise de décision pour l'achat de ces produits est également très différente selon les marchés, et spécifique à chaque niche, ce qui demande une stratégie commerciale qui tienne compte de chaque cas.

De telles conditions font en sorte que le producteur doit analyser les possibilités et évaluer celles-ci en fonction de ses propres forces et faiblesses relativement aux éléments comme son mode de commercialisation, ses clients actuels et ses territoires ainsi que les ressources disponibles permettant de se lancer dans les charcuteries de la mer.

Une entreprise pourrait choisir de se lancer dans une gamme d'entrées haut de gamme et sélectionner les niches qui recherchent ce type de produits. Une autre préférera développer des burgers et des saucisses pour certains marchés institutionnels, comme les écoles, et se concentrer sur les commissions scolaires.

Enfin, les PME auront avantage à utiliser le plus possible les mécanismes de soutien qui peuvent faciliter la promotion de leurs produits, comme Gaspésie Gourmande, Le bon goût frais des Îles ou Gourmet Québec. Ces organismes offrent des services de promotion qui donnent de la visibilité aux produits.



Agriculture, Pêches  
et Alimentation



08-0151