



TABLE RONDE

**VERS UN RENDEMENT
MATIÈRE DE 100 %**

AVRIL-MAI 2014 - BIMESTRIEL - 10 €

PdM

PRODUITS DE LA MER

Numéro

144



UN SALON VRAIMENT GLOBAL

TENTEZ L'AVENTURE DU GRAND EXPORT

› TRANSFORMER

**CAPITAINE HOUAT :
UNE USINE 4 EN 1**

› VENDRE

**LES EXIGENCES
DE LA SUISSE**

Retrouvez nous...



pdm-seafoodmag.com

HALL 6 - 1039



SUISSE

Militante des produits de la mer

Pour un Français qui consomme en moyenne 35 kg par an de produits de la mer, les Helvètes feraient presque figure de petits clients, avec, en moyenne, moins de 9 kg de coquillages, poissons et crustacés dégustés par an. Pourtant, la Suisse offre aux produits français un débouché non négligeable. Elle est la 6^e destination en valeur et la 11^e en volumes. Signe que les produits consommés par les Suisses sont à haute valeur ajoutée. Deux critères dominent leurs choix : la fraîcheur et la garantie que le produit est issu d'une pêche responsable.

• Suisse

Capitale : Berne

Nombre d'habitants : 8 millions.

Importations : 73 600 tonnes de produits de la mer frais, transformés ou surgelés pour 610 M€ en 2013. La France fournit environ 10 % de ces volumes.

Sources : Administration fédérale des douanes et FranceAgriMer

Reportage : Thibault QUARTIER

4 axes de commercialisation



1 - Préparer en Suisse. Chez Serra poissons frais, 6 000 tonnes de poissons sont filetés, écaillés, désarêtés, mis en brochettes... pour les collectivités et les restaurateurs.



2 - Sur l'étiquette. Chez Migros, comme ici à Romanel-sur-Lausanne, on précise par la mention « de la région », l'origine locale des produits. La région peut regrouper plusieurs cantons, ici le Vaud-Valais. Le drapeau suisse figure en plus sur le pack. Ces offres font concurrence au bio, pourtant populaire en Suisse.



3 - Produits services. Développer l'offre traiteur est aussi un axe fort des grossistes spécialisés. Pour fabriquer ces burgers, Gastromer emploie trois personnes dans son département cuisine.



4 - Durables. En blanc sur fond vert, Migros annonce à ses clients ses engagements envers la pêche responsable. Le message posé en devanture de rayon marée est parfaitement visible.



5 - Frais frais. Pour les promotions ou les « actions », Migros met en avant la fraîcheur. Avant l'espèce, c'est « la pêche matinale » que le consommateur verra.

Les consommateurs helvètes veulent nager dans des eaux claires. « Ils veulent être rassurés », indique Valérie Goussef, directrice marketing de l'importateur Ultra marine food. « Ils exigent de la transparence sur les produits », traduit Laurent Isoux, Pdg de Gastromer, grossiste spécialisé en produits de la mer. Pour l'offrir et rassurer, le responsable a engagé son entreprise dans une démarche de management de la sécurité alimentaire comme en témoigne sa certification ISO 22 000. « Une mise à nu totale de l'entreprise », note-t-il.

Mais au-delà de la sécurité alimentaire, les Suisses semblent de plus en plus sensibles au problème de pérennité de la ressource. Pour les rassurer les distributeurs misent sur les écolabels. Migros, un des deux poids lourds de la distribution alimentaire helvétique avec Coop, a noué

un partenariat avec WWF et favorise l'ASC* et le MSC. En ajoutant le Bio, Migros compte réaliser 60 % de son chiffre d'affaires produits de la mer en 2015 avec des poissons, coquillages et crustacés labellisés. De son côté, Manor, la première chaîne de grands magasins suisses, qui détient près de 10 % de part de marché dans la distribution des produits de la mer, collabore avec *Friend of the sea*.

D'une manière générale, les acheteurs suisses se mettent en quête de produits labellisés quand ils banissent pas des espèces qu'ils jugent en danger. C'est vrai y compris chez des acteurs régionaux comme Serra poisson frais, installé à Clarens, qui s'interdit l'empereur. Manor, de son côté, refuse les poissons pêchés au chalut et sur ses étals Migros s'engage noir sur blanc à ne vendre que des poissons issus de pêches responsables. Un engagement qui figure dans

1 - Les stands poissonneries. Dans les 33 Manor Food de Suisse, ils sont installés en îlot dans le magasin comme pour mieux évoquer les marchés.

2 - Le libre-service. Les produits emballés sur place font partie des produits phare de l'enseigne, y compris les salades de poule qui ont trouvé leur public, après une période de dégustation.

3 - Comme en France. Les Suisses aiment les sushis. Manor food leur dédie un espace à part. À Genève, un stand leur est consacré. Ils sont réalisés par un spécialiste, fournisseur de l'enseigne.

4 - À l'étal. Les brochettes maison séduisent des consommateurs avides de nouveautés et de produits élaborés en Suisse.

L'esprit marché de Manor



le programme Génération M de l'enseigne. « Protéger les mers nous tient à cœur », insiste Sandra Hinni, spécialiste en développement durable pêche chez Migros.

La bataille entre enseigne se joue essentiellement dans l'univers du frais, qui apporte les 2/3 du chiffre d'affaires du secteur des produits de la mer dans une enseigne comme Migros. Des chiffres cohérents avec ceux de Gastromer, le grossiste qui réalise 85 % de son chiffre d'affaires, soit 19,3 M€, en frais. Un univers où il faut proposer du service, réaliser des filets, des brochettes, proposer des burgers de poisson, des gratins, tartares rillettes... Manor a su séduire une clientèle assez jeune avec ses salades de poissons maison, ses produits fumés sur place quand Gastromer propose une gamme large de produits traiteurs maison à ces clients.

« Nous sommes les horlogers du poisson », s'amuse Laurent Isoux, qui a conscience aussi de l'importance de proposer aux consommateurs des produits transformés en Suisse. Là comme en France, les produits locaux séduisent. C'est vrai pour le « fait-maison » comme pour les espèces indigènes : fera, perche, truite... Même si ces poissons ne génèrent que 2 % du chiffre d'affaires marée chez Migros, leur consommation est beaucoup plus importante que dans l'Hexagone.

À défaut d'être locaux ou certifiés ASC, les produits d'aquaculture bio peuvent avoir leur chance chez les Helvètes. 4,4 % des viandes et poissons consommés seraient certifiés Bio, un chiffre en progression de 13,8 % selon Bio suisse. Déjà en 2011, les ménages consacraient en moyenne 7 % de leur budget alimentaire aux produits bio quand en France, cette part ne dépassait toujours pas les 2,4 % en 2012.

Travailler la qualité et imaginer de nouveaux services sont des leviers de développement loin d'être neutres. ■

* ASC : Aquaculture stewardship council

⊕ L'ESPRIT FRAIS!



Ultra Marine Food S.A 10 Rue Blavignac 1227 Carouge ■ www.ultramarinefood.ch ■

■
ULTRAMARINEFOOD
Produits de la mer