

PRODUITS

LES CRUSTACÉS

Pas de saison pour en manger !

Restreindre les crustacés aux périodes festives serait une erreur. Aujourd'hui, ils entrent aussi bien dans la composition des plateaux de fruits de mer que dans celle de plats raffinés. Un marché dynamique - avec un fléchissement malgré tout sur le segment du surgelé - qui prône le produit service et une qualité haut de gamme.



Très souvent associés aux périodes festives, les crustacés ne sont pas pour autant absents du marché le reste de l'année. Bien au contraire ! Homards, langoustes et autres crabes sont au cœur d'un secteur dynamique qui répond aujourd'hui en tout point aux attentes des consommateurs : « C'est un marché très tendance et très porteur aujourd'hui car il correspond sur les plans nutritionnel et santé aux préoccupations des clients, résume Yannick Choblet, acheteur chef de marché produits de la mer frais pour Metro Cash and Carry France. Ils occupent également bien le marché avec des présentations en plateaux qui, au-delà de leur esprit festif, peuvent se décliner été comme hiver sur les tables des restaurateurs ».

Des produits qui ont donc la cote et qui pour les professionnels de la restauration ne représentent pas des coûts inaccessibles, ni une gestion fastidieuse. « Côté prix d'abord, argumente Yannick Choblet, certains crustacés ne sont pas plus chers que certains filets de poisson. Si on prend pour seul exemple le homard américain, que nous achetons aux Etats-Unis et au Canada, il se vend en moyenne 15 € le kilo ce qui n'est pas si prohibitif que cela pour un produit de cette qualité. Le seul souci sur ce type de homard, c'est son taux de change qui peut varier et donc avoir un impact sur son prix de vente. Côté gestion, les professionnels achètent leurs crustacés en quantité puis les conservent dans des viviers au sein de leur restaurant et ceux qui n'en dispo-

sent pas viennent s'approvisionner au quotidien et selon leurs besoins. »

Les crustacés sur le marché du surgelé accusent un recul

Un marché bien rodé et dont le fonctionnement repose pour moitié sur des produits d'importation. « C'est obligatoire, poursuit Yannick Choblet de Metro Cash and Carry France, la France est un pays encore très saisonnier en matière de pêche de crustacés. Les périodes se situent essentiellement entre mai et juin et sur septembre. Le reste du temps, nous nous approvisionnons sur l'Ecosse, l'Angleterre et l'Irlande. » Si le marché des crustacés frais semble avoir trouvé ses marques



« Notre queue de homard crue avec carapace, souligne Laurent Froget, est un produit haut de gamme que les professionnels affectionnent pour réaliser essentiellement des plats rôtis ». © DAVIGEL SAS

et son public, le secteur du surgelé, lui, en revanche, nage un peu à contre-courant. « Cela reste un marché fondamental en termes de marges mais c'est un secteur qui enregistre effectivement une baisse d'activité depuis un an, confie Laurent Froget, chef de groupe produits bruts pour Davigel. Généralement, les périodes festives engendrent une activité importante et en période de crise notamment, nous avons constaté que ces produits représentaient une valeur refuge pour le consommateur, mais cette année, nous assistons à un recul des ventes. » La crise qui perdure et l'inflation pourraient donc donner le début d'une explication : « Même sur ces périodes de fêtes de fin d'année, nous constatons une forte baisse d'activité de nos clients aggravée par la hausse de prix sur les matières premières ».

Entre produits services et produits premium

Une décroissance qui depuis quelques années incite Davigel à se concentrer sur des produits services : « Nous commercialisons une queue de homard crue avec carapace, poursuit Laurent Froget. C'est un crustacé de IQF prêt à cuire. Un produit haut de gamme que les professionnels affectionnent pour réaliser essentiellement des plats rôtis. Nous avons également une chair de crabe des neiges cuite IQF sous vide. Ce produit premium,

utilisable froid ou chaud, permet de multiples recettes comme des cassolettes ou encore des gratins. C'est un produit qui fonctionne très bien auprès des restaurateurs. Nous rencontrons également un bel accueil avec nos crevettes dont la production est majoritairement basée sur l'élevage. Dans ce créneau, nous avons une filière Label Rouge avec des crevettes black tiger de Madagascar. Un crustacé très qualitatif que nous couplons avec une petite crevette d'Asie pour proposer un produit en entrée de gamme. Toujours dans cette gamme, nous référençons depuis la fin de l'année dernière une crevette rouge sauvage d'Argentine. Cela permet aux professionnels de disposer d'un produit qualitatif, accessible financièrement et qui peut atteindre le calibre de la black tiger ». Une diversité et une qualité que Davigel entend bien développer sur les langoustines : « L'approvisionnement sur ce type de crustacé est relativement tendu, détaille Laurent Froget, car le marché propose pour l'essentiel un calibre 20/30 au lieu du 16/20 plus rare et plus cher. Pour 2012, notre objectif est d'avoir un référencement qualitatif avec un produit de gros calibre car la langoustine est un marché très porteur. Notre volonté en la matière est de nous positionner sur du haut de gamme car le luxe est une niche qui ne subit pas de plein fouet la crise. Notre leitmotiv est de nous différencier des produits de bataille, c'est-à-dire largement commercialisés et pour lesquels le prix domine ». Langoustines et homards sont aussi au catalogue du grossiste Metro Cash and Carry France qui propose notamment un crustacé en marque propre : « Il s'agit d'un homard américain de 2 kilos, détaille Yannick Choblet, produit en filière Metro Qualité. Nous travaillons notamment sur ce crustacé avec les Etats-Unis et le Canada. C'est un produit très plébiscité par les profes-



« Côté prix, argumente Yannick Choblet, certains crustacés ne sont pas plus chers que certains filets de poisson. Si on prend pour seul exemple le homard américain, il se vend en moyenne 15 € le kilo ce qui n'est pas si prohibitif pour un produit de cette qualité ».

© METRO CASH AND CARRY

sionnels, car au-delà de sa qualité gustative, il permet de réaliser deux voire trois plats avec une seule et même pièce ». Totalement dans l'air du temps sur le plan diététique, accessibles côté prix, les crustacés répondent aujourd'hui à la fois aux attentes des consommateurs et des professionnels. Des produits raffinés avec lesquels le chef va se différencier et proposer une alternative intéressante à la viande.

Valérie Anton



En plateaux été comme hiver, dans des recettes élaborées, les crustacés occupent bien le marché. © METRO CASH AND CARRY

Les Parcs **Saint-Kerber** : « Les crustacés restent des produits accessibles »

Installée dans la baie du Mont-Saint-Michel, la société des Parcs Saint-Kerber travaille son offre de crustacés depuis des années auprès des restaurateurs : « Notre premier métier, c'est l'ostréiculture, explique Pierre Pichot, responsable commercial pour l'entreprise. Notre deuxième activité porte sur le négoce des coquillages et des crustacés que nous achetons en direct aux pêcheurs. Nous plaçons les produits dans des bassins de décantation afin de les nettoyer, ils sont ensuite emballés, conditionnés puis expédiés à notre clientèle. Nous travaillons énormément sur l'exportation avec notamment de grands groupes hôteliers de luxe. En France, notre clientèle se compose, pour l'essentiel, de restaurateurs indépendants axés sur une belle restauration qui s'étend du bistrot gourmand au trois étoiles Michelin ». Des établissements qui plébiscitent, entre autres, la grande spécialité de la maison : « Nous leur proposons bien évidemment un homard breton très qualitatif, poursuit Pierre Pichot. Cela leur permet de mettre à la carte ou au menu un produit de pêche française haut de gamme. Nous commercialisons également des tourteaux et des araignées de mer en saison mais aussi de la langouste bretonne ». Un choix et une qualité qui pour Pierre Pichot restent accessibles : « Ce sont bien évidemment des produits sensibles puisque leur prix est basé sur le cours du jour, nous sommes sur de la pêche, une activité aléatoire qui peut générer des hausses de prix en cas de mauvais temps notamment, mais c'est aussi un marché régit par des saisons et des moments d'achat clef avec des prix tout à fait absorbables pour un restaurateur ».



Le homard Breton, l'une des grandes spécialités de la société des Parcs Saint-Kerber.

© PARC ST KERBER



« En France, notre clientèle se compose, pour l'essentiel, de restaurateurs indépendants axés sur une belle restauration qui s'étend du bistrot gourmand aux trois étoiles Michelin », explique Pierre Pichot, responsable commercial de la société des Parcs Saint-Kerber.

© PARC ST KERBER