



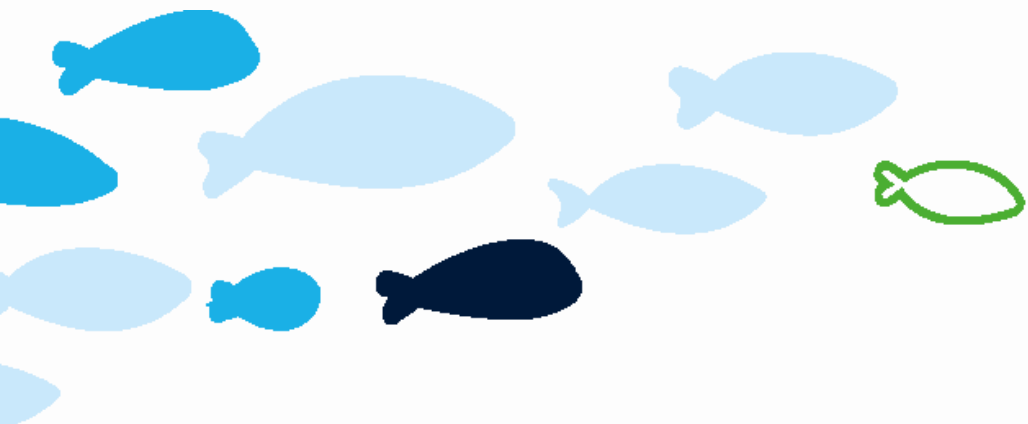
aquimer

Le pôle des produits aquatiques



The background features a light blue map of Europe with white borders between countries. In the top left corner, there is a cluster of stylized fish icons in various shades of blue and one green, swimming towards the right. The main title is centered over the map.

LA CONSOMMATION DES PRODUITS AQUATIQUES PAR LES FRANÇAIS



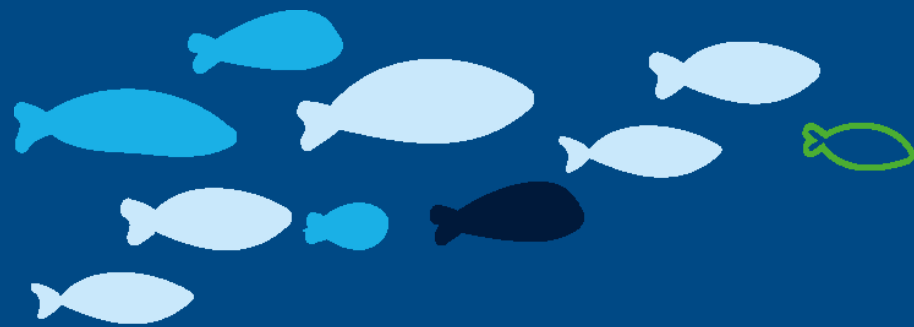
92% des français consomment des produits de la mer
Les produits de la mer représentent la **3ème source de protéines consommées** par les français

Source : Etude OpinionWay pour Seafood Scotland sur le rapport des Français aux produits de la mer, réalisée les 18-19 février 2026

Les dépenses totales en produits aquatiques atteignent
7,98 milliards € en 2025, contre 7,90 milliards € en 2024

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025

Le consommateur en 2025



01

ARBITRAGE BUDGETAIRE CONSTANT

Le prix, dans le contexte instable actuel, reste l'un des premiers critères lors de la décision d'achat

02

BESOIN DE PRATICITE

Les consommateurs recherchent des solutions alimentaires simples et rapides

03

ACHATS PLUS FREQUENTS (vs Hebdomadaire)

Ils ne se projettent plus, ils ne planifient pas sur du long terme et favorise les "petites courses"

04

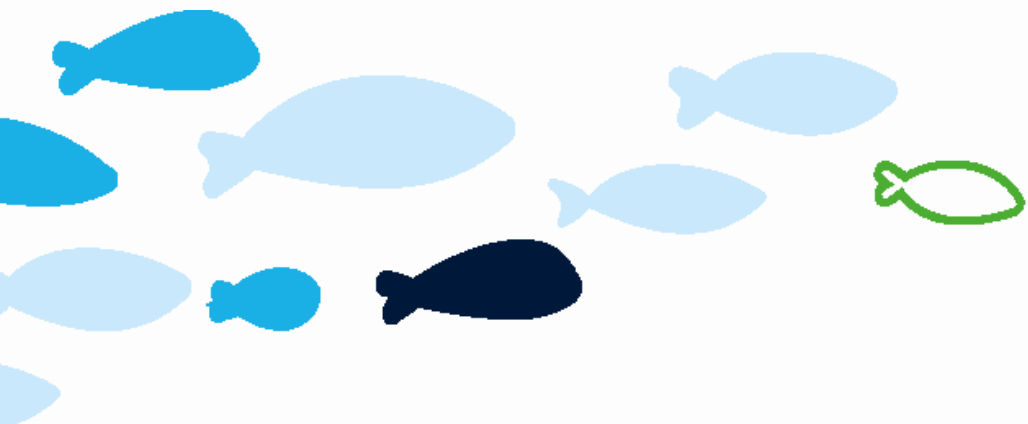
RECHERCHE DU MEILLEUR RAPPORT PRIX/PROTEINE

Les nouveautés scientifiques, techniques et évolutions

05

TRANSPARENCE

Les français sont en recherche de réassurance par rapport aux produits aquatiques (origines, labels, storytelling d'entreprises))



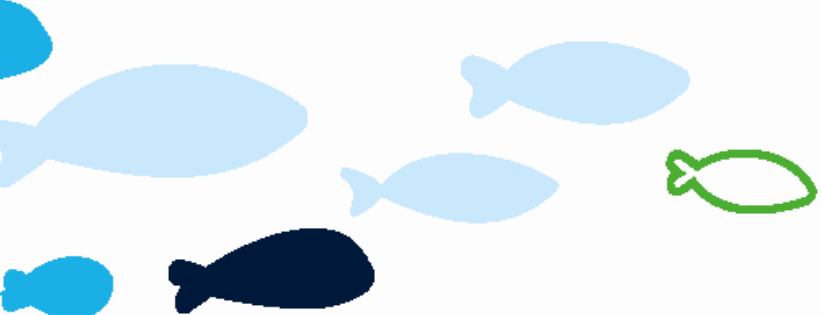
Les canaux de distribution

Les hypermarchés reculent : le modèle du grand achat hebdomadaire est moins adapté

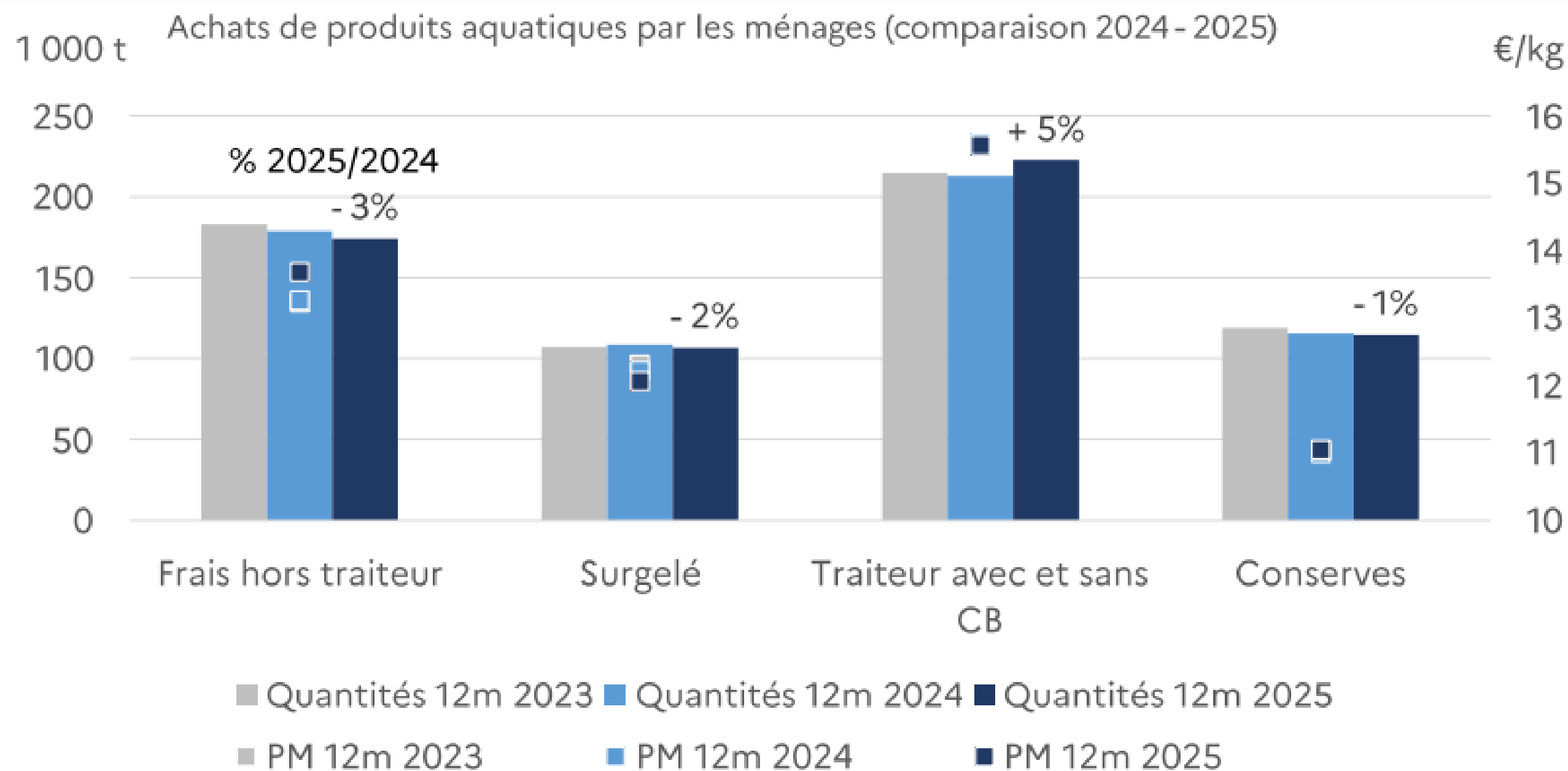
Les supermarchés progressent : proximité, achats rapides, petits paniers

Les circuits spécialisés gagnent en attractivité : expertise, fraîcheur perçue, confiance, lisibilité du rayon

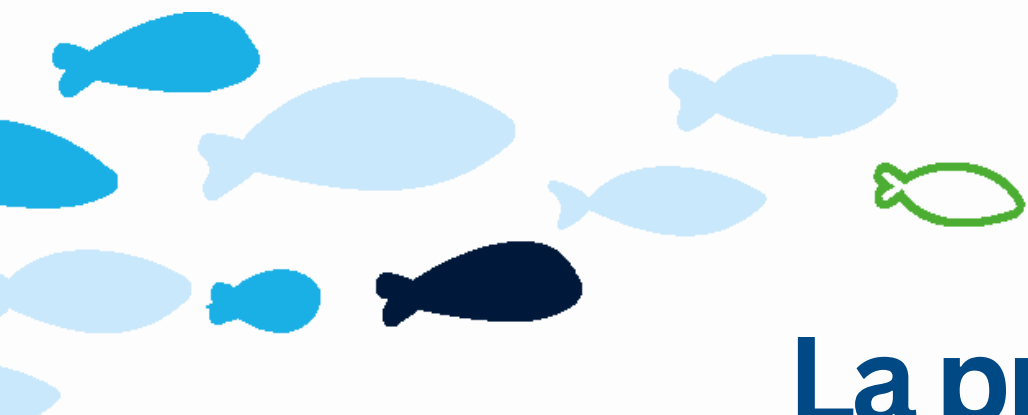
Le digital reste marginal : environ 1,26% des volumes



Un marché qui montre des **disparités par rayon**



Source : Worldpanel by Numerator pour FranceAgriMer



La praticité est devenu le premier moteur de la croissance

SUSHI, SASHIMI, MAKI

+18%

SURIMI

+7%

SALADES DE LA MER

+14%

PRODUITS PRÊTS A CONSOMMER

+4%

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025 - EN VOLUME

PRODUITS FUMES
hors saumon

+7,5%

Source : Circana, année 2025, tous circuits GMS



Le frais traditionnel continue de perdre du terrain

Rayon traditionnel
-10%

Libre-service
+5%

Source : Circana, année 2025, tous circuits GMS

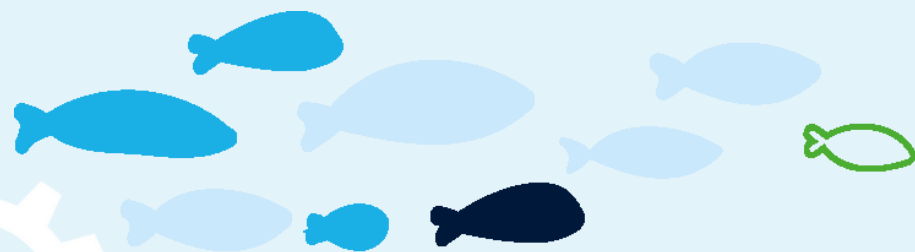
Le poisson frais brut :

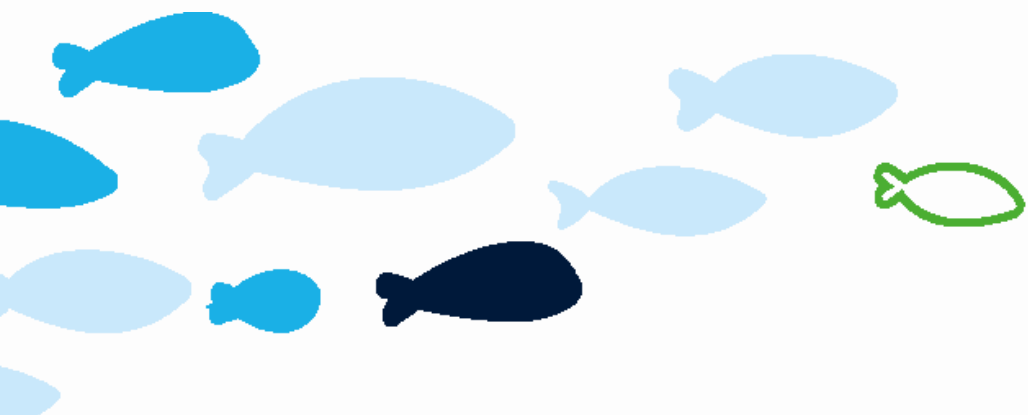
- baisse de pénétration,
- baisse de fréquence d'achat,
- baisse des quantités achetées par foyer.

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025 - EN VOLUME

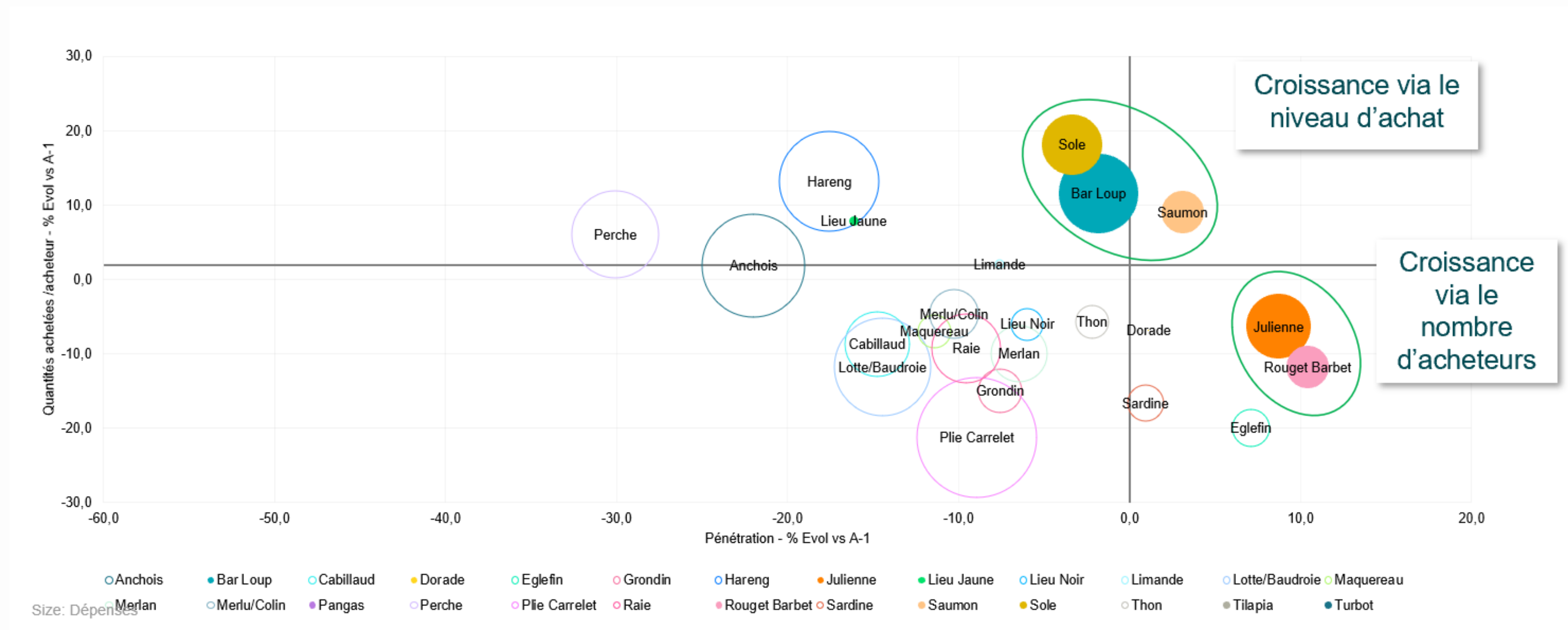


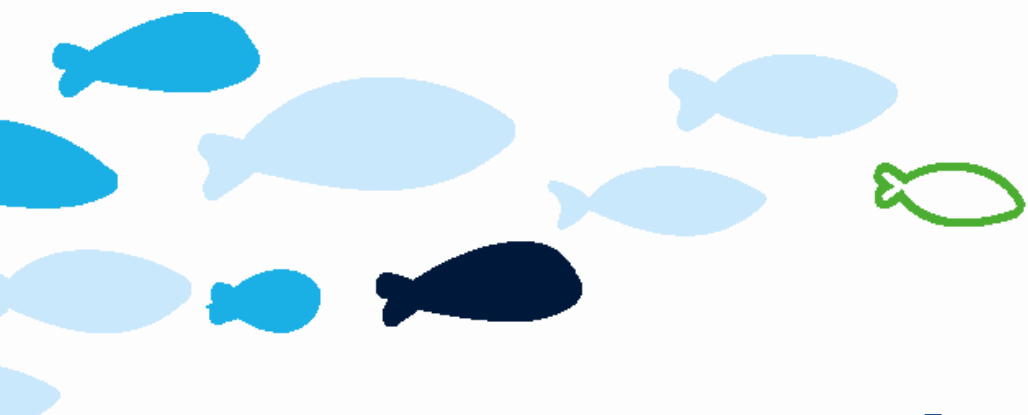
Il devient davantage **un achat d'opportunité**
qu'un réflexe hebdomadaire





Peu d'espèces en croissance





Le saumon reste la locomotive du marché

- l'espèce la plus achetée,
- la plus universelle,
- celle qui recrute le plus de consommateurs.

Evolution de l'achat des ménages entre 2024 et 2025 en saumon frais
(en quantité)

+13%

+32%

Varier les
repas

+31%

Plaisir

+24%

Santé



Espèces en progression ou résilientes

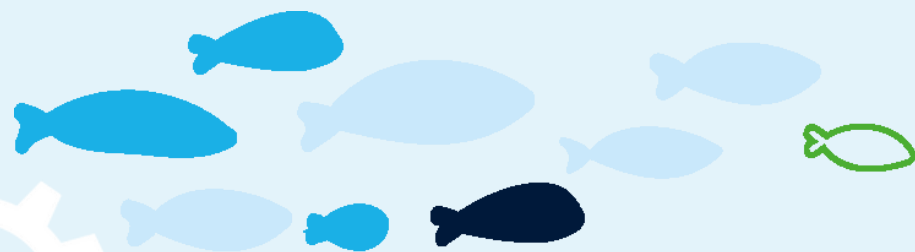
- Sole
- Bar/ Loup

} hausse des quantités achetées et du nombre d'actes d'achat

- Julienne
- Rouget Barbet

} croissance via la hausse du nombre d'acheteurs

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025

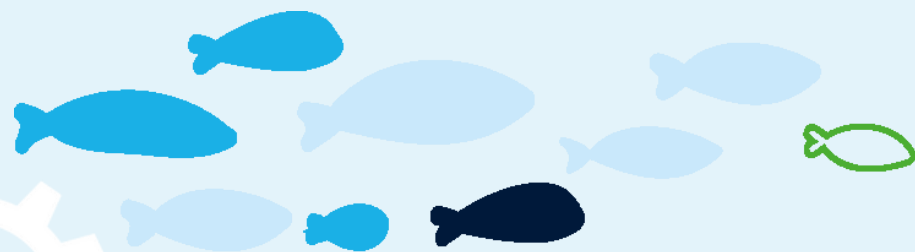


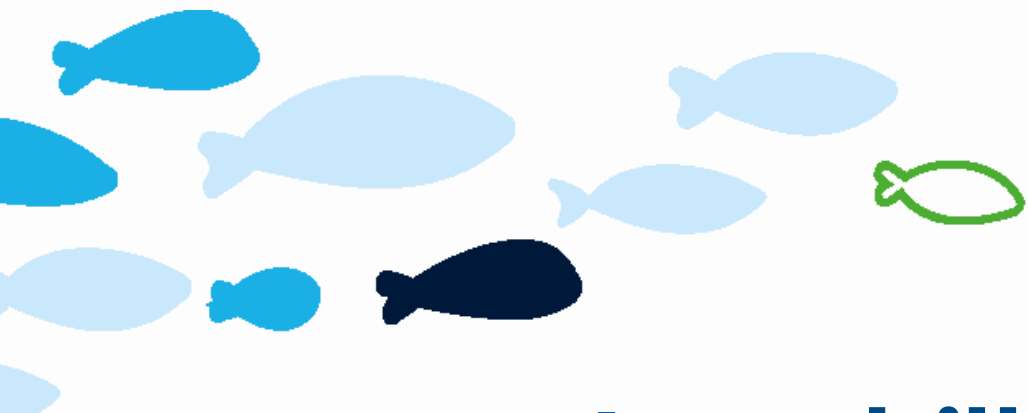


Les espèces en perte de vitesse

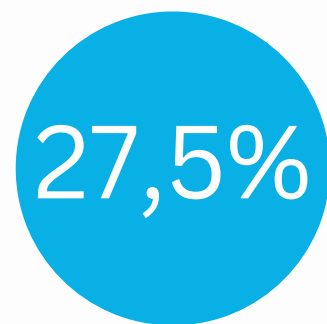
- **Merlu / colin**
 - **Lotte/ baudroie**
 - **Lieu noir**
- } baisse du taux de pénétration et des volumes d'achat
- **La truite** : recrutement mais baisse des volumes achetés
 - **Crustacés frais** : perte d'acheteurs et de volumes avec un prix moyen à la hausse pour la première fois depuis 4 ans
 - **Les céphalopodes frais** : idem + prix en hausse (+3,36€/kg vs 2024)

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025





Le cabillaud, l'espèce qui souffre le plus des arbitrages



de foyers acheteurs
-4,8pts vs 2024



du kilo vs 2024

Les transferts d'achat se font principalement vers le saumon



Les coquillages frais

Un segment qui se maintient : hausse des quantités et recrutement d'acheteurs (seniors et -35 ans)

Top 3 :

Les huitres portées par la hausse de fréquence d'achat et le recrutement de nouveaux acheteurs,

Les moules qui recrutent de nouveaux acheteurs

Les coquilles Saint-Jacques qui compensent la baisse de volumes et de fréquence d'achat par le recrutement

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025





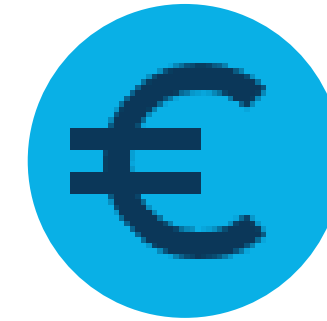
Les poissons surgelés, un marché qui bouge peu



baisse du nombre
d'acheteurs



actes d'achat et
volume en
légère hausse

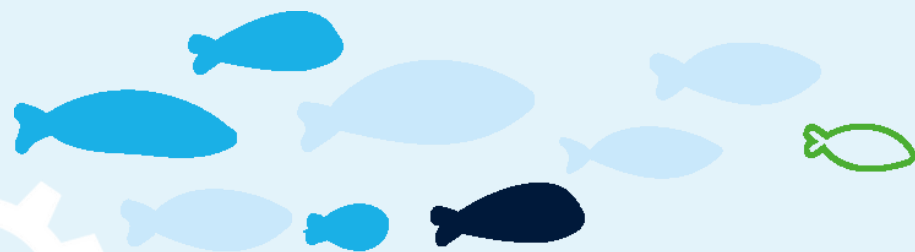


prix en baisse
(-0.27€/kg) vs 2024

Les moteurs du rayon : le colin et le saumon

A la traîne, Les coquillages, crustacés et céphalopodes perdent en attractivité et en volume d'achat
Même constat pour le traiteur surgelé

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025





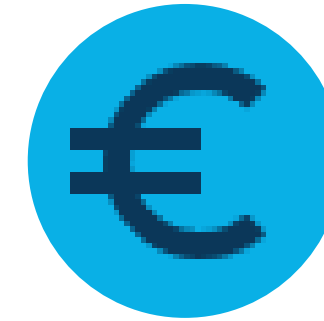
Les conserves de la mer encore en difficulté



Très faible perte
d'acheteurs
(-0,3pts vs 2024)



actes d'achat et
volume en
baisse

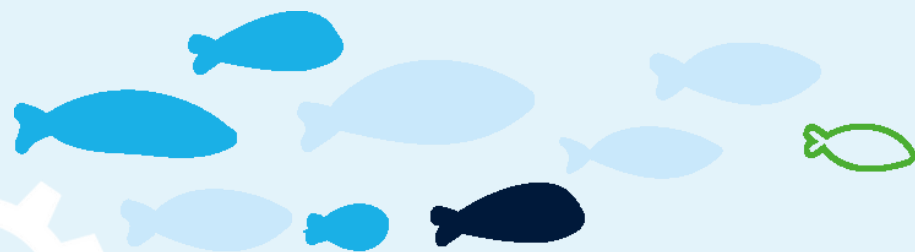


prix stable

Les moteurs du rayon : le thon et le saumon

Les produits tartinables ont la côte et continuent de recruter de nouveaux acheteurs

Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025





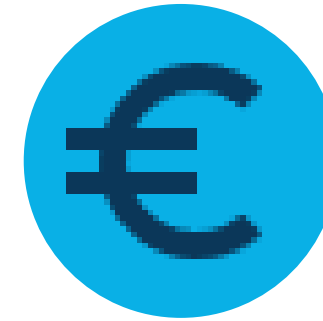
Le traiteur de la mer se porte bien



fidélisation et
stabilisation de la
clientèle



hausse des
volumes et de la
fréquence
d'achat



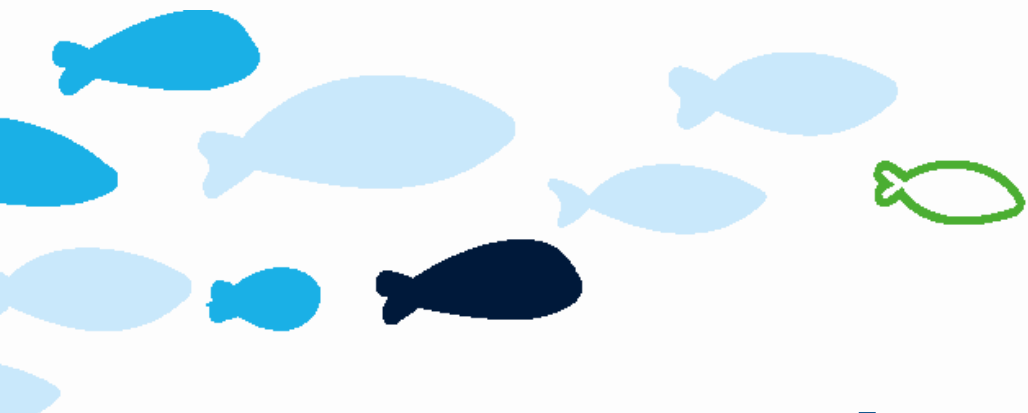
prix en légère baisse
(-0,15€/kg vs 2024)

Les plats cuisinés et le surimi progressent

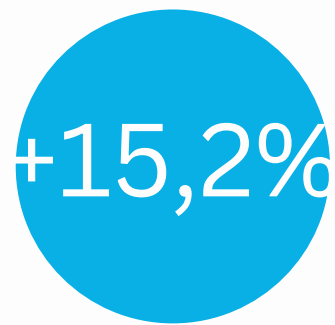


Les salades de la mer se développent et permettent de recruter de
nouveaux acheteurs sur le rayon traiteur

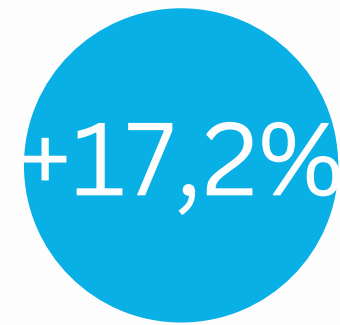
Source : WorldPanel by Numerator pour FranceAgriMer- Bilan des produits aquatiques 2025



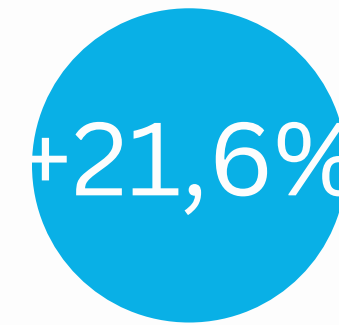
La truite fumée : la grande gagnante de 2025



en chiffre
d'affaires



en volume

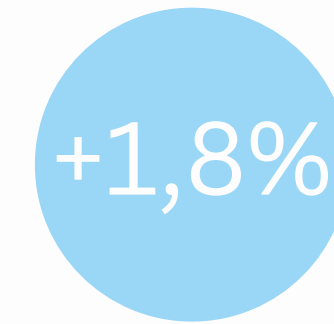


pendant les
fêtes

vs saumon fumé



en chiffre
d'affaires



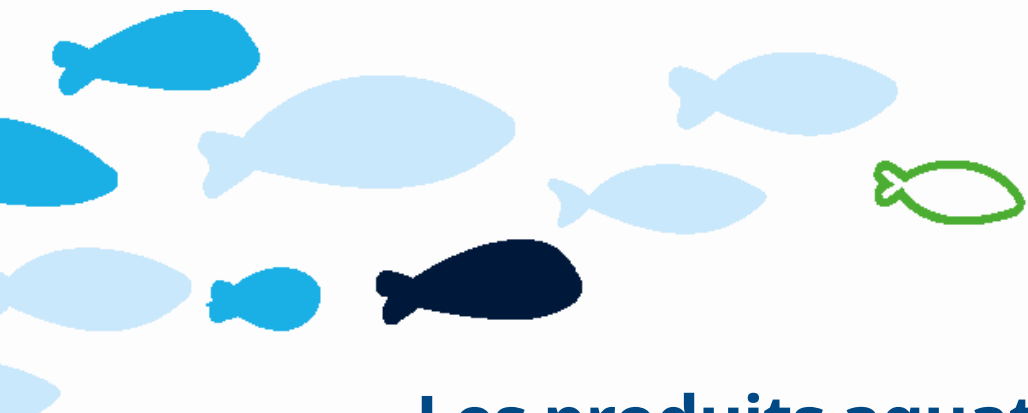
en volume

MEILLEUR
RAPPORT
QUALITÉ-PRIX

ORIGINE
FRANÇAISE

MONTÉE EN
GAMME

IMAGE LOCALE



POINTS CLÉS À RETENIR

Les produits aquatiques conservent une place importante dans l'alimentation des Français

92 % des Français en consomment encore.

La praticité est devenue le principal moteur de croissance

Les consommateurs recherchent des solutions simples, rapides et rassurantes.

Le poisson frais reste sous pression

Le consommateur arbitre davantage et privilégie les produits les plus faciles à intégrer dans son quotidien.

Les arbitrages entre espèces s'intensifient

Le rapport qualité-prix, l'origine et la facilité d'usage deviennent déterminants.

L'enjeu pour la filière est désormais comportemental

Les produits aquatiques doivent être non seulement bons à manger, mais aussi simples à choisir, préparer et consommer.



RETOUR DU SEAFOOD EXPO GLOBAL 2026

Chiffres clés de l'édition 2026

LE SALON SEAFOOD EXPO GLOBAL (32^{ème} édition)



2 290

EXPOSANTS
DE 85 PAYS



+52 980 m²

DE SURFACE
D'EXPOSITION



65

PAVILLONS
NATIONAUX ET
INTERNATIONAUX



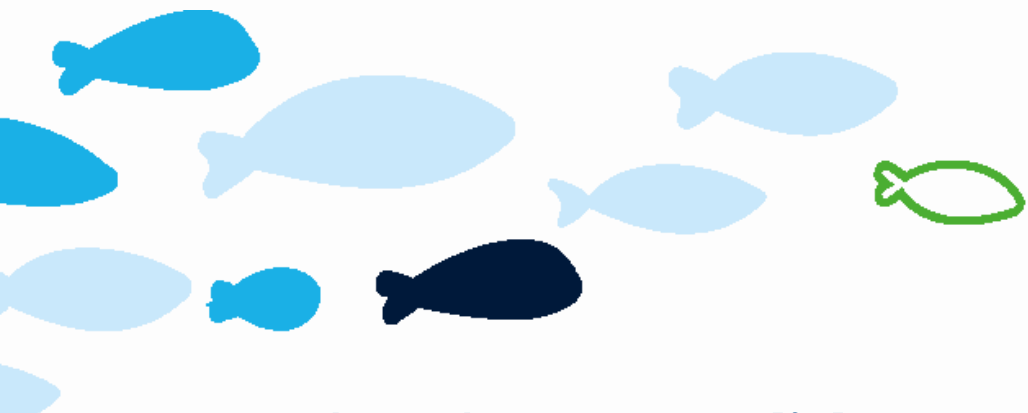
+35 500

VISITEURS
PROFESSIONNELS



161 M €

D'IMPACT
ECONOMIQUE



SEAFOOD EXCELLENCE GLOBAL AWARDS

Plus de **80 candidatures de 30 exposants** issus de **19 pays**

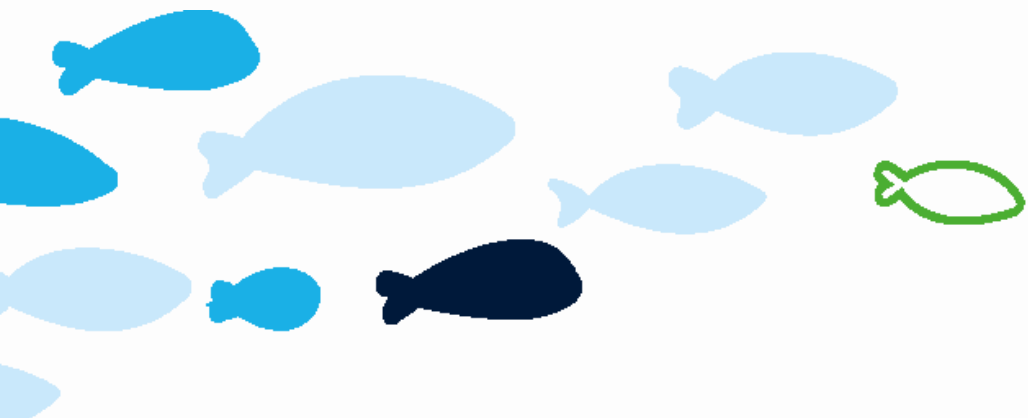
Produits éligibles : contenant plus de **20 % de matière première aquatique**

Objectifs : **stimuler la création, la visibilité et la valorisation de l'innovation** dans la filière

6 Prix remis :

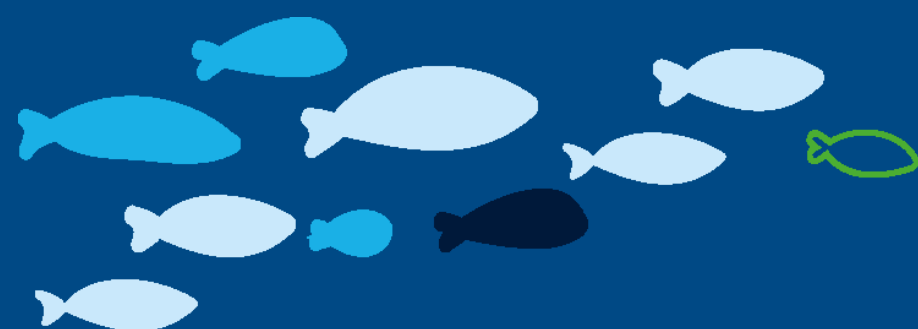
- Meilleur produit Retail
- Meilleur produit HORECA
- Meilleur packaging Retail
- Meilleure innovation
- Meilleure praticité
- Meilleure ligne de produits

Critères de notation : profil sensoriel (30%), packaging (15%) potentiel marché (15%), praticité (15%), valeur nutritionnelle (10%), Originalité (15%)



Les innovations les plus marquantes du salon **ne révolutionnent pas forcément les produits.** Elles révèlent surtout **les attentes émergentes des consommateurs.**

Les 5 grandes tendances observées



01

PLUS DE PRATICITÉ

02

PLUS DE PROTÉINES

03

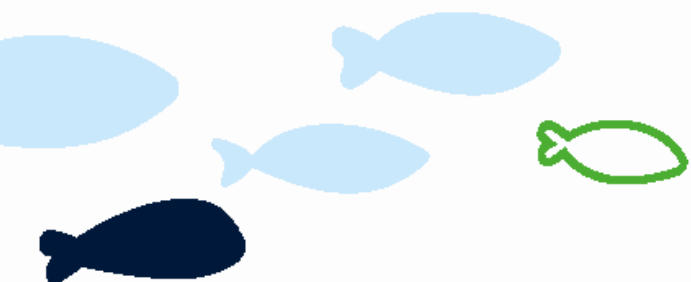
PLUS D'EXPÉRIENCE CULINAIRE

04

PLUS DE PLAISIR SENSORIEL

05

PLUS DE DIFFÉRENCIATION MARKETING



La praticité reste le principal moteur d'innovation

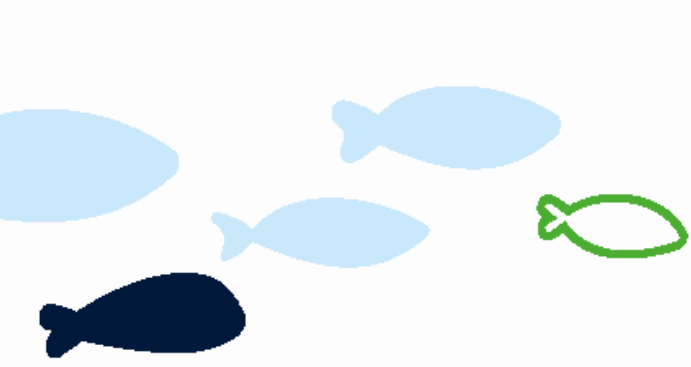
De nombreuses innovations reposent sur : le portionnage, les formats nomades, les solutions repas, les usages simplifiés.



MEILLEUR
PRODUIT
HORECA



aquimer
Le pôle des produits aquatiques



La protéine comme argument marketing

Une tendance très visible sur le salon avec la mise en avant explicite du taux de protéines et des bénéfices nutritionnels des produits.

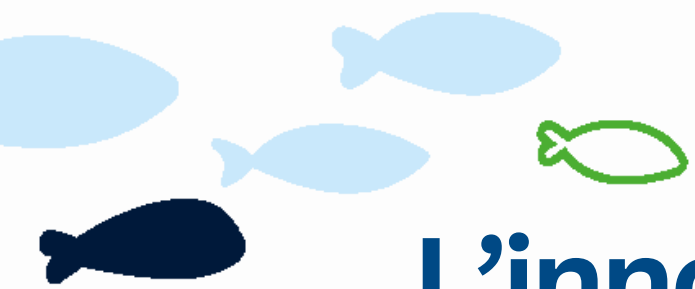


CELA RÉPOND SIMULTANÉMENT AUX ATTENTES :

DES SENIORS
maintien musculaire & nutrition

DES SPORTIFS
récupération & performance

DES JEUNES ACTIFS
snacking sain & alimentation fonctionnelle



L'innovation passe aussi par le plaisir et l'expérience culinaire

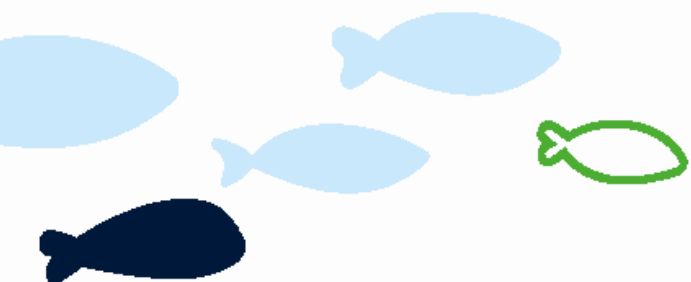
Des produits qui valorisent l'expérience culinaire
steack de turbot, découpes premium, portions valorisées, espèces mises en scène comme des
pièces culinaires.

Forte présence :

- des produits crispy et croustillants
- des produits fumés
- de saveurs d'ailleurs : herbes aromatiques, marinades légères, notes pimentées maîtrisées

Ce que cela traduit :

Le consommateur cherche à reproduire chez lui une expérience valorisante et misent sur le plaisir et la présentation



Les espèces différenciantes attirent l'attention

Sur un **marché dominé par : le saumon, le cabillaud et les crevettes**

Les acheteurs recherchent aussi de la **nouveauté, une histoire à raconter, de la différenciation**

Espèces remarquées cette année:

- marlin
- espadon

Exemple du gravelax de marlin présenté au concours
par REUNIMER



Ce que cela traduit :

L'espèce devient un vecteur d'expérience et de découverte.



Quand le packaging devient un véritable outil de séduction

Exemple de MOWI - du saumon pour chaque occasion



Ce que cela traduit :

LE PACKAGING ATTIRE L'ŒIL, IL CRÉE l'impulsion, renouvelle l'offre (sans changer de produit) et génère de l'émotion

Le packaging ne protège pas seulement le produit, il raconte une histoire.



Quand l'innovation consiste à créer la surprise

Exemple de VICIUNAI et son produit pour les humains et...leur animal de compagnie !

Le produit contient : 2 portions de saumon braisé + un produit petfood au saumon !

Ce que cela montre :

L'innovation ne naît pas toujours d'une nouvelle technologie, elle peut venir d'un usage, d'un nouveau contexte, d'une association inattendue



VICIUNAI : une culture de l'innovation

15 produits candidats

6 finalistes

1 produit lauréat après 3 victoires l'année dernière

Le succès ne repose pas sur une innovation unique.
Il repose sur : **la régularité, les essais, la capacité à tester**



Les innovations les plus marquantes au SEAFOOD

montrent que **la valeur** peut être créée par :

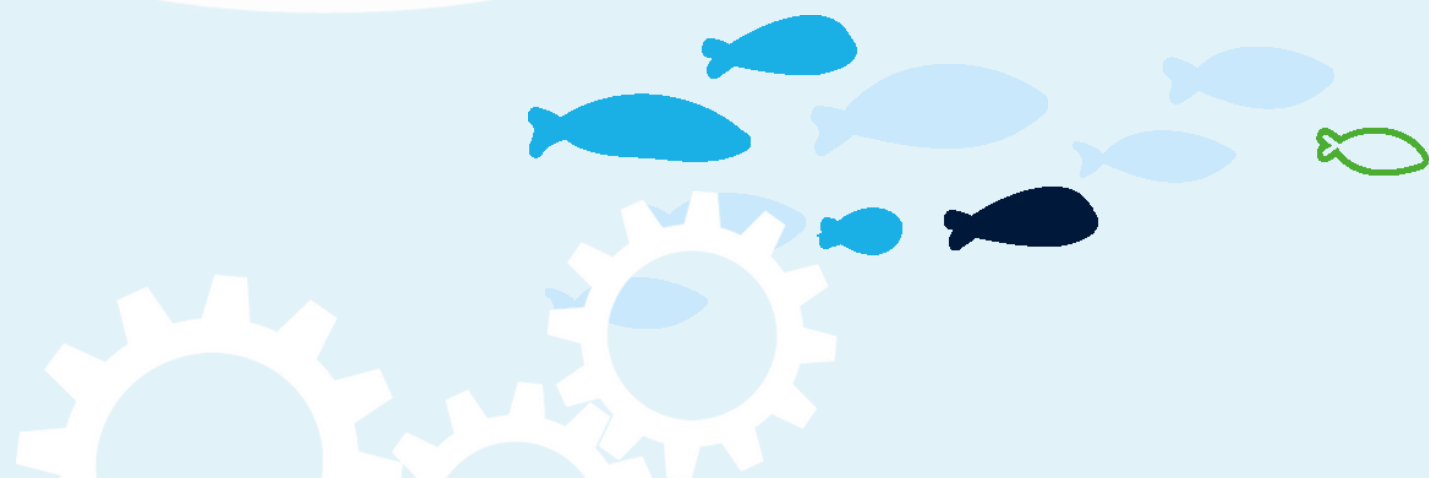
- Le format,
- Le packaging,
- l'usage,
- le storytelling,
- la mise en avant des bénéfices nutritionnels



L'innovation consiste souvent à rendre un produit plus désirable plutôt qu'à inventer un produit totalement nouveau.



« Les consommateurs français continuent d'apprécier les produits aquatiques. Les entreprises qui réussiront demain seront celles qui sauront rendre ces produits **plus simples à acheter, plus faciles à consommer, plus inspirants et plus désirables.** »





aquimer

Le pôle des produits aquatiques





MERCI !

