

Produits de la mer, redresser la barre grâce aux innovations

La France importe environ les trois quarts de ses besoins en poissons frais et autres produits de la mer, selon Agrimer. Une situation qui a pénalisé les industriels de ce secteur cette année, en raison de la forte hausse des prix du poisson à l'achat.

Le prix de coquilles Saint-Jacques « était de 10 euros le kilo en 2014, il oscille désormais entre 13,5 et 15 euros », indique par exemple Vincent Truelle, directeur de l'Association des entreprises de produits alimentaires élaborés (Adepale), dans Les Echos.

Le prix du saumon a, de son côté, bondi de 50 % en un an. En cause ? La parité entre l'euro et le dollar, mais aussi la raréfaction de l'offre par rapport à la demande.

Pour faire face à ces obstacles, les industriels misent sur l'innovation et comptent par la même occasion séduire les jeunes consommateurs. Les moins de 35 ans mangent en effet trois fois moins de poisson que les plus de 50 ans.

La filière viande inspire les industriels du poisson

Plusieurs marques ont décidé de s'inspirer de l'univers de la viande pour la conception de nouveaux produits. Au Royaume-Uni, l'entreprise Macknight a lancé la gamme Simple Salmon. Au menu, burgers de saumon (sans conservateur, ni additif et enrichis en oméga 3), boulettes de poissons ou encore saucisses de saumon (avec au moins 90 % de saumon et pauvres en matière grasse : 7 %).

Marine Harvest s'est orienté vers les brochettes à griller avec ses neuf références de la gamme Appéti'Marine. Quant à la marque Delpierre, elle a aussi misé sur les saucisses et, plus récemment, les merguez de saumon.

Meralliance a sorti, il y a peu des références pour plancha et barbecue. Pratique, le plateau en aluminium peut se poser directement sur la grille du barbecue. Meralliance propose en plus un produit sans colorant ni conservateur pour lequel l'entreprise a développé un process de fumage de poisson à chaud qui permet de conserver la chair moelleuse et parfumée du saumon sauvage.

Produits de la mer : le prêt à consommer se développe

Dans la restauration aussi les innovations sont au rendez-vous. L'Italien Fishkebab propose par exemple des kebabs aux produits de la mer. Pieuvres, soles, crevettes, Saint-Pierre sont cuits sur le grill « façon kebab », et sont ensuite mangés avec du pain pita, sur une pizza ou avec des légumes.

Globalement, les industriels développent de plus en plus le prêt à consommer, qui semble remporter les faveurs des consommateurs. Delpierre commercialise depuis peu des pavés de saumon à réchauffer au four à micro-ondes en une minute.

Dans les rayons, on trouve aussi, dans la même marque, un trio de produits de la mer à poêler en quelques minutes. Dans la même veine, Delmas, racheté il y a peu par

Delpeyrat, a lancé une gamme d'une dizaine de produits modernes prêts à cuire ou à déguster.

Poissons et produits de la mer à l'apéritif

Les produits de la mer se consomment aussi à l'heure de l'apéritif. Les industriels l'ont bien compris. Azais-Polito commercialise avec sa gamme Prestige des rillettes de rascasse façon tatin, spécialement prévues pour l'apéro.

Pour les consommateurs qui auraient un penchant pour les produits ibériques, Ricardo Fuentes e Hijos a lancé des tapas méditerranéennes, à base de poisson séché.

Meralliance a également fait le pari de l'apéritif avec sa gamme Apéro Yumi, en surfant sur la tendance des sushis et autres spécialités culinaires japonaises.

Les sashimis et yakitoris (sans poisson cru) sont conditionnés sous atmosphère protectrice en plateau, et accompagnés d'accessoires (pics, sauces...) pour une dégustation facile et sans vaisselle.

Caviar et algues : nouvelles stars parmi les produits de la mer ?

Certains produits de la mer, peu présents dans les rayons il y a quelques années, se sont aussi récemment développés.

Parmi eux : le caviar. Les Français sont tout de même le troisième plus gros consommateur de ces œufs de poisson, après les Russes et les Américains. Pour preuve, le leader du marché mondial, l'Italien Agroittica, a récemment introduit sa marque Cavalier dans les magasins Leclerc.

Mais tout comme Sturia, Labeyrie ou Delpeyrat, également présents sur le marché, la stratégie demeure : petit conditionnement pour petit prix. Ou du moins, prix abordable.

Les algues_ont également du succès et sont de plus en plus considérées comme l'aliment du futur. Ce n'est pas pour rien que lors du dernier SIAL, le seau de spaghetti d'algues et son eau de mer « Algues de Bretagne » de Globe Export, ont été récompensés par le prix de l'innovation, dans la catégorie Produits de la mer.

Le produit s'est distingué grâce à son procédé de fabrication permettant d'obtenir des produits surgelés proches des produits frais. Le jus d'algues est en fait gélifié avec un extrait d'algues en forme de spaghettis et conditionné dans des seaux, remplis d'eau de mer pour la conservation. Un produit qui est pour le moment réservé à la restauration.

En salade, dans le sushis, dans des chips de mer... les produits à base d'algues ont de l'avenir. Une autre innovation à base d'algues avait d'ailleurs été présentée au SIAL. Il s'agit de l'eau bleue Springwave : une boisson régénérante à la spiruline, une algue bleue aux qualités nutritives remarquables.

On trouve également des jus de fruits aux algues. Tête en Mer en propose à base d'algues rouges (dulse), algues brunes (wakame) ou algues vertes (ulve). Quatre parfums sont ainsi commercialisés : courgettes, fromage et wakamé, ou bien carottes, coco et dulse, ou pommes, kiwi et ulva, mais aussi fraise, coco et dulse.

Les industriels de la mer innovent aussi sur le process

Mais les innovations ne se limitent pas aux produits. Elles concernent également les process. L'entreprise nantaise Miti mise par exemple sur la bio-préservation pour se démarquer.

Ce processus permet de prolonger la durée de conservation des produits, sans en altérer ni le goût, ni les qualités nutritionnelles.

Le principe : on pulvérise les produits juste avant de les conditionner, à l'aide d'un ferment lactique naturel issu du poisson frais. Ces bactéries lactiques permettent d'empêcher la prolifération des germes pathogènes.

Le traitement des produits par hautes pressions, convainc aussi de plus en plus d'industriel. Il permet de conserver les qualités organoleptiques d'un produit et d'accroître sa durée de vie, en le soumettant à des pressions particulièrement hautes. Delpierre a notamment investi dans une machine de hautes pressions, afin de développer son offre de noix de Saint-jacques et de cabillaud. L'entreprise Cinq Degrés Ouest a choisi ce positionnement dès sa création, pour proposer des coquillages et crustacés décortiqués, prêt à consommer.

De nouveaux emballages pour les poissons

Qwehli emploie également cette technique pour ses filets de bar sauvage. Mais ce n'est pas la seule innovation de cette entreprise, basée à Lorient. La société ambitionne également d'innover dans le packaging. Son emballage Darfresh permet de surgeler le poisson, tout en préservant sa chair des brûlures et des dessèchements. Le but : préserver les qualités organoleptiques du produit.

Source : <http://www.agro-media.fr/analyse/produits-de-la-mer-redresser-la-barre-grace-aux-innovations-19432.html>:22/10/2015