



Note sur le marché mondial du surimi

Focus sur la Corée du Sud

Evoquez le mouvement!

décrit par Masaki Matsuda

Je suis arrivé en Corée du Sud à la mi-décembre 2017. Lors de mon arrivée à Séoul, la température était de -10°C. Le froid glacial gela les canalisations d'eau mais cela ne m'a pas empêché le soir de manger en marchant des « Toppoggis » et « Odens » achetés sur des stands. L'Oden coréen, comme le montre la photo ci-joint, semble riche et filandreux, mais c'est de l'« Hiraten » (une sorte de Satsumaage) percé et plié sur une brochette. C'est la tradition coréenne de le manger en grignotage nomade.



Face aux problèmes du « THAAD » entre autre, l'économie coréenne est vraiment impacté et notamment avec le commerce avec la Chine. Le domaine alimentaire est également en difficulté. La consommation du surimi continue à stagner. Dorénavant il faudra attendre l'apparition de nouveau produit nouveau et révolutionnaire comme vecteur de croissance pour relancer la consommation.

Au Japon, les produits à base de surimi ont commencé par le bâtonnet de crabe artificiel puis le « snow crab » comme ingrédient pour salade est devenu maintenant le produit principal. Par contre dans les supermarchés coréens on présente sur les étales du bâtonnet normal ainsi que du « snow crab » (coupé en diagonal). Après la vente mature de ces produits, de nouveaux produits variés en terme de prix et formes sont apparus ce qui a représenté les premiers produits innovants, ce que l'on dénomme « le tournant de la vente au détail » dans la terminologie du marketing. C'est dans cette mutation que le bâtonnet du « snow crab » est devenu populaire sur le marché coréen.



De même en Europe, la consommation du surimi est stagnante. Il faudra donc attendre l'apparition de nouveaux produits. Cependant il est possible que le bâtonnet du « snow crab » y devienne populaire comme en Corée du Sud, surtout en France où la tradition alimentation japonaise continue à se maintenir malgré l'existence d'une culture alimentaire forte.

Aux Etats-Unis, la consommation du surimi est excellente grâce à l'économie florissante. Le produit populaire était le 'chunk' en vrac, mais la tendance change graduellement vers du 'chunk' rouge avec une valeur ajoutée plus élevée, avec du colorant naturel et de bonne qualité.



En Corée du Sud, on présente le produit 'chunk' coupé en diagonale avec coloration rouge sur film. Aux Etats-Unis, ce produit n'existe pas encore, mais dans un proche avenir, on pourra l'introduire en tant qu'innovation.

En Asie, la consommation du bâtonnet de crabe artificiel est toujours très forte, particulièrement en Chine où sa consommation est remarquable. En Thaïlande, la consommation est également très bonne, mais de plus en plus la demande en produit plus élevé en valeur ajoutée se fait ressentir. Les nouveaux produits sashimis et sushis de l'alimentation japonaise ont le vent en poupe.



En Inde avec plus d'un milliard de personnes, on peut envisager prochainement le début de la consommation intérieure mais il faudra malgré tout assez de temps pour sentir son frémissement.

Dorénavant nous devons donc faire des propositions adaptées aux clients étrangers.