

FONCTIONNEMENT DES ENTREPRISES CONCHYLICOLES

APPROCHE ÉCONOMIQUE

Martine Antona - Ifremer

SUR un plan strictement économique, une augmentation de production équivaut à une baisse des prix et des marges, suivie d'une augmentation de la taille des entreprises. On observe donc, à long terme, des entreprises qui augmentent leur

production en intensifiant leur travail, pour compenser une diminution des marges (c'est le phénomène d'accumulation) ; on assiste ensuite à une baisse des coûts de production, ce qui permet de réaugmenter les marges par unité produite (ce sont les économies d'échelle).

UNE ENTREPRISE CONCHYLICOLE NE PEUT PAS ÊTRE ASSIMILÉE À UNE PME

Ces phénomènes existent en aquaculture et en conchyliculture. On devrait donc avoir dans ce dernier secteur des entreprises de grandes tailles. En fait, les petits peuvent subsister, le mécanisme d'économies d'échelle n'étant pas valable en conchyliculture pour plusieurs

Figure 1 : production en tonnes de la conchyliculture par espèce en France (hors pêche) (source : affaires maritimes).

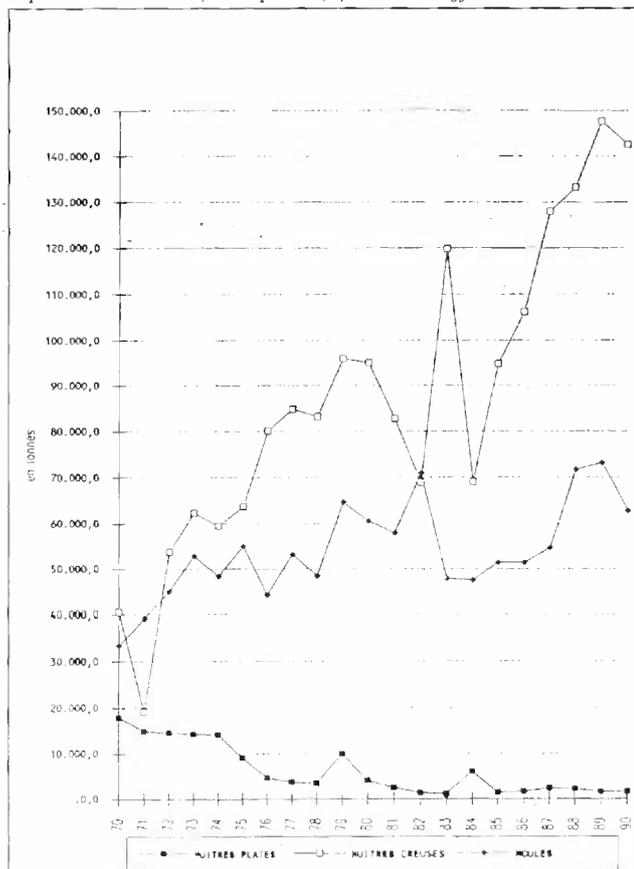


Figure 2 : prix (en francs constants) à la production des coquillages d'élevage en France.

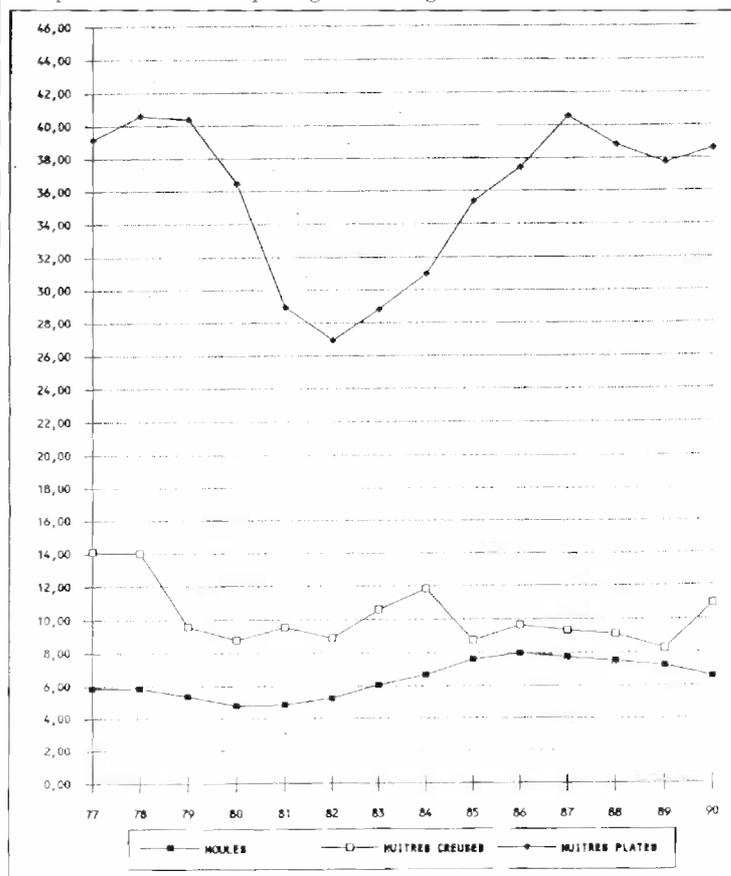
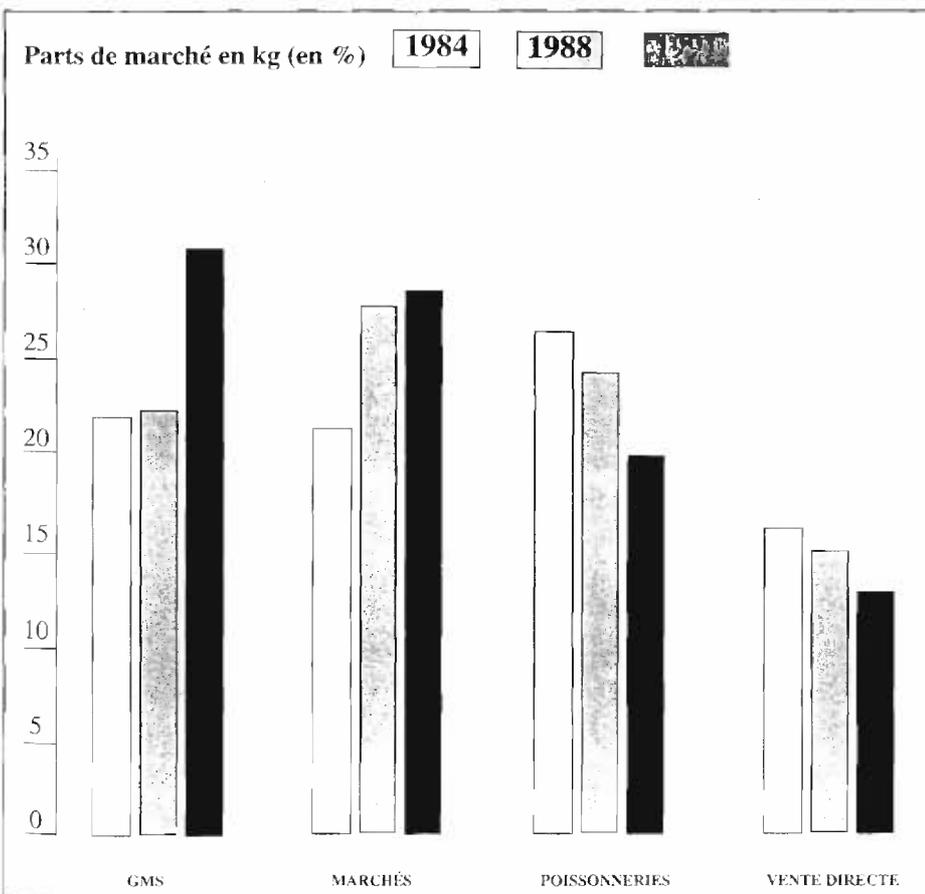


Figure 3 : unités de production, emplois totaux et productions (en tonnes) dans les secteurs huîtres et moules en Europe en 1990.

	Unités de production	Emplois totaux	Production	
			moules	huîtres
France	4 945	14 100	62 750	143 200
Italie	non déterminé	1 700	95 000	5 000
Espagne	2 700	4 688	220 000	300
Grèce	50	98	1 500	1 400
Pays-Bas	75	251	92 000	1 300
Irlande	125	1 088	16 200	1 200
Royaume-Uni	594	494	10 680	1 400
Danemark	81	n.d	89 300	0
Allemagne	8	60	19 400	155

Figure 4 : achats d'huîtres par circuit de distribution (sources : données Sécodip/Fiom).



raisons : il n'y a pas de produits homogènes, il y a une forte dépendance vis à vis du milieu naturel (les résultats varient selon les années), les coûts fixes sont rarement plus élevés que les coûts variables. Une entreprise conchylicole ne peut donc pas être assimilée à une Pme ou une Pmi. Elle est souvent de type familial ou artisanal et on ne peut lui appliquer les mêmes critères de rentabilité. En effet, dans le cas d'un calcul économique strict, il est probable que l'on concluerait qu'une grande partie des entreprises conchylicoles ne sont pas viables. La question de l'évolution économique de cette activité se pose plutôt en terme de maintien d'un revenu familial assuré à l'ostréiculteur.

LES ALTERNATIVES À L'AUGMENTATION DE PRODUCTION

Dans une entreprise conchylicole, il y a d'autres alternatives à une augmentation de production pour maintenir un revenu : diversification des activités pour réduire les risques, possibilité de contrôler plus ou moins les circuits de distribution, fidélisation de la clientèle sur un produit de qualité (ceci a entraîné un développement de la vente directe), connaître les tendances du marché, ce qui n'est pas toujours le cas.

LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS CONCHYLICOLES

La figure n°1 présente l'évolution de la production des huîtres et des moules entre 1970 et 1990. La figure n°2 nous montre l'évolution des prix, en francs constants, c'est à dire sans tenir compte de l'inflation. La figure n°3 permet de comparer la France à ses partenaires européens. Les grandes évolutions de la consommation sont récentes et on observe notamment l'évolution de la part des grandes et moyennes surfaces (Gms) (figures n°4 et n°5). Pour les huîtres cela est parallèle à la diminution de celle des poissonniers et de la vente directe (figure n°4). Le prix de l'huître varie selon le circuit de distribution, mais n'a guère évolué dans chacun d'eux ces dernières années (figure n°6).

Figure 5 : achats de moules par circuit de distribution
(sources : données Sécodip/Fiom)

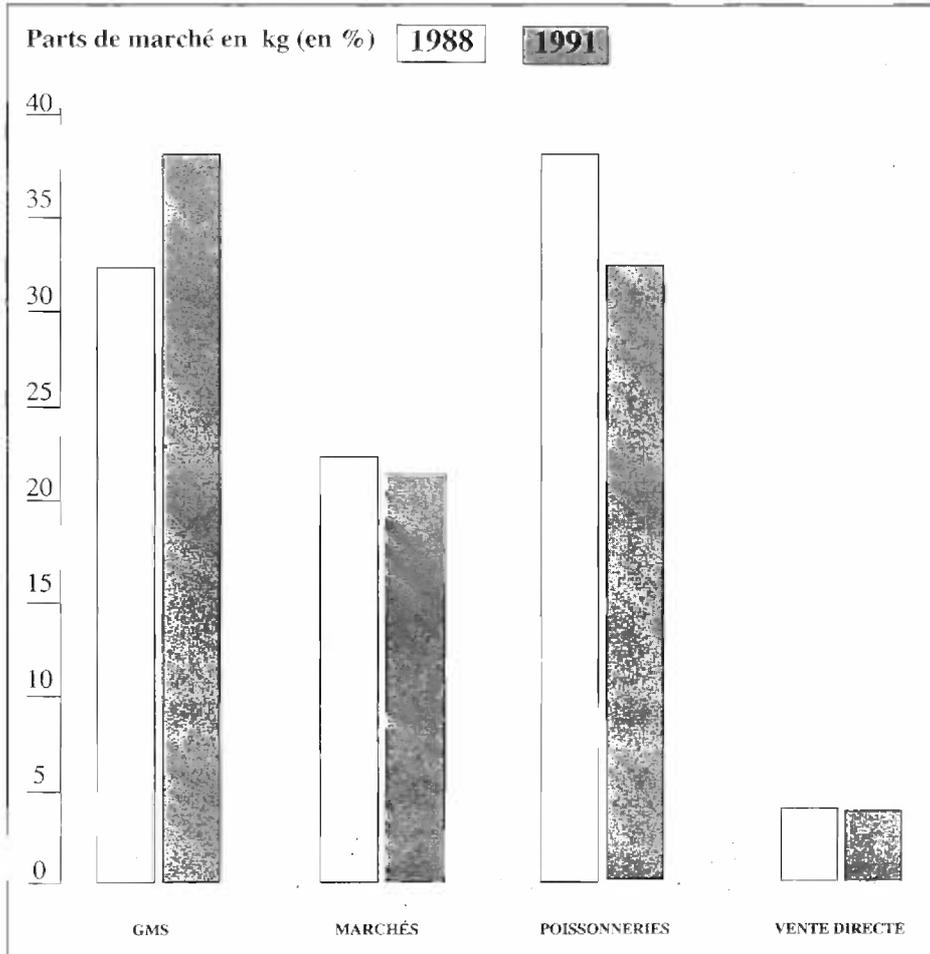
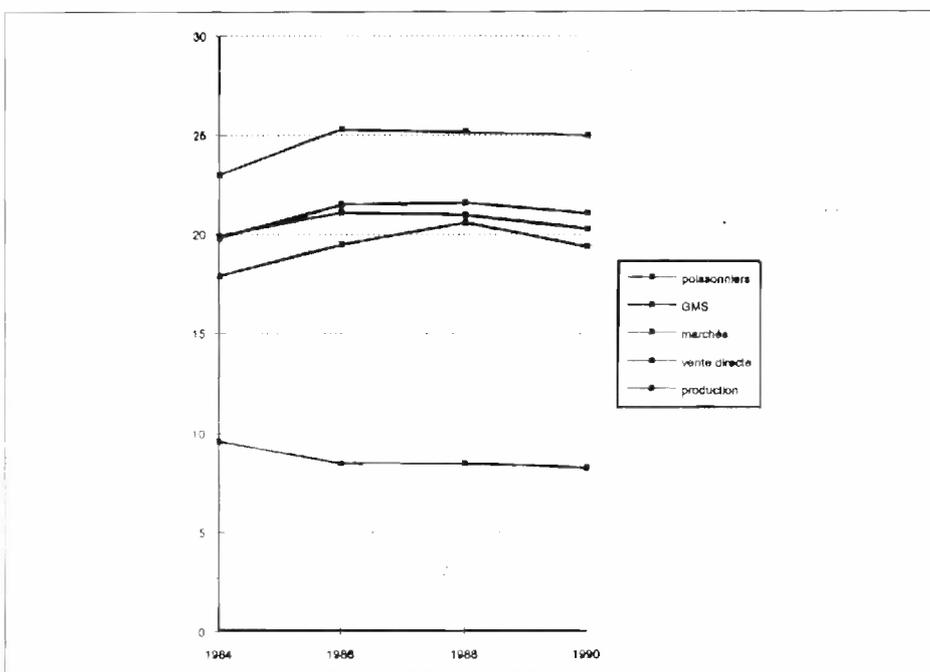


Figure 6 : évolution du prix de l'huître par circuit de distribution en francs courants par kg. (source : données Sécodip/Fiom et Ifremer/Eafe)



COMMENT UN ÉCONOMISTE ACTUEL VOIT LA COMMERCIALISATION DANS UNE ENTREPRISE CONCHYLICOLE

Quelles sont les possibilités de l'entreprise face aux évolutions du prix et de la demande, quelles sont les implications pour le secteur ? Dans le contexte actuel, les producteurs ont plusieurs choix.

Le développement de la vente directe

Elle fidélise une clientèle et limite les coûts de commercialisation. Elle a cependant deux limites : le calcul du temps de travail n'est pas pris en compte ; après avoir pris des parts de marché aux poissonniers, détaillants et restaurateurs, la vente directe va entraîner une forte concurrence entre producteurs.

L'augmentation du volume des produits commercialisés

On peut ainsi répondre à l'évolution des circuits, notamment la demande de la part des Gms. Il y a plusieurs choix : augmentation de production ; racheter la production d'autres conchyliculteurs (c'est la tendance actuelle) ; s'associer (cas peu courant) ; racheter d'autres établissements (ce qui permet de diminuer les coûts de commercialisation). Mais il y a des contraintes : le transfert du marché aux Gms est plus net dans les régions déjà consommatrices ; la saisonnalité des produits est plus forte en Gms que sur d'autres circuits ; les Gms banalisent le produit ; les normes évoluent et il faudra investir dans les ateliers, ce qui entraînera vraisemblablement une concentration des entreprises.

Localisation de la production

On cherche à bénéficier le plus possible des productions du milieu naturel, en coupant le cycle de production dans des zones différentes.

Développer la demande

C'est possible, mais quel est le coût et qui va le supporter ? Les tendances actuelles sont : une inertie du comportement du consommateur (comportement qui évolue cependant depuis 1985) ; des blocages (ouverture des coquillages, faible connaissance du produit) ; une spécificité régionale de consommation ; une concurrence forte avec d'autres produits festifs (homard, langouste) ; un besoin d'un produit identifié (origine, taille), car le consommateur est en fait face à un produit hétérogène. Pour développer la demande, il y a deux possibilités. Il faut faire connaître le produit, en évitant sa banalisation et la multiplication d'appellations. Il faut également éviter les appellations d'origine n'ayant aucun lien avec une qualité reconnue et utiliser les normes Afnor qui ne sont pas suivies, il faut en fait qu'une marque ait un lien avec la qualité. La promotion du produit doit être assurée par des actions de type collectif (animations par exemple), mais avec un suivi de la qualité.