

Comptes rendus



DE L'ACADÉMIE
D'AGRICULTURE
DE FRANCE

On trouvera notamment
dans ce numéro les textes
présentés lors des séances spécialisées :

**La pisciculture continentale :
la filière salmonicole**

**Les marchés des fruits
et des légumes en Europe**

Vol. 78 - n° 2 - 1992

LES TENDANCES DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA SALMONICULTURE

THE FRENCH MARKET FOR TROUT AND SALMON

par Denis Bailly (*)

RÉSUMÉ

Les produits de la saimoniculture représentent un des marchés les plus importants du secteur des productions aquatiques. La production de truite d'eau douce, actuellement de 30 000 tonnes, est très stable. La demande nationale de saumon est presque exclusivement satisfaite par les importations. L'explosion de la production des élevages dans différentes régions du monde a provoqué un décrochage des prix à partir de 1986. Depuis, le volume des importations n'a cessé d'augmenter à un rythme plus élevé que la baisse des prix. Le déficit en saumon est la principale cause du déficit de la balance commerciale des produits de la mer. La demande de ces produits reste soutenue avec, pour les saumons comme pour les truites, de très bonnes images de marque chez le consommateur. Le marché de la truite est dominé par la truite portion avec une lente diversification, mais une faible segmentation. Le marché du saumon est beaucoup plus nettement segmenté. Le secteur de la production de truite est de plus en plus concurrentiel. Si la dernière décennie a vu d'importants gains de productivité, il semble que l'avenir soit plus à rechercher du côté de la qualité et de la diversification des produits. De même, pour le saumon frais, un effort supplémentaire de contrôle de la qualité et de promotion du saumon frais est nécessaire pour soutenir les prix.

SUMMARY

Trout and salmon market is one of the major markets for fish in France. The domestic production covers the demand for trout and it is very stable (30.000 tons) after a rapid expansion during the early eighties. With the rapid expansion of the world production, the price for salmon has been steadily decreasing since 1986. The French market for salmon depends completely on imports. The quantity imported increases more rapidly than the drop of the price. Salmon import is the main cause for the deficit of the trade of seaproducts in France. Salmon production is not likely to expand significantly during the coming years. The trout production sector seems to be at the point where the commercial benefits (quality control, trade scale economies, promotion...) may be superior to the productivity improvement. Quality control, promotion and diversification of products are also a key issue to support the salmon price.

INTRODUCTION

Le marché des salmonidés, marins et d'eau douce, est un des plus importants parmi les marchés des produits aquatiques en France. La France est aussi parmi les tout premiers pays consommateurs de salmonidés en Europe et dans le monde. Un bilan global en quantité et en valeur donne une première idée de cette importance.

(*) IFREMER, 155, rue Jean-Jacques Rousseau, 92138 Issy les Moulineaux Cedex.
C.R. Acad. Agric. Fr., 1992, 78, n° 2, pp. 6-16. Séance du 5 février 1992.

Tableau 1 : Les salmonidés dans le secteur des produits marins et d'eau douce en 1990
Table 1 : The trout and salmon industry in 1990

	Quantité (tonnes)		Valeur (milliards de francs)	
	Total	Salmonidés	Total	Salmonidés
Production	845 000	31 320	9,1	0,49
Importations	867 000	81 464	15,4	2,57
Exportations	350 000	7 079	5,2	0,27
Consommation apparente	1 362 000	105 705	19,3	2,79
Solde du commerce extérieur	- 517 000	- 74 385	- 10,2	- 2,3

Sources : CCPM, 1990 et Bailly, 1989.

Le tableau 1 met aussi en évidence l'important déficit du commerce extérieur en matière de salmonidés. Si l'on y ajoute que, sur les 31 320 tonnes produites en France, 30 000 tonnes sont des truites d'eau douce et que les importations sont à plus de 95 % du saumon, il apparaît clairement que l'on a affaire à deux marchés très différents au-delà de l'appartenance à la même famille biologique.

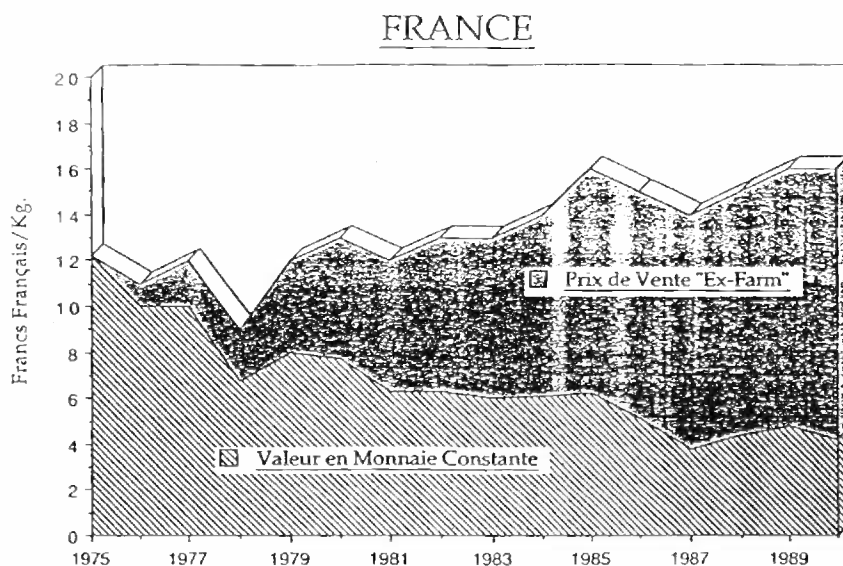
1. LE MARCHÉ DE LA TRUITE

1.1. L'offre

En chiffres, le marché de la truite c'est officiellement 30 000 tonnes produites essentiellement en France en 1990. Ce chiffre, basé sur les déclarations des fédérations, semble devoir être réévalué d'au moins 20 %. Les échanges extérieurs s'équilibrent, la France exporte 4 346 tonnes de truites principalement vivantes et importe 3 603 tonnes de produits, frais, réfrigérés ou congelés. On peut donc parler d'autosuffisance avec un ajustement par substitution portant sur 15 % du volume total consommé en France.

Le Danemark et le Royaume-Uni sont les principaux fournisseurs. L'Allemagne, la Suisse et le Benelux sont les principaux destinataires de ces échanges. Si le solde en est positif quantitativement, il est négatif en valeur, les produits importés étant en moyenne de valeur plus élevée.

L'évolution de la production de truite est régulière depuis le début des années soixante-dix. Elle est passée de 13 000 tonnes en 1975 à 30 000 tonnes actuellement. En matière de prix, le décrochage, qui correspond à une expansion plus rapide que les capacités de réaction du marché, se situe au milieu des années soixante-dix. Ceci est commun à la plupart des productions aquacoles et constitue le révélateur à la fois d'une bonne maîtrise technique des élevages et de la maturité économique du secteur productif. Depuis, le développement s'est fait par paliers. À chacun des sauts de la production, on note un décrochage des prix, particulièrement accentué en termes de prix constants (1978, 1981, 1986, 1987) (figure 1). Mais ceci s'accompagne d'une réaction rapide de compensation partielle. L'accroissement de production assure la promotion du produit et sa pénétration sur le marché. La tendance d'ensemble est cependant à une baisse du prix réel des produits. Entre 1979 et 1989, cette baisse a été supérieure à 40 %. Elle correspond, du point de vue du secteur productif, à une réduction du nombre des entreprises (plus de 700 en 1980, 500 actuellement), à des gains de productivité (amélioration du taux de conversion des aliments, économies d'échelle) et à une réduction des marges des entreprises qui connaissent une situation de plus en plus concurrentielle. Le secteur étant constitué principalement de petites unités familiales fortement contraintes quant à leurs possibilités d'expansion, ce tassement continu des prix constitue une grave menace pour l'emploi que la truiticulture représente en milieu rural.



Source : La pisciculture française - N° 102.

Figure 1 : Évolution du prix de la truite en France entre 1975 et 1990.
Figure 1 : Evolution of the price of trout in France between 1975 and 1990.

1.2. Les produits

Le choix des producteurs et la demande ont longtemps exclusivement porté sur la truite portion avec deux produits bien distincts : la truite blanche et la truite saumonée, vendues entières en frais ou vivantes. Depuis les difficultés de commercialisation intervenues en 1986, on assiste à d'importants efforts de diversification :

- des tailles, avec une production de grande truite qui représente actuellement plus de 15 % de la production ;
- des espèces, avec la truite fario et le saumon de fontaine, d'importance encore faible ;
- des modes de commercialisation, avec le développement de la vente en filet, du fumage et du surgelé.

Toutes les études de marché (1,2) font ressortir une très bonne image de marque de la truite chez le consommateur. Elle est associée à « un imaginaire riche, centré autour des notions de plaisir, de beauté, de naturalité et d'une forte proximité affective » (1).

Le fait que ce soit un produit d'aquaculture est largement connu du public et constitue un avantage. Le produit est associé à un savoir-faire spécifique particulièrement valorisé et à un contrôle de la qualité. Son goût est jugé fin et son positionnement n'a guère été modifié par la baisse des prix. Il correspond bien aux tendances actuelles de la demande : produit maigre, pauvre en calories et riche en protéines et en vitamines. Il s'agit d'une consommation occasionnelle (2), de caractère festif mais convivial. L'étude de CSA (1) note une tendance marquée à l'entrée du produit dans la vie de tous les jours, sans pour autant que la « démocratisation » du produit s'accompagne d'une banalisation. Les statistiques de Rungis, par lequel passent 10 % du volume commercialisé, indiquent une absence de saisonnalité marquée (tableau 2).

Tableau 2 : Statistiques mensuelles des truites commercialisées à Rungis
Table 2 : Monthly statistics of trouts marketed at Rungis

Mois	Quantité - kg
Janvier	276 100
Février	255 600
Mars	315 000
Avril	280 100
Mai	275 200
Juin	274 900
Juillet	196 800
Août	174 600
Septembre	252 600
Octobre	238 200
Novembre	234 200
Décembre	232 700
Total	3 006 000 (*)

(*) soit 10 % du marché français.

La truite saumonée reste la plus connue, suivie par la truite blanche. La truite de mer, la truite fumée et la truite surgelée, même si elles ne viennent pas spontanément à l'esprit des personnes interrogées, sont connues et appréciées du grand public.

Du côté négatif, les récentes enquêtes auprès des consommateurs font ressortir quelques inquiétudes quant au contrôle de la qualité. Ce basculement est souvent associé avec l'idée que la pisciculture est devenue un processus industriel, moins soucieux de qualité que de quantité et moins inséré dans son environnement naturel. Pour les consommateurs, la truite est souvent associée à un produit difficile à préparer et contenant trop d'arêtes. Ceci provient de l'association à la truite portion et d'un certain manque d'imagination en matière de préparation.

Pour les distributeurs, il s'agit d'un produit qui fait partie de l'étalage du poissonnier, mais qui réalise de faibles marges. La diversification des produits, la constitution d'une gamme de produits avec des innovations et des renouvellements sont considérées comme essentielles pour soutenir ce produit. Cette diversification, qui est en cours, répond bien aussi à la diversité des options de vente (produit d'appel et d'animation des linéaires dans les grandes surfaces, facile à manipuler, par exemple) (1).

2. LE MARCHÉ DES SALMONIDÉS MARINS EN FRANCE

La France est à la fois un des premiers marchés pour le saumon dans le monde et un des plus petits parmi les producteurs. En 1990, la production de saumon était de 420 tonnes et celle de truite de mer de 900 tonnes (3). Les importations de salmonidés marins ont été, la même année, de 77 861 tonnes et les exportations, principalement en saumon fumé, de 2 733 tonnes (4). Ceci représente donc une couverture de la demande intérieure à 100 % par les importations.

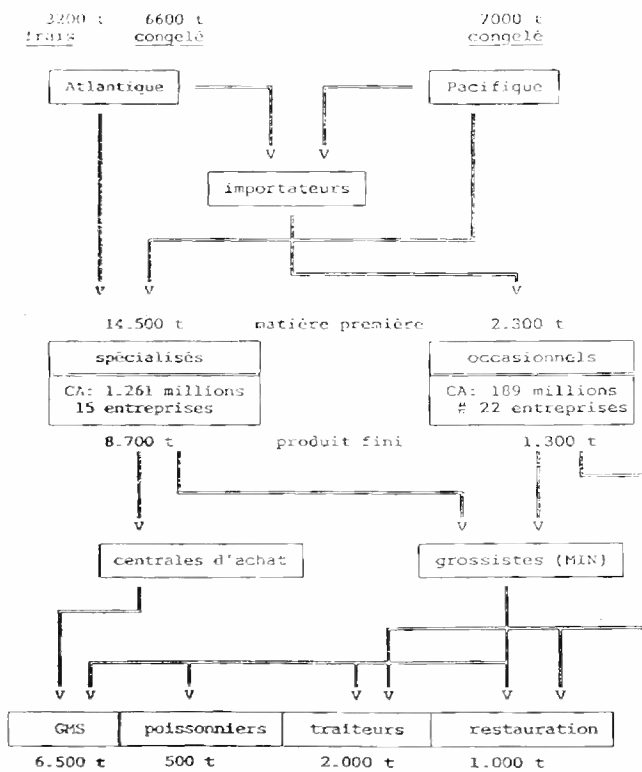
Les principales sources d'approvisionnement du marché français sont la Norvège, l'Irlande, le Royaume-Uni, les États-Unis et le Canada. Si la demande pour le saumon a toujours été forte et satisfaite par les importations, la véritable explosion des productions aquacoles dans le monde (Norvège, Japon, Royaume-Uni, Canada, Chili) a provoqué un effondrement des prix. La production mondiale de saumon d'aquaculture était de 46 000 tonnes en 1985. Elle a dépassé 270 000 tonnes en 1990. Dans le même temps, les débarquements de la pêche ont aussi progressé.

Par nature, les approvisionnements de la pêche diffèrent de ceux de l'aquaculture. L'aquaculture approvisionne le marché en saumon atlantique à partir du nord de l'Europe. Il s'agit d'un produit très homogène, avec une seule espèce et deux groupes de taille : 1 à 3 kg pour la consommation en frais, plus de 3 kg pour le fumage. La pêche, principalement centrée autour du saumon pacifique, offre une beaucoup plus grande diversité d'espèces, de qualités et de tailles. En contrepartie, ses approvisionnements sont beaucoup plus soumis aux aléas de la nature. Le début de la principale saison de pêche se situant en juillet, ceci a traditionnellement été l'époque de fixation des prix.

2.1. Les filières produits

Le saumon, dont les prises n'ont cessé de diminuer depuis le milieu du dix-neuvième siècle, était devenu produit de luxe, principalement connu sous la forme du saumon fumé, jusqu'à la chute des prix intervenue il y a quelques années. Avec un marché total qui a été multiplié par sept en moins de 10 ans, on assiste à une forte segmentation du marché en trois sous-filières. Celles-ci sont bien décrites dans l'étude du marché du saumon commanditée par le FIOM à l'ASE INA-PG en 1989 (6). Les chiffres correspondent à un approvisionnement total de 50 000 tonnes en 1988. Si l'extrapolation linéaire n'est probablement pas possible, cette segmentation est significative de la dynamique en cours dans ce secteur.

La filière traditionnelle (figure 2), celle du fumage, a vu son importance grandir. De nombreux investissements ont été réalisés ces dernières années. Les prix très bas de la matière première et une faible association

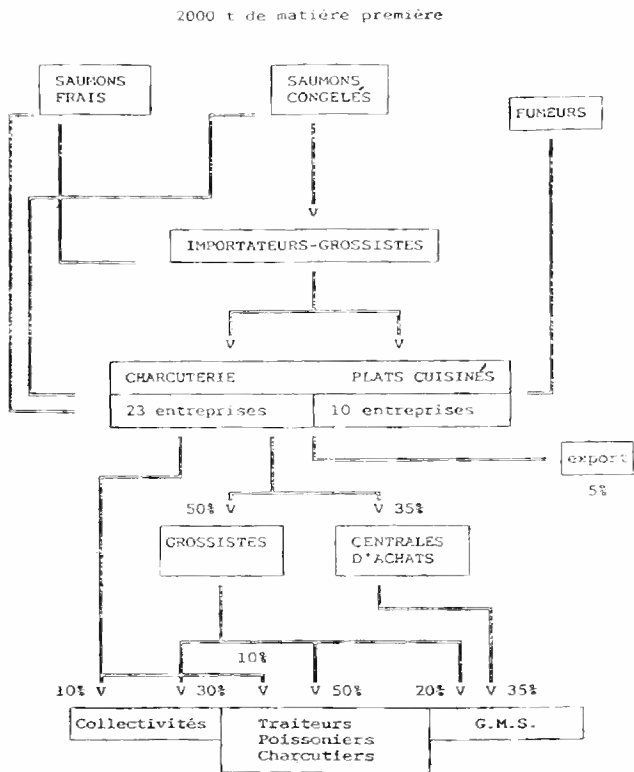


Source : FIOM, 1989.

Figure 2 : Schéma d'ensemble de la filière saumon fumé en France.
Figure 2 : General diagram of the smoked salmon industry in France.

chez le consommateur entre le saumon frais et le saumon fumé assurent, pour encore quelques années, des marges permettant de financer ces investissements nouveaux ou de modernisation. A moyen terme, on risque d'assister à une concurrence par saturation de la demande. Conscientes de ce risque, les associations de producteurs réfléchissent à une diversification en matière de produits transformés et de présentation.

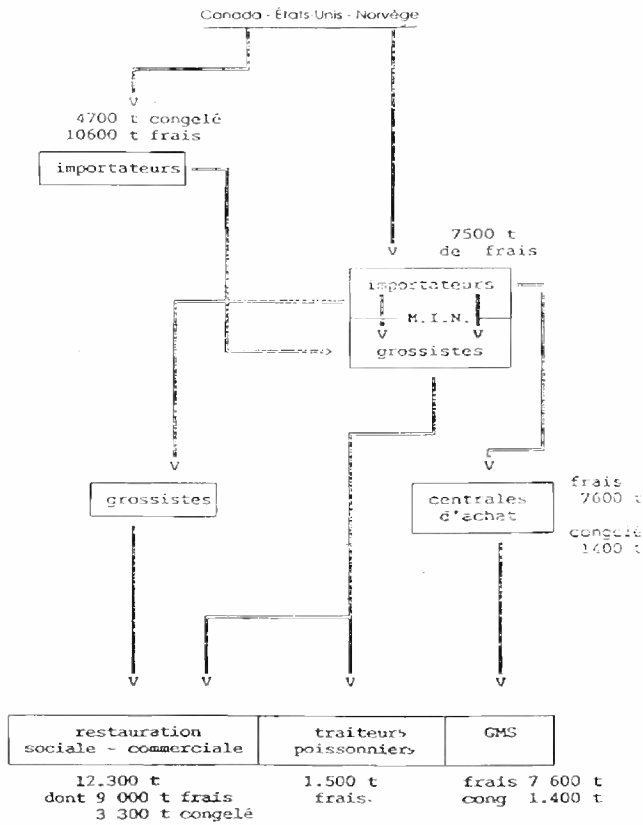
La filière charcuterie et plats cuisinés (figure 3) se développe rapidement, à la fois parce que c'est la tendance générale, mais aussi parce que la matière première est relativement bon marché, jouit d'une bonne image de marque et est facile à travailler.



Source : FIOM, 1989.

Figure 3 : Filière charcuterie-plats cuisinés des salmonidés marins en France.
Figure 3 : French industry of delicatessen and ready-cooked dishes of sea salmon.

Là où le développement est le plus spectaculaire, c'est dans le domaine du frais (figure 4). Tous les circuits traditionnels et modernes de la commercialisation du poisson ont adopté le saumon frais, souvent comme produit d'appel, jouant encore sur l'effet de surprise pour une part importante des consommateurs. Ce marché a probablement encore d'importantes possibilités de développement avant d'arriver à une banalisation du produit. Il est significatif que, malgré des prix très bas, la saisonnalité forte en fin d'année indique que le produit reste un plat festif, non pas comme la truite au sens de la convivialité à tout moment, mais pour des occasions exceptionnelles socialement fixées. Le secteur de la restauration collective a aussi très bien été investi par le saumon qui concurrence la plupart des viandes dans ce domaine au point de vue prix et facilité de préparation.



Source : FIOM, 1989.

Figure 4 : Filière vente directe des salmonidés marins en France.
 Figure 4 : Direct sale French market of sea salmon.

CONCLUSION

D'autres espèces de salmonidés sont commercialisées en France. Les volumes commercialisés sont faibles, mais semblent jouer un rôle important. Ainsi qu'on l'a vu, distributeurs et consommateurs sont très sensibles à la notion de diversité, de gamme de produits dont le renouvellement assure une fonction promotionnelle et, en même temps, une meilleure capacité à répondre à des demandes et des options de vente variées. Tout comme la diversité des tailles, des présentations et des modes de transformation, la diversification des espèces peut avoir un effet promotionnel sur ces deux grandes familles de produits.

On note un souhait chez les distributeurs de voir renforcée et soutenue, par des efforts de promotion, la gamme des produits salmiconiques. Jusqu'à récemment, l'image bonne et largement répandue a suffi pour que la baisse des prix génère une expansion rapide de la demande. Des signes de tension sur les marchés indiquent la nécessité de mieux prendre en compte le besoin d'une promotion collective et d'une politique commerciale en matière de diversification des produits et de valorisation. On est face à un secteur aquacole mature, un des rares en Europe, où les problèmes de risque sont plus de nature financière ou commerciale et moins technique. On rentre là dans le domaine de ce que les gestionnaires d'entreprises agroalimentaires savent faire.

L'accompagnement de l'innovation plus que son anticipation, pour un secteur qui est majoritairement constitué d'entreprises familiales ou de PME, ainsi que le souci individuel et collectif de donner plus d'importance aux questions de commercialisation apparaissent comme étant les points clés pour un développement en truiticulture. Outre les aspects commerciaux et financiers, les contraintes sont actuellement plus du côté des sites et des préoccupations en matière d'environnement. L'image de l'aquaculture, activité familiale liée à la nature et à un savoir-faire spécifique, est remise en cause avec une perception des productions comme étant de plus en plus industrielles. Il y a donc aussi un problème de gestion d'image de marque qu'il ne faut pas négliger.

Enfin, le développement du débouché repeuplement constitue aussi une forme de diversification qui, utilisant le mouvement d'expansion des activités de loisir, peut donner un souffle nouveau à une partie des exploitations de truiticulture, en particulier familiales.

En matière marine, les possibilités de développement sont relativement faibles au regard de la demande, même si les investissements en cours en font un des secteurs marins les plus dynamiques actuellement. Il est intéressant de noter que beaucoup de ces investissements essaient de jouer sur élevage marin et élevage en eau douce, et qu'il s'agit de projets de type industriel. Les atouts permettant de compenser des coûts de production relativement faibles à l'étranger sont là encore dans la valorisation du produit, le choix d'un positionnement haut de gamme malgré des prix faibles et peut-être la proximité du premier marché européen. Les économies de commercialisation ou les avantages comparatifs dans ce domaine sont, à l'heure actuelle, plus importants qu'un quelconque avantage technique en matière de production. Mais la relation entre maîtrise de la qualité du produit pour son adéquation aux segments de marché visés et savoir-faire d'élevage, plus que l'amélioration de la productivité purement quantitative, est une question clé de l'avenir des investissements actuels dans ce secteur.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- (1) SUQUET C., 1991. - Les consommateurs français et la truite. *La pisciculture française*, **104**, 11-18.
- (2) GABRIEL R., 1990. - Le marché de la truite portion. *La pisciculture française*, **102**, 5-100.
- (3) BAILLY D., ANTONAM., PAQUOTTE P., 1990. - Évaluation de l'impact des aides communautaires sur le développement de l'aquaculture, rapport national n° 3, France. *European Association of Fisheries Economists* pour la Commission des Communautés européennes, DG XIV, Bruxelles.
- (4) CCPM, 1991. - Le commerce extérieur des produits de la mer en 1990. CCPM, Nanterre.
- (5) SHAW S., CURRY A., 1989. - Markets in Europe for selected aquaculture species : salmon, trout, seabass, seabream. INFOFISH, GlobeFish Research Programme, volume 1, Rome.
- (6) VEILLON A., CHAPOT P., 1989. - Importation et valorisation du saumon en France. ASE INA-PG pour le FIOM, Paris.

M. Gac (*). - Dans le tableau statistique sur la prévision des besoins en produits de la mer, d'ici la fin de ce siècle, il n'est pas fait mention des surimis. Or, d'après mes informations, le surimi devrait prendre une part de marché importante, en particulier pour valoriser les espèces pélagiques sous-utilisées.

M. Bailly. - Malgré un accroissement significatif de l'offre mondiale de surimi pendant les années quatre-vingt, celle-ci ne suit pas l'évolution de la demande qui, initialement et historiquement presque exclusivement japonaise, prend de plus en plus un caractère international au niveau des pays industrialisés. La production de surimi était de 800 000 tonnes en 1989, principalement fondée sur l'exploitation maximale du stock de colin d'Alaska (rendement maximum soutenable évalué à deux millions de tonnes).

Les modifications de la demande mondiale et des conditions d'accès aux ressources (ZEE) ont, d'ores et déjà, induit d'importantes restructurations dans ce secteur : désengagement du Japon de la pêche et investissements japonais à l'étranger, en particulier. La tension sur les marchés provoque aussi une augmentation des prix qui justifie des investissements productifs basés sur la valorisation de nouvelles espèces tels le merlan bleu et le tacaud en Europe. Si le niveau des prix devait continuer à s'élever, ce sont d'autres ressources qui pourraient être attirées par ce secteur : sardine, maquereau, ..., au détriment des débouchés traditionnels de ces espèces que sont la conserve et l'industrie minotière. Hormis ces espèces de petits pélagiques, il ne semble pas exister de stocks nouveaux pouvant trouver dans le surimi une valorisation. La plupart des stocks de gadidés de l'Atlantique Nord sont, d'ores et déjà, surexploités.

S'il existe, pour certaines espèces de poissons pélagiques, des stocks sous-exploités susceptibles d'être ainsi valorisés, ceci correspond le plus souvent aux périodes d'abondance de ces stocks qui sont très variables. Dans ces conditions, il apparaît, pour l'instant, difficile de fonder l'expansion de l'industrie du surimi sur un accroissement significatif des débarquements plutôt que sur des substitutions, comme c'est le cas actuellement. C'est la raison pour laquelle la demande de surimi n'est pas individualisée dans les projections.

Elle n'en reste pas moins un enjeu majeur quant à son effet sur l'augmentation générale des prix et quant aux modifications qu'elle impose à l'organisation du secteur de la transformation des produits de la mer.

(*) Membre de l'Académie d'Agriculture. Ingénieur général honoraire du GREF.

M. Billard. - À propos du problème de la farine de poisson, il faut insister sur les risques de raréfaction qui vont résulter de l'utilisation de cette matière première pour la fabrication du surimi alors que la demande augmente du fait du développement des élevages aquacoles. Il est impensable d'espérer pouvoir développer l'aquaculture intensive et produire les quelques millions de tonnes supplémentaires que demanderait le marché d'ici à l'an 2000 en continuant à faire appel aux farines de poissons.

Il sera nécessaire d'introduire des protéines végétales, ce qui commence à être expérimenté et ce qui constituerait un débouché pour des produits agricoles. Il faudra, cependant, veiller à la bonne digestibilité de ces nouveaux constituants afin de ne pas augmenter la charge organique, y compris fécale, relâchée à l'aval des salmonicultures.

M. Gac. - D'autre part, on parle de « truites de mer » ; si j'ai compris, il s'agit de truites d'eau douce ayant migré ou ayant été élevées en eau de mer. Est-ce exact ?

M. Chevassus (*). - Il y a effectivement une certaine confusion autour du terme « truite de mer ». Au sens strict, il s'agit de la forme migratrice de la truite commune, telle que l'on peut l'observer, par exemple, dans certaines rivières normandes. Mais on a tendance à utiliser ce terme pour commercialiser toutes les truites élevées en mer et, jusqu'à maintenant, il s'agit essentiellement de truites « arc-en-ciel ».

(*) Laboratoire de Génétique des Poissons - INRA - Domaine de Vilvert, 78352 Jouy en Josas.