

Centre Français du Commerce Extérieur
Direction Produits et Matériels Agro-Alimentaires

Le marché du surimi
dans l'Union Européenne

Mai 2003

Synthèse de l'étude réalisée pour le compte de

L'OFIMER



Réalisée sous la responsabilité de Philippe CLEMENT
Chef de groupe sectoriel Produits d'épicerie sèche,
Produits surgelés, Produits de la pêche au CFCE

En collaboration avec les Missions Economiques de Madrid, Londres,
Düsseldorf, La Haye, Rome, Copenhague, Vilnius, Bruxelles et Stockholm



Avertissement

Cette étude a été entreprise par le Centre Français du Commerce Extérieur à la demande et avec la participation financière de l'OFIMER.

Elle a été réalisée par **Philippe Clément**, chef de groupe et **Isabelle d'Espagnat** responsable sectoriel à la Direction des Produits et Matériels Agro-Alimentaires en collaboration avec les Missions Economiques de Bruxelles, Copenhague, Düsseldorf, La Haye, Londres, Madrid, Milan, Stockholm et Vilnius.

Les chapitres concernant l'Espagne et l'Italie ont été respectivement rédigés par **Philippe Eeckhoutte**, Chargé de mission agricole à Madrid et **Astrid Dheilley**, Chargée de mission agricole à Rome.

Elizabeth Windy, Assistante sectorielle à la ME de Londres, **Michelle Pilverdier**, Attachée sectorielle à la ME de Copenhague, **Rasita Rauckiene**, Chef de secteur à la ME de Vilnius, **Daniel Blanc**, Chargé de mission agricole à Stockholm, **Renaud Zurfluh**, Chargé de mission agricole à Düsseldorf, **Robert Flipse**, Chargé de mission agricole à La Haye, **Olivier Thiard**, Chargé de mission agricole à Bruxelles ont également participé à la réalisation de cette étude.

Les tableaux statistiques qui figurent dans ce document sont, sauf mention contraire, issus de CFCE/Agrostat d'après les Douanes européennes

Pour tous renseignements relatifs à cette étude, s'adresser au :

Centre Français du Commerce Extérieur
10, avenue d'Iéna
75116 Paris

Produits et Matériels Agro-Alimentaires
Philippe Clément
Tél : 01 40 73 31 59
E-mail : philippe.clement@cfce.fr
ou **Isabelle d'Espagnat**
Tél 01 40 73 33 78
E-mail : isabelle.despagnat@cfce.fr

Synthèse

Les importations de surimi-base et de préparations de surimi de l'Union européenne ont fortement progressé en 5 ans

- Sur la période 1997-2002 les importations de surimi-base des pays de l'UE ont progressé de 21 % par an pour atteindre près de 24 000 tonnes.
- Les Etats-Unis assurent la majeure partie des approvisionnements (surimi-base de lieu d'Alaska). On assiste cependant à l'apparition de nouveaux fournisseurs (Chili, Inde, Thaïlande...) et à la diversification des espèces de poisson utilisées comme matières premières. Les espèces tropicales progressent fortement même si le produit obtenu est de moindre qualité.
- Les principaux importateurs de surimi-base de l'UE sont la France et l'Espagne. L'accroissement important de leurs achats témoigne du développement de leur production.
- Les importations de préparations de surimi ont également augmenté régulièrement entre 1997 et 2001 (+ 29 % sur la période). Elles semblent cependant avoir connu en 2002 un certain tassement lié à la fois à l'interdiction du surimi chinois à l'importation et au développement des productions nationales.
- Les principaux fournisseurs sont les pays d'Asie du Sud-Est (Thaïlande, Corée, Chine, Malaisie). On assiste cependant depuis 2001 à l'arrivée en force de nouveaux fournisseurs : Lituanie, Inde, Pérou, Estonie...

En 4 ans la production de surimi a plus que doublé dans l'Union européenne

- Entre 1999 et 2002 la production de surimi à partir de surimi-base importé est passée de moins de 28 000 tonnes à près de 60 000 tonnes.
- Cette production existe dans trois pays : en France (36 000 tonnes en 2002), elle est essentiellement orientée sur les produits frais; en Espagne (20 000 tonnes à peu près) elle ne concerne pratiquement que du surgelé. La production en Italie est limitée (3 500 – 4 000 tonnes) et assez stable.
- En France et en Espagne la production couvre la majeure partie des consommations nationales (90 et 60 % respectivement). Les exportations demeurent cependant limitées et la concurrence tend à s'exacerber.

- Les quatre principaux producteurs européens (trois sociétés françaises et le leader espagnol) représentent environ 70 % de la production totale.
- La production de surimi-base est réduite (quelques milliers de tonnes). Elle est réalisée principalement à partir de merlan bleu par Comapêche et American Seafood. Plusieurs projets sont à l'étude pour fabriquer du surimi-base à partir de poissons bleus (chinchards en particulier).

La consommation de surimi a fortement augmenté depuis cinq ans mais ce développement est surtout dû à la progression des trois principaux marchés de l'Union européenne

- La consommation de surimi dans l'Union européenne a progressé de 81 % entre 1997 et 2002, elle atteint près de 110 000 tonnes.
- Les deux principaux marchés qui sont la France et l'Espagne représentent ensemble les 2/3 de la consommation de l'Union. Viennent ensuite le Royaume-Uni, l'Italie et le Belgique, ensemble ces cinq marchés "pèsent" 90 % de la consommation.
- Le surgelé occupe une place prépondérante (58-59 % de la consommation). Le frais (34 % à peu près) est prépondérant en France mais peu développé ailleurs. La part de la conserve représente environ 8 %, elle est surtout présente dans les pays du Nord de l'Europe.
- Les ventes au détail sont devenues prépondérantes (55 % environ, principalement en GMS) mais la RHD (29 %) reste importante en particulier dans certains pays (Italie, Espagne). L'utilisation pour la transformation par l'industrie représente à peu près 16 %.
- C'est le bâtonnet (pris au sens large avec les chunks et mini-bâtonnets, en frais ou surgelé selon les marchés) qui occupe la première place avec une part de 74 %. Il existe aussi des spécialités nationales : "surimi de civelles", pinces panées, crevettes de surimi à l'huile et à l'ail... qui peuvent représenter des segments importants dans certains pays.

Une dizaine de sociétés (productrices ou importatrices) ont un volume d'activité supérieur à 2 500 tonnes et dominent le marché européen

- Quelques grandes sociétés dominent le marché européen, elles ont souvent des activités diversifiées dans le secteur des produits frais ou des produits de la mer : c'est le cas de Bongrain (avec ses filiales Cuisimer et Protimer) et Fleury Michon en France, de Pescanova en Espagne, de Mc Rae au Royaume-Uni.
- On trouve également de "gros" spécialistes qui peuvent occuper également des positions fortes : Multiprosur, Angulas Aguinaga en Espagne, Comapêche en France, Fideco en Italie...
- Le marché du surimi importé était contrôlé jusqu'en 2001 par des sociétés asiatiques Daerim, Freeko, Lycky Union Food...mais 2002 a vu l'ascension du lituanien Viciunai, dont la part de marché est passée en deux ans de moins de 1 % à près de 10 % des importations, et qui est devenu un concurrent redoutable pour les grands producteurs nationaux.

Des perspectives d'avenir plutôt contrastées

- Le surimi s'est banalisé, il est souvent considéré par les consommateurs comme un produit de substitution ou un ingrédient.
- Dans l'esprit de beaucoup de consommateurs, il apparaît comme un produit peu naturel, d'imitation, aux arômes artificiels et manquant de goût.
- Le surimi, et en particulier le bâtonnet, subit également une forte pression des courants de commercialisation : en GMS avec le développement des marques 1^{er} prix et des MDD et dans le RHD avec les produits congelés importés du Sud-Est Asiatique au meilleur prix. Ceci a un impact certain sur les prix et les qualités.
- Ce produit s'inscrit cependant tout à fait dans les nouvelles habitudes de consommation : essor des salades et des produits frais, développement du snacking et des sandwiches.
- Son niveau de prix le positionne en alternative avantageuse à d'autres produits élaborés, à base de crustacés par exemple...
- Elaboré à base de poisson, il bénéficie de ce fait de l'image positive qui s'attache aux produits de la mer (peu gras, riches en vitamines et protéines...).

Plusieurs facteurs importants vont influencer à l'avenir sur la stratégie des sociétés françaises et leur éventuel développement à l'exportation

- Le besoin d'assurer les approvisionnements : compte-tenu des tensions qui pèsent sur le marché du lieu d'Alaska, il devient impératif de trouver d'autres fournisseurs que les USA tout en essayant de maintenir la qualité de la matière première...(ou encore de maîtriser la production de surimi-base elle-même).
- La nécessité de faire face à la menace de nouveaux entrants sur leur propre marché et à l'exportation depuis deux ou trois ans : l'Inde, le Pérou, l'Estonie et surtout la Lituanie sont apparus sur les marchés européens avec des prix très compétitifs et pour ce dernier pays, une gamme de produits large et une politique commerciale agressive. Les producteurs espagnols ont également la capacité de développer leur production et d'élargir leur gamme au frais et sont des concurrents potentiels.
- L'obligation de préserver les débouchés face aux exigences croissantes et au poids de plus en plus important des GMS et dans un contexte de concurrence internationale exacerbée : il s'agit de fidéliser un consommateur sceptique et de le convaincre d'adopter des produits plus élaborés que le simple bâtonnet.
- A l'exportation les opérateurs français souffrent de certaines faiblesses : avec une offre essentiellement orientée sur le frais, ils apparaissent en particulier peu compétitifs dans le secteur du surgelé qui constitue, ailleurs qu'en France, l'essentiel du marché.
- Cependant, sur les marchés proches en particulier, l'offre française en frais devrait pouvoir se ménager une place grâce à des produits de qualité et à une offre très élaborée et sophistiquée orientée sur le snacking et les "produits convenience".