



Troisièmes Journées de la Recherche Filière Piscicole  
Colloque Académie d'Agriculture de France « **QUELLES PISCICULTURES, DEMAIN ?** »  
3 juillet 2012

### **Quelles règles du jeu, demain, sur les marchés ?**

Contribution de Benoit **Vidal-Giraud**, Alain **Caillat**, Pierre-Etienne **Rollet**, **VIA AQUA**

Les piscicultures de demain seront, sans surprise, la conjonction de ce que la nature et la technique permettront et de ce que le marché admettra. En tant qu'offreuses de produits alimentaires, elles seront nécessairement attelées à une demande, sans qu'il importe absolument de savoir qui entraînera l'autre. Il est néanmoins évident que le couplage produit-marché et toutes les interactions réciproques qu'il sous-entend seront à l'œuvre, demain comme aujourd'hui, dans un jeu dont il importe de comprendre les règles et si possible de rester maître. Le propos de cette contribution est d'examiner ce qui dans ce couple va prévaloir, demain, du côté du marché. Pour répondre à cette question, il faut chercher dans la direction de ce qui va orienter les comportements des clients et des consommateurs des produits de la pisciculture. Les règles du jeu que nous cherchons sont ce qui orientera ces comportements.

#### Un contexte de concurrence élargie, renforcée et complexifiée

Nous retenons comme toute première règle du jeu que l'on évoluera demain dans un marché où l'offre sera, comme aujourd'hui, supérieure ou égale à la demande, et non pas inférieure. Dans nos pays développés, la production agricole et la distribution agroalimentaire ne sont pas dans des dynamiques de pénurie. Il règne au contraire un régime de relative concurrence entre les différentes filières, qui doivent chacune convaincre le consommateur de choisir l'un ou l'autre de leurs produits propres. Et en réalité ce sont les marchés eux-mêmes qui empiètent les uns sur les autres, au travers de phénomènes de substitution: poisson fumé ou charcuterie? steak haché de poisson ou steak haché de bœuf ?

Cette difficulté à séduire est amplifiée par le fait que, au fur et à mesure que le pouvoir d'achat augmente, la marge de manœuvre pour arbitrer entre les multiples offres auxquelles ils sont confrontés augmente aussi, et les cloisons entre familles de produits alimentaires deviennent moins étanches. Dans le même temps, la part des dépenses alimentaires dans le budget moyen des ménages baisse, ce qui résulte en partie d'arbitrages exercés en faveur de produits ou services non alimentaires (loisirs, déplacements, télécommunications, etc..).

Enfin, dans ce contexte où l'offre est abondante et se fait concurrence, chacun des produits proposés à la consommation n'est pas attendu sans réserves et doit au contraire exhiber des lettres de créance de plus en plus solides. Capter l'attention du consommateur qui fait ses courses et qui y consacre le moins de temps possible, éviter les écueils de sa réactivité aux influences subjectives immédiates (celle des réseaux sociaux notamment), va devenir de plus en plus complexe. La valse des produits qui ne font qu'un petit tour sur le marché a tendance à s'accélérer.

## Deux familles de règles du jeu

Sous l'effet de cette pression, les règles du jeu sur les marchés vont s'articuler en deux temps:

- Celles qui permettront tout d'abord d'accéder au marché : quand celui-ci tend à être saturé, les barrières à l'entrée s'élèvent plus facilement, et le premier des objectifs sera donc de passer ces barrières
- Celles qui permettront de s'y faire une place : une fois franchies les portes du marché, le « jeu » n'est pas terminé, car il faut se faire entendre dans un vaste brouhaha ambiant et séduire le chaland.

Quand ces règles sont comprises et maîtrisées par un offreur, elles lui permettent de mieux orienter les arbitrages des clients en sa faveur. Même si elles paraissent parfois implacables, elles ne sont pas arbitraires, et procèdent au contraire d'une suite logique de paramètres et de mécanismes, que nous passerons en revue :

- En ce qui concerne les règles d'accès au marché, les réglementations françaises et européennes découlent des postures et attentes du citoyen-consommateur en matière de droit à la santé, de droit à l'information, de protection de l'environnement, de droit social...
- En ce qui concerne les règles pour réussir sur le marché, les arbitrages opérés par les consommateurs sont multiples, et de deux sortes. Il existe en premier lieu des choix où il faut s'efforcer d'être présent dans toutes les options possibles:
  - o Arbitrage entre consommation à domicile et hors domicile
  - o Arbitrage, pour la consommation à domicile, entre grande distribution généraliste et détaillants spécialisés

Puis viennent les choix où il faut s'efforcer de ne pas être sorti du jeu :

- o Arbitrage entre protéines
- o Arbitrages, pour les produits de la mer, entre produits d'importation et produits du marché intérieur (place du poisson «made in France » dans une offre mondialisée)
- o Arbitrages entre produits de la pêche et ceux de la pisciculture
- o Arbitrage entre produits de la pisciculture

Pour demain, il importera qu'à chaque fois l'arbitrage rendu soit le plus favorable possible aux produits de la pisciculture (exemple entre protéines : cultiver les bons arguments de choix préférentiel), ou ne lui soit pas défavorable (exemple entre circuits de distribution : savoir être présent dans tous les circuits de distribution). Chacun de ces arbitrages est régi par des motivations, qui peuvent s'ancrer soit dans des images et des perceptions, soit dans des facteurs plus prosaïques comme le prix, le plaisir ou la recherche de praticité. Ces arbitrages sont également influencés par les comportements des offreurs qui affrontent la concurrence.

## Une nécessaire multitude de réponses en face d'une multitude de règles

Au total, pour les produits de la pisciculture de demain, les arbitrages des clients potentiels continueront à s'exercer comme aujourd'hui sur :

- Compétitivité des produits en termes de prix
- Compétitivité des produits en termes de bénéfices sur la santé et pour l'environnement
- Compétitivité des produits en termes d'innovation
- Image et communication des produits en regard des perceptions sur l'élevage en général
- Image et communication des produits en regard des perceptions sur les différences entre pêche et aquaculture
- Efficacité des signes de différenciation et des marques, notamment dans leur capacité à véhiculer les bonnes pratiques et les spécificités de savoir faire aquacole (traçabilité, éthique environnementale etc.)

### Un jeu qui reste néanmoins ouvert

C'est à toutes ces contraintes que les piscicultures de demain vont être confrontées, mais si le jeu est complexe, il n'est pas opaque : les motivations du consommateur sont et resteront discernables. Toutes sortes d'outils permettront de continuer à « être dans le coup » :

- La veille tous azimuts
- Le marketing
- L'innovation
- La communication
- Le lobbying

Et puis le jeu est plus équilibré qu'il n'y paraît : les contraintes exercées par la demande seront modelées en retour par ce que l'offre leur répondra. Quelles que soient les règles, le jeu reste toujours « ouvert », en quelque sorte.