

## Stratégie commerciale des produits aquacoles en Tunisie

Gazbar H.

Marketing of aquaculture products

Zaragoza : CIHEAM

Cahiers Options Méditerranéennes; n. 17

1996

pages 181-193

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=96605685>

To cite this article / Pour citer cet article

Gazbar H. **Stratégie commerciale des produits aquacoles en Tunisie**. *Marketing of aquaculture products* . Zaragoza : CIHEAM, 1996. p. 181-193 (Cahiers Options Méditerranéennes; n. 17)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

## Stratégie commerciale des produits aquacoles en Tunisie

H. GAZBAR  
 MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE  
 DIRECTION GÉNÉRALE DE LA  
 PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE  
 TUNIS  
 TUNISIE

**RESUME** - La promotion de l'aquaculture requiert la maîtrise de plusieurs enjeux et préalables. En dehors des enjeux techniques et économiques, qui revêtent une importance capitale, la conquête des marchés exige des normes de compétitivité de plus en plus sensibles à la qualité et au marketing des produits. La concurrence progressive en matière de production aquacole de certains pays producteurs qui ont réalisé de grands progrès, nous obligent à nous organiser et à mettre en œuvre une stratégie globale, cohérente et complète de développement de ce secteur. Pour cela, la Tunisie a réalisé un Plan Directeur de l'Aquaculture, qui a permis de retenir des objectifs ambitieux nécessitant l'intervention de l'ensemble des agents directement ou indirectement impliqués. Cette intervention traitera la stratégie commerciale par filière aquacole proposée dans le cadre de ce plan.

**Mots-clés** : Aquaculture, stratégie, marketing, concurrence.

**SUMMARY** - *"Trade Strategy of Aquaculture Products in Tunisia". The promotion of Aquaculture requires the control of parameters. In addition to the technical and economic parameters which are very important, market investigations require specific norms of competitiveness, becoming more and more dependent the quality of the marketing of products. The progressive competitiveness of aquaculture production in several advanced countries has urged us to establish a global and coherent strategy for the development of the sector. Towards this end, Tunisia realised the Master Plan for Aquaculture, carrying out ambitious objectives and directly involving the whole staff. This communication will deal the commercial strategy by sub-sector as proposed in the framework of this Plan.*

**Key words**: Aquaculture, strategy, marketing, competitiveness

### INTRODUCTION

La Tunisie, comme tous les pays riverains de la Méditerranée connaît une stagnation, voire une diminution des captures par la pêche. La production des espèces à fort potentiel commercial est proche du seuil limite des ressources disponibles exploitables. L'aquaculture est donc le seul moyen d'accroître la production des

produits de la mer, d'autant plus que la Tunisie dispose de sites favorables pour développer cette activité et bénéficie pour l'exportation de la proximité du marché européen et de son expérience dans la commercialisation des produits de la mer sur ce marché.

Les promoteurs tunisiens se sont surtout intéressés à la pisciculture marine dont le marché, après une période de forte demande et de prix élevés est devenu depuis 1992 très concurrentiel et les premières opérations industrielles en élevage de Loup et de daurades datent de la deuxième moitié des années 80 avec la création de 3 fermes.

En 1994, la production aquacole n'est que de 1.100 tonnes. Cette production ne répond pas aux objectifs tracés par le VIII<sup>e</sup> plan de développement économique qui prévoyait en 1996 une production de 3.000 tonnes. C'est ainsi que le gouvernement a décidé d'élaborer un Plan Directeur de l'Aquaculture qui en fixe un cadre et une stratégie de développement pour les dix prochaines années.

Ce plan qui vient d'être achevé, a permis de définir une politique cohérente et complète pour le développement en matière de stratégie par filière aquacole, de recherche de formation, vulgarisation, de politique administrative, d'aide financière de réglementation, etc...

Dans ce cadre, nous développons l'importance du potentiel commercial par filière aquacole ainsi que la stratégie à préconiser pour atteindre les objectifs tracés par le Plan Directeur de l'Aquaculture.

## **LA PISCICULTURE MARINE**

### **Potentiel technique**

L'inventaire des sites favorables à la pisciculture marine, réalisé dans le cadre du Plan Directeur de l'Aquaculture, fait apparaître clairement que la Tunisie dispose sur sa côte Nord d'un potentiel important pour le développement de l'élevage intensif en bassins à terre. Cette technique est la seule qui peut connaître un développement important, les sites pour l'élevage en cages étant quasi inexistant et ceux pour l'élevage semi-intensif présentant de grosses contraintes d'aménagement.

En première approche, le potentiel total de production de poissons marins a été estimé à environ 15.000 tonnes/an.

### **Potentiel commercial pour le loup et la daurade**

#### *Situation du marché européen*

Le marché européen du loup et de la daurade se caractérise aujourd'hui par une surabondance de l'offre due à la progression très rapide de la production aquacole : en

1989 elle était de 4.000 tonnes, en 1994 elle a atteint 24.000 tonnes. La pêche étant stabilisée à 8.000 tonnes par an, l'aquaculture a multiplié l'offre par 6 en 5 ans. Le principal marché est l'Italie qui absorbe 80% de la production aquacole.

Le principal producteur est la Grèce, qui a connu un développement spectaculaire de sa production aquacole grâce à des conditions idéales pour l'élevage en cages, aux subventions européennes et de la proximité du marché italien, fournit environ la moitié du total de la production (12.000 tonnes en 1994). Les autres pays producteurs sont la France, l'Italie, l'Espagne, Malte et la Turquie.

Bien que la production de la Daurade soit équivalente à celle du Loup, les échanges sur ce produit sont moins importants. Les deux principaux pays producteurs ( Grèce et Espagne ), sont en effet aussi de gros consommateurs, et l'essentiel des ventes est réalisé sur les marchés intérieurs. Aussi, les prix de la Daurade sur le marché italien, inférieurs à ceux du Loup il y a cinq ans, se sont mieux maintenus et sont aujourd'hui à peu près équivalents à ceux-ci.

#### *Perspectives d'évolution des prix et du marché à l'exportation*

Le développement de la production aquacole a fait perdre au Loup et à la daurade royale leur côté "poissons d'exception" et à leur marché son profil de pénurie. Aujourd'hui ils sont entrés dans le groupe des poissons "haut de gamme" dits "poissons fins", comme la sole, le rouget, le turbot, ce qui élargit considérablement leur marché. On se trouve donc à l'heure actuelle, dans une situation de développement d'un produit connu des consommateurs, dont le prix est accessible à la grande distribution, ce qui lui permet de sortir du créneau limité de la restauration haut de gamme pour accéder au marché beaucoup plus vaste de la consommation des ménages. Les élasticités volume/prix seront beaucoup plus fortes et la baisse des cours très amortie

Cette situation devrait se prolonger jusqu'à ce que les productions atteignent un volume de 50.000 tonnes, ce qui est à peu près équivalent à la production totale de la sole mais se situe dans le haut de la fourchette des poissons fins.

Pour que le marché se développe au-delà de 50.000 tonnes, après l'an 2.000 si les tendances actuelles de la production se prolongent, il faudra que le loup et la daurade sortent du groupe des "poissons fins" pour entrer dans le groupe des "basiques" comme l'a fait le saumon à la fin des années 1980. Mais ce changement de catégorie devra s'accompagner inéluctablement d'une nouvelle baisse importante des prix qui ne sera supportable par les entreprises que si, d'ici là, les gains de productivité ont fait sensiblement baisser les coûts de production. Ce qui n'est pas exclu si l'on se réfère à ce qui s'est passé sur le saumon, mais reste aujourd'hui tout à fait hypothétique.

Dans un contexte de surabondance de l'offre on peut logiquement s'attendre, dans les prochaines années, à ce que les prix C.I.F. marchés européens s'établissent légèrement au-dessus du coût de production et de commercialisation des grands pays producteurs les plus compétitifs. Sur la base des coûts grecs actuels on peut estimer qu'ils devraient se situer autour de 40 - 45 FF/kg.

*Evaluation du potentiel de vente sur le marché national*

La consommation apparente de loup et de daurade en Tunisie était respectivement de 400 t et de 450 t en 1992 et 1993 selon les statistiques nationales. Les produits proviennent essentiellement des pêches côtière et lagunaire. Dans leur majorité, les ventes suivent le circuit producteur, criée, marché de gros, détaillant ou restaurateur. Les restaurateurs constituent le principal créneau d'écoulement pour le loup et la daurade.

En visant surtout une clientèle constituée de la restauration d'affaire et de l'hôtellerie touristique haut de gamme, il semble possible de doubler la consommation actuelle pour des prix de vente en gros de 7 à 8 DT/kg. Le pouvoir d'achat de la population tunisienne et le prix de la pension journalière accordé par les tours operators aux hôteliers qui reçoivent le tourisme de masse, ne permettent pas d'envisager un développement de la consommation nationale à plusieurs milliers de tonnes/an sans une baisse importante des prix de vente.

**Mise en oeuvre d'une stratégie commerciale originale**

La Tunisie peut aujourd'hui difficilement rivaliser avec certains pays producteurs de la méditerranée. Les effets bénéfiques de la stratégie « prix » qui a été proposée, et qui est nécessaire pour écouler de gros volumes, ne se feront sentir que progressivement et accompagneront la montée de la production. Dans un premier temps pour assurer la rentabilité des producteurs existants et futurs, il faut pratiquer une stratégie commerciale de différenciation permettant pour un volume faible (1.000 à 2.000 tonnes) d'obtenir des prix de vente supérieurs à la concurrence.

La stratégie de différenciation peut s'effectuer dans deux directions:

- Différenciation service : c'est la principale direction à explorer. On ne vend pas seulement du poisson aux distributeurs, on leur fournit aussi un service leur permettant d'accroître leur marge : proposition d'une gamme de produits incluant des produits de la pêche (crevettes, palourdes, ...), d'un programme de promotion de l'image des produits de la mer tunisiens (sensibilisation des vendeurs, animations, ...).
- Différenciation marché : avec une offre limitée en volume, on peut rechercher spécifiquement des créneaux à petits volumes et fortes marges auxquels la concurrence ne s'intéresse pas. Sur l'Italie par exemple, il faut éviter les grands marchés déjà occupés pour s'attacher à des marchés plus modestes difficilement accessibles au transport par camion.

La stratégie commerciale doit être élaborée et mise en oeuvre par un organe représentatif des aquaculteurs avec l'aide des organismes d'Etat chargé de la promotion à l'export des produits tunisiens. Il est donc recommandé que les aquaculteurs se regroupent dans un organisme professionnel ( syndicat ou comité ) et que le CEPEX ( Centre de Promotion des Exportations ) organise, en s'appuyant sur

une société européenne de marketing, la campagne de promotion pour faire connaître les produits tunisiens sous une appellation spécifique tel que : " les poissons du soleil " par exemple.

Pour éviter une trop grande dépendance vis-à-vis du marché, il faudra dans l'avenir que la pisciculture marine tunisienne puisse offrir une gamme d'espèces diversifiées, et jouer sur les proportions de chaque produit en fonction des évolutions de la demande et des prix. Tous les grands pays producteurs, ont tenu ce même raisonnement et se sont lancés dans la mise au point de l'élevage d'espèces nouvelles. La Tunisie fera de même dans le cadre d'une coopération entre les pays du pourtour méditerranéen.

## **PISCICULTURE CONTINENTALE**

### **Etat de l'exploitation des ressources piscicoles des retenues de barrage**

La Tunisie dispose de 19 grands barrages en exploitation dans le Nord et le Centre du pays. Selon la stratégie nationale de mobilisation des ressources en eau, 14 autres barrages seront construits d'ici l'an 2.000.

Le développement de la pêche dans les lacs de barrage est récent et n'a pris un véritable essor que depuis 1989, après l'alevinage de mullet et le transfert de géniteurs de Sandre sur quelques barrages, ainsi que la formation de jeunes aux métiers de la pêche et leur installation sur quatre retenues.

La production totale est estimée à 480 tonnes en 1994, dont 250 t proviennent d'un seul barrage. Elle est composée d'espèces endémiques ( barbeau, anguille ), d'espèces introduites ( carpe commune, sandre, gardon, rotengle ), d'une espèce marine par alevinage ( mullet ).

### **Écoulement des produits piscicoles**

Les pêcheurs ne disposent d'aucun moyen de conservation des produits de leur pêche. Ils doivent donc immédiatement écouler leurs produits auprès d'intermédiaires qui sont très peu nombreux. Ces intermédiaires se chargent de l'écoulement sur les marchés des villes voisines ou sur le marché de gros de Tunis en fonction des quantités collectées.

Ne disposant d'aucune solution alternative fiable pour écouler leur produit et ne pouvant mettre plusieurs intermédiaires en concurrence, les pêcheurs sont donc en position de faiblesse sur le plan commercial. Lorsque les prix offerts par l'intermédiaire sont trop bas, certains exploitants tentent, en particulier pour les poissons bas de gamme comme le barbeau, des ventes sur les marchés avoisinants les barrages. Mais, n'ayant pas accès aux marchés municipaux, ils sont obligés de vendre leurs poissons dans les ruelles des quartiers.

A l'exception du mullet, poisson d'origine marine connue et apprécié des consommateurs, les poissons d'eau douce pêchés dans les lacs de barrage, ne bénéficient pas d'une habitude de consommation, sauf chez les populations riveraines des retenues. C'est donc un handicap pour le développement de la pêche continentale. Leur prix très bas peut par contre contribuer à lever cet handicap.

## **Potentiel commercial pour les produits de l'exploitation des retenues de barrage**

### *Marché tunisien*

L'exploitation des retenues de barrage fournit des poissons dont le prix est en moyenne accessible à la grande majorité des consommateurs ( 1,125 DT /kg à la production pour ces poissons, contre 2 DT/kg en 1992 pour les poissons de mer ).

La consommation apparente de poisson frais a régressé en 5 ans en Tunisie ( 10,4 kg/hab/an en 1987, 8,6 kg/hab/an en 1992 ). Pour retrouver le niveau de 1987, le déficit sur le marché est évalué à 16.500 tonnes. Les objectifs du Gouvernement étant d'atteindre une consommation moyenne de 12 kg/hab/an, le déficit dans 10 ans serait d'environ 50.000 tonnes.

La consommation moyenne cache en outre des différences régionales très importantes. Sur les côtes et dans les grandes villes, la consommation varie de 10 à 20 kg/hab/an, alors qu'elle n'est que de 1 à 2 kg/hab/an à l'intérieur du pays.

La situation du marché national est donc très favorable à la commercialisation de poisson de gamme basse ou moyenne, en particulier s'ils sont produits à l'intérieur du pays.

Les poissons dulçaquicoles ( carpes, barbeaux ) sont peu connus des consommateurs tunisiens. Leur commercialisation se heurte à des réticences assez fortes bien qu'il ne semble pas y avoir de préjugé défavorable. Leur prix très peu élevé ( 0,5 DT/kg en moyenne ) semble par contre pouvoir leur permettre de surmonter cet handicap en particulier chez les populations à faible revenu.

Le mullet est connu et apprécié par le consommateur tunisien qui a l'habitude de consommer celui pêché en mer. La pêche dans les lacs, qui est particulièrement favorable en hiver, permet en outre d'approvisionner les marchés à une époque où, compte tenu des mauvaises conditions météorologiques, les apports de la pêche en mer sont faibles et les prix élevés.

Le sandre est un poisson fin apprécié en Europe. Malgré l'absence d'habitude de consommation en Tunisie, il peut être correctement valorisé sur le marché local mais il est probablement plus intéressant de favoriser une commercialisation sur l'Europe.

Les captures des lacs de barrage doivent essentiellement servir à remonter le niveau de la consommation de poissons à l'intérieur du pays. Elle peuvent également apporter un appoint dans les grandes villes et éventuellement trouver place sur le marché touristique ( touristes du Nord de l'Europe ).

Il n'a pas été possible d'estimer de façon satisfaisante le potentiel réel du marché tunisien pour ces poissons, néanmoins toutes les approches effectuées montrent que compte tenu de leur prix, la production totale potentielle ( 1000 à 1300 tonnes/an ) trouvera sans difficulté place sur le marché national, d'autant qu'elle représente moins de 2 % de la consommation apparente de poisson de mer en 1992 ( 72000 tonnes ). Il est par contre nécessaire que les circuits de distribution soient mieux organisés pour écouler les produits du pêcheur au consommateur.

### *Marché d'exportation*

La seule espèce dont on peut envisager l'exportation est le sandre. Le marché français est le principal marché pour cette espèce en Europe. Le sandre est un poisson très apprécié en France, que les professionnels comparent volontiers au bar. Ce poisson d'eau douce est bien identifié et ne fait l'objet d'aucune confusion avec d'autres espèces. Il se vend aisément sous réserve qu'il ait un poids supérieur à 1 kg. Les restaurateurs constituent la clientèle privilégiée pour ce poisson.

Le marché français est estimé actuellement à 500 - 600 tonnes. Il est couvert à 90 % par des importations qui proviennent principalement des pays de l'Est. L'offre est nettement insuffisante par rapport à la demande.

Les cours des sandres d'importation de 2 à 3 kg ( calibre le plus recherché ) s'établissent autour de 45 FF/kg sur le marché de gros de Rungis.

Le marché français du sandre a un potentiel de croissance très élevé. Il peut absorber sans problème un doublement ou un triplement de l'offre, soit 500 à 1000 tonnes supplémentaires pour des poissons de bon calibre ( 2 à 3 kg ) au prix maximum de 40 FF/kg CIF.

La concurrence potentielle proviendrait des développements possibles de l'aquaculture intensive de sandre dont l'élevage commence à être maîtrisé en Europe et qui devrait pouvoir mettre des quantités importantes sur le marché d'ici 4 à 5 ans. Cette aquaculture intensive aura, par contre, de grandes difficultés à produire des sandres de plus de 1 kg compte tenu des croissances observées jusqu'à présent. La capture dans les lacs de barrage dispose donc de ce point de vue d'un atout indéniable.

L'enjeu pour la Tunisie sera de s'implanter sur le marché français avant que n'arrivent les sandres d'aquaculture européens.

La commercialisation du sandre frais sur le marché français pourrait être assurée par les fermes aquacoles de bar ( loup ) qui exportent leur production sur l'Europe par avion et disposent des ateliers de conditionnement qui répondent aux normes européennes.

## Stratégie proposée

- Le potentiel de production a été estimé à 1000 tonnes ( 1300 tonnes avec les nouveaux barrages ).
- Le potentiel commercial en Tunisie pour les poissons des lacs de barrage est très supérieur à ce chiffre.
- Le marché français peut absorber 500 à 1000 tonnes supplémentaires de sandre.

Compte tenu de ces éléments, il a été proposé une mise en valeur la plus rapide possible du potentiel total de production des lacs de barrage en favorisant au maximum la capture de mulot pour le marché local et de sandre pour l'export.

Si les mesures préconisées sont prises, la Tunisie peut produire 1000 tonnes d'ici l'an 2000 et 1300 tonnes en l'an 2005 dans les lacs de barrage.

## LA CONCHYLICULTURE

### La production

L'unique exploitation qui pratique l'élevage des Moules (*Mytillus galloprovincialis*) et des Huîtres (*Crassostrea gigas*), depuis le début des années 60, est implantée sur la lagune de Bizerte et appartenant à l'ONP.

L'élevage est pratiqué suivant la technique en suspension sur des tables fixes, identiques à celles utilisées sur l'étang de Thau en France. La capacité totale de production est de 400 tonnes/an, et la ferme ne produit que 120 tonnes de moules et quelques dizaines de tonnes d'huîtres .

### La commercialisation

Les produits sont vendus en gros par l'ONP avant purification ( étiquette rouge ) à des intermédiaires qui disposent de parcs de purification, ou au détail après purification ( étiquette blanche ) à des revendeurs, hôteliers ou restaurateurs qui se présentent à la station, en particulier pendant l'été et en fin d'année.

Les restaurateurs constituent l'essentiel de la clientèle pour les coquillages. Ils sont livrés par des revendeurs, qui s'approvisionnent auprès des intermédiaires ou de la station de l'ONP. Ceux qui en sont proches, achètent des coquillages au marché de Bizerte ou au marché central de Tunis. Ces deux marchés sont les seuls à en proposer.

L'achat par les ménages pour une consommation domestique est insignifiant. On peut l'expliquer par l'absence de coquillages sur les marchés, par la méconnaissance des modes de préparation et par des doutes sur la qualité sanitaire.

Les ventes de moules sont étalées sur l'année avec une augmentation sensible de Juillet à Décembre. Cette augmentation est probablement liée à la demande du

marché touristique, aux fêtes de fin d'année et à la période de fermeture de la pêche à la palourde.

La vente des huîtres, très marginale par rapport à la moule, est essentiellement concentrée sur le mois de Décembre ( 60 % de la commercialisation annuelle ).

L'organisation et le contrôle de la commercialisation des coquillages sur le marché local est rudimentaire. Les ménages n'achètent pas, les restaurateurs se méfient et n'achètent qu'à des intermédiaires qu'ils connaissent bien. Pour développer le marché, il faut regagner la confiance des acheteurs sur le produit en réorganisant l'ensemble du circuit de distribution et en le contrôlant rigoureusement pour fournir des produits de qualité irréprochable sur le plan de la salubrité et de la fraîcheur.

La diffusion des produits est beaucoup trop restreinte pour permettre un réel développement du marché, en particulier celui de la consommation à domicile.

Les restaurateurs utilisent les coquillages dans la préparation de plats composés ( pizzas, pâtes, salades ). Ce sont donc les moules et les palourdes qui les intéressent et non les huîtres. Cela explique la très faible production de l'ostréiculture.

Les Tunisiens apprécient les coquillages, puisqu'ils en consomment au restaurant, mais ils ne savent pas les préparer. Un effort d'information est donc nécessaire pour développer la consommation à domicile.

La conchyliculture sur la lagune de Bizerte est une activité bien maîtrisée, installée de longue date. A l'évidence, la stagnation de la production provient essentiellement des problèmes de commercialisation qui sont liés en grande partie à la méfiance des acheteurs vis-à-vis de la qualité des produits.

## **Potentiel commercial**

### *La moule*

La production totale de la Communauté Economique Européenne était de 600.000 tonnes en 1990. L'Espagne est le premier producteur avec 170.000 tonnes. La France est le premier importateur avec 35.000 tonnes, elle en produit 60.000 tonnes. La production européenne couvrant la demande, les importations sont négligeables.

La production de moule en Tunisie ne bénéficiant d'aucun atout particulier par rapport à la production européenne, l'exportation de quantités significatives sur l'Europe paraît extrêmement difficile.

Sous réserve d'un effort sur le contrôle de la qualité sanitaire, sur la distribution et la promotion des produits, le marché national semble pouvoir être développé pour une utilisation des moules dans la préparation de plats composés.

Le développement du marché tunisien sera progressif et il est difficile d'en estimer le potentiel. En se basant sur la demande possible par la restauration et par les ménages à revenu moyen ou élevé des villes côtières, la demande globale du marché national a cependant été évaluée à 1.000 tonnes. Mais elle pourrait largement dépasser ce chiffre à long terme.

#### *L'Huître creuse*

La production totale de la CEE était de 150.000 tonnes en 1990. La France produit et consomme plus de 90 % de ce volume. Le marché français est saturé et les prix sont tirés vers le bas. L'Italie est le principal importateur avec 5 à 8.000 tonnes selon les sources. La consommation a une nette tendance à progresser. Le marché est approvisionné par la France et dans une moindre mesure par la Turquie et la Grèce. Il demande des huîtres de gros calibre à des prix faibles.

Les performances de croissance des huîtres sur la lagune de Bizerte étant meilleure qu'en France, la Tunisie peut envisager d'essayer de pénétrer le marché italien avec des huîtres creuses de gros calibre à prix compétitif, en complément des autres produits de la mer qu'elle exporte sur ce pays. Mais, compte tenu de la concurrence, le volume restera probablement faible ( quelques centaines de tonnes ).

Le marché européen des huîtres en boîte pourrait dans l'avenir se développer et représenter un créneau pour la Tunisie, mais il suppose un changement des habitudes alimentaires qui ne sera certainement pas très rapide.

Compte tenu des habitudes de consommation et de l'impossibilité d'utiliser les huîtres dans des plats composés, il semble difficile de développer le marché national au-delà d'une consommation très ponctuelle à l'occasion des fêtes de fin d'année, essentiellement pour une population d'Européens résidents ou non résidents en Tunisie. Ce marché a été évalué à environ 100 tonnes.

#### *L'huître plate*

La production européenne est d'environ 15.000 tonnes. Suite aux épidémies sur les élevages, le marché européen de l'huître plate est déficitaire. Le déficit est évalué à environ 15.000 tonnes. La demande est française, et surtout espagnole. La production espagnole, qui est composée exclusivement d'huîtres plates (3.000 tonnes en 1990), ne suffit pas à la demande des consommateurs qui ont une préférence marquée pour cette espèce. Les importations proviennent d'Italie, de Grèce, de Turquie et d'Irlande.

Si l'existence de gisements naturels était confirmée dans le Golfe de Tunis, l'élevage de l'huître plate pourrait se développer et trouver un débouché sur les marchés espagnol et français.

### **Stratégie de développement de l'ostréiculture et de la mytiliculture**

Le potentiel de production de l'ostréiculture et de la mytiliculture en Tunisie est

important. L'élevage en lagune peut produire 5.000 tonnes d'huître creuse et de moule. L'élevage en mer peut produire plusieurs milliers de tonnes de moules et probablement d'huîtres plates.

Mais le potentiel du marché national est faible pour la moule, insignifiant pour l'huître et seule l'huître plate peut trouver un débouché significatif à l'exportation sur l'Europe.

Compte tenu des contraintes commerciales, le Plan Directeur propose de retenir un développement très progressif pour la moule et l'huître creuse, en fonction de la progression du marché national et des possibilités d'exportation, et de fixer des objectifs inférieurs au potentiel théorique de production identifié: 1000 tonnes de moule pour le marché national, quelques centaines de tonnes d'huîtres creuses pour l'exportation sur l'Italie et le marché national, soit un objectif total de 1.000 à 2.000 tonnes qui peut être réalisé sur la lagune de Bizerte avec la technique bien éprouvée des tables ; cet objectif ne pouvant être atteint qu'avec un sérieux effort de contrôle de la qualité, et d'organisation de la distribution sur le marché national.

Compte tenu des perspectives attrayantes du marché européen, le Plan Directeur propose de porter l'effort sur la mise au point de l'élevage de l'huître plate avec un objectif de 1.000 à 2.000 tonnes, soit environ 5 % du marché potentiel européen ; la réalisation de cet objectif étant conditionnée par une meilleure connaissance des gisements naturels et des sites d'élevage.

## **LA VENERICULTURE**

La production de palourde par la pêche est importante en Tunisie. La vénériculture est par contre une activité naissante qui ne produit pas encore.

### **Potentiel commercial**

Le marché potentiel pour la palourde tunisienne est le marché européen. La production européenne de palourde est actuellement d'environ 35.000 tonnes. Elle est constituée de japonaise à plus de 80 %. C'est l'Italie qui fournit le marché grâce à l'exploitation des nouveaux gisements naturels de palourdes japonaises ( 25 à 30.000 tonnes ). Le reste de la production est française (pêche de palourde européenne et de palourde japonaise: 3.000 tonnes, élevage de palourde japonaise : 500 tonnes) et portugaise ( pêche et reparquage de palourde européenne : 3.000 à 5.000 tonnes ). Surpêche et maladie ont décimés les gisements et les élevages espagnols.

Le principal marché européen est l'Espagne vers lequel l'Italie exporte la plus grande partie de sa production. Le marché espagnol est évalué à plus de 30.000 tonnes. Les marchés français et italiens sont beaucoup plus modestes ( 1.500 à 2.000 tonnes ).

L'Europe importe des palourdes de Tunisie, du Maroc et de Turquie. La Tunisie ( 1.000 à 1.500 tonnes ) est le principal exportateur de palourdes sur l'Europe.

Le marché espagnol est le seul à donner une prime importante à la palourde européenne. Elle est nettement plus appréciée par les consommateurs que la palourde japonaise qui n'est qu'un substitut en l'absence de palourdes européennes. Les palourdes européennes sont payées le double par les importateurs espagnols (japonaises de 15-20g : 25 à 27 FF, européennes de 15-20g : 60 à 62 FF, en 1993). Les palourdes de Tunisie importées par les italiens sont le plus souvent réexportées comme produit d'appel pour la vente des japonaises sur l'Espagne. C'est donc essentiellement le marché espagnol que doit viser la vénériculture tunisienne.

#### *Evaluation du potentiel de vente sur le marché espagnol*

Le potentiel de vente en Espagne peut être important si la vénériculture tunisienne est capable de fournir des palourdes européennes avec un différentiel de prix de 50 % par rapport à la japonaise, en provenance d'Italie.

A ce prix l'européenne pourrait regagner 10 à 20 % de parts de marché sur la japonaise. Le potentiel actuel de vente sur l'Espagne serait donc de 3 à 6.000 tonnes.

#### *Concurrence potentielle*

Aucun concurrent sérieux, sur les côtes sud de la Méditerranée, ne dispose des mêmes atouts techniques que la Tunisie pour le développement de l'élevage de la palourde européenne.

L'Italie qui commercialise de grandes quantités de palourdes japonaises de pêche sur le marché espagnol et qui tente de créer des gisements de palourdes européennes pourrait entraver une percée de la vénériculture tunisienne sur ce marché. Mais il faut que ces gisements se créent.

Le Portugal, qui est actuellement le plus gros producteur de palourde européenne, et qui a développé une grosse activité de reparquage, est sans doute le concurrent le plus sérieux, d'autant qu'il bénéficie d'un accès facile au marché espagnol. Mais il est touché par une parasitose qui est responsable de la chute dramatique de la production dans les années 1980 ( elle est passée de 10.000 tonnes/an à 3.000 tonnes/an ).

#### *Conditions de vente sur le marché européen*

Pour pouvoir exporter sur le marché européen, les établissements d'expédition doivent adopter les normes européennes ( directive 91/942/CEE ) et obtenir l'agrément sanitaire européen.

Pour les coquillages tunisiens, le passage préalable dans une unité de purification aux normes européennes paraît être le meilleur moyen d'obtenir facilement l'agrément sanitaire européen pour les établissements d'expédition.

Les stations de purification devront de préférence dépendre directement des éleveurs et appartenir à une grosse ferme ou à un groupement de producteurs. Elles pourront soit expédier directement sur l'Europe, soit passer par un expéditeur dont l'établissement devra lui-même être agréé.

Pour des raisons techniques économiques et commerciales, les stations de purifications doivent avoir une taille suffisamment importante. Une capacité instantanée de 2 tonnes/jour ( 500 tonnes/an ) paraît optimale. Il faudrait donc au total une vingtaine de stations de purification pour traiter la production de l'aquaculture et de la pêche.

### **Stratégie proposée**

La Tunisie dispose d'un potentiel très important pour l'élevage de palourde européenne. Ce potentiel a été évalué à 8.000 tonnes.

Le marché européen pour la palourde européenne est le marché espagnol. Les ventes sur l'Espagne pourrait actuellement atteindre 6.000 tonnes, avec une politique commerciale agressive. Aucun concurrent ne semble disposer des mêmes atouts que la Tunisie.

L'élevage de la palourde peut être pratiqué par des entreprises de toutes tailles, de l'entreprise industrielle intégrant toutes les phases de la production ( éclosion, nurseries, grossissement, purification, expédition ), à l'entreprise artisanale n'effectuant que le grossissement final.

Compte tenu de ce contexte extrêmement favorable, tant sur le plan technique que sur le plan commercial, le Plan Directeur propose de lancer un programme ambitieux de développement de la vénériculture dans le Golfe de Gabès, avec pour objectif de faire de la Tunisie le leader sur cette espèce pour le marché Espagnol.

Si les actions préconisées dans la stratégie sont mises en oeuvre dans les plus brefs délais, la Tunisie peut envisager de produire 8.000 tonnes de palourdes dans une dizaine d'années. Mais pour éviter d'être à son tour touchée par les maladies qui déciment les palourdes en Europe, il faut qu'elle prenne des mesures draconiennes de protection contre toute importation.