

Le marché du Surimi en France

Le surimi en Europe a une couleur orangée, rappelant le crabe cuit. Alors qu'au Japon, c'est du rose qui est utilisé pour la saveur crabe.

Eprouvé par les scandales alimentaires, le produit à base de poisson, à la texture et à la saveur de crabe, fait sa révolution. Décryptage des étapes clés de son retour en grâce.

Sur le surimi, on a tout entendu. Ou presque. Pour les uns, il s'agit d'un **moyen ancestral** japonais de conserver la chair de poisson. Pour les autres, c'est un **plat cuisiné** que l'industrie alimentaire veut faire passer pour du crabe.

Que savons-nous exactement du mystérieux **bâtonnet**? Qu'il est généralement fabriqué avec un minimum de 30% de poissons à chair blanche, auquel on a ajouté du sel, du sucre, de l'amidon, de l'arôme, du paprika et divers additifs.

Que le poisson peut être de qualité variable selon qu'il s'agit de colin d'Alaska, de merlan bleu ou d'espèces pêchées en Asie. Que le bâtonnet de surimi n'aura pas la même texture et la même saveur selon la marque qui le commercialise et son origine.

Nous savons moins, en revanche, que le surimi a résisté à bien des tempêtes selon un plan de bataille bien calibré.

Des lasagnes de cheval aux bâtonnets orange

Pendant des années, les grandes marques de surimi, comme Fleury Michon ou Coraya, ont surfé, insouciantes, sur l'engouement des Français pour ce bâtonnet orange dont la texture, la couleur et la saveur rappellent furieusement celle du crabe.

Lorsque le scandale de la viande de cheval éclate, en février 2013, les consommateurs, ahuris, découvrent l'opacité des circuits d'approvisionnement d'une industrie agroalimentaire mondialisée.

Si on est capable de mettre du cheval dans des lasagnes, que met-on dans les bâtonnets de crabe, s'interrogent-ils alors.

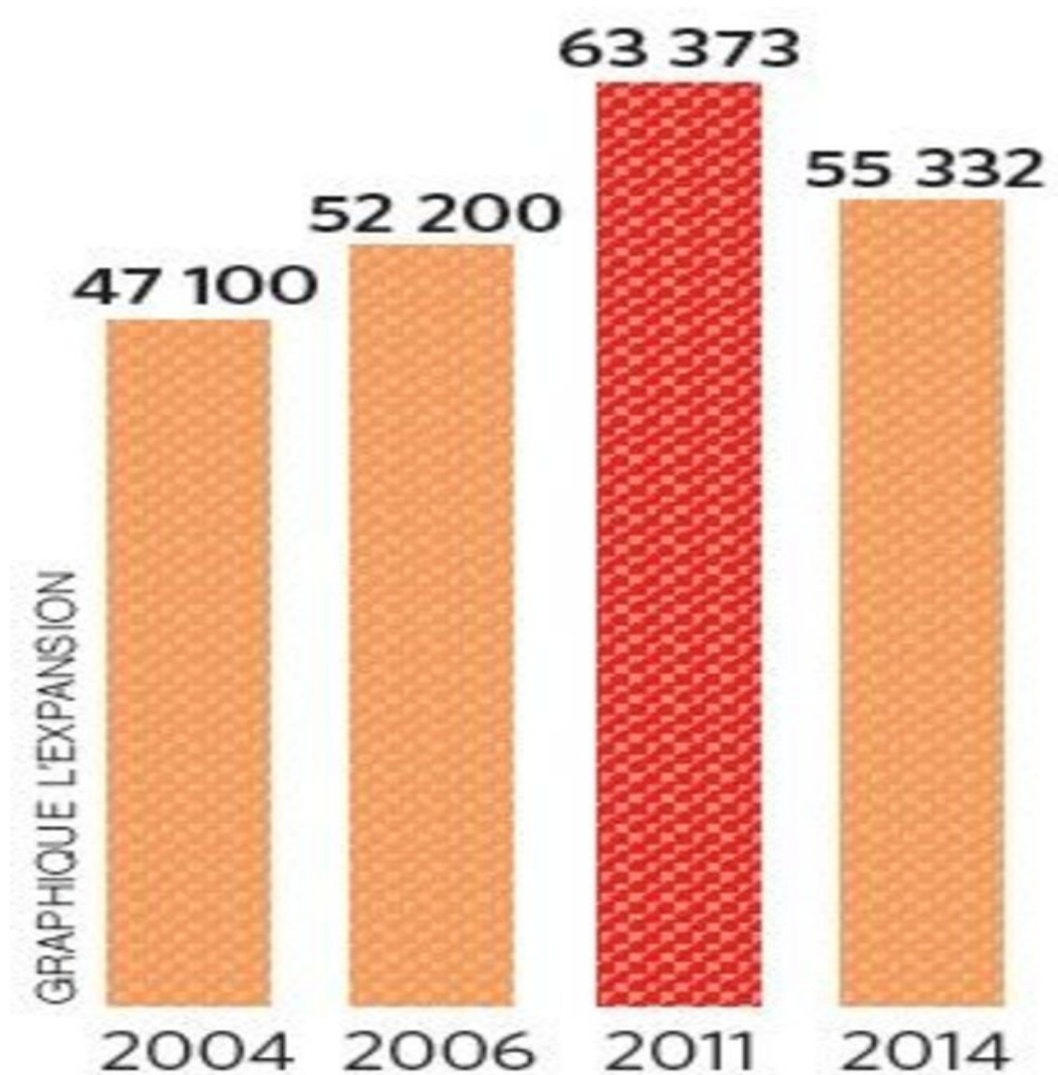
Même chez Fleury Michon, on s'est posé la question: "On a aussitôt fait des tests ADN pour s'assurer que nos fournisseurs nous envoyaient bien des pains de colin d'Alaska", raconte Nathalie Sicard, responsable marketing surimi.

Un reportage d'"Envoyé spécial" sur France 2, quelques mois plus tard, présente l'industrie de la pisciculture comme une filière hors de contrôle et achèvera de semer la suspicion autour du surimi.

En 2013, les ventes chutent de 6,3% pour retrouver leur niveau de 2010. "Nous avons commis deux erreurs fondatrices. Nous n'avons pas expliqué dès le départ qu'il s'agissait d'une recette issue de la tradition japonaise.

Et nous avons collectivement utilisé bien trop d'additifs", reconnaît le directeur marketing de Fleury Michon, David Garbous.

La crise de 2013 a laissé des traces



Consommation de surimi en France, en tonnes. Sources: Kantar, Adepa L'Expansion

Défendre un marché annuel de 57.000 tonnes

Les industries agroalimentaires liées au surimi ne manquent jamais de faire un petit rappel des enjeux économiques du bâtonnet. A bon droit, car les chiffres laissent songeur.

Les Français sont les deuxièmes plus gros consommateurs de surimi au monde derrière les Japonais. En 2013, ils en ont ingurgité plus de 57.000 tonnes, soit cinq fois plus qu'il y a vingt ans.

La filière française qui s'est développée à partir des années 80 occupe indirectement 4000 personnes et pèse 220 millions d'euros de chiffre d'affaires. C'est un des

produits phares de Fleury Michon: l'usine de Chantonnay, en Vendée, fabrique jusqu'à 5 millions de bâtonnets par jour! Bongrain a fait de la marque Coraya un de ses axes de diversification dans les produits de la mer.

Tandis que les deux chalutiers-usines de la Compagnie des pêches de Saint-Malo écument deux fois par an les eaux poissonneuses de l'Atlantique Nord afin de transformer des tonnes de merlan bleu en surimi.

Branle-bas de combat chez les fabricants

Depuis quelques années déjà, Fleury Michon avait discrètement entamé des négociations avec ses fournisseurs de pains de poissons congelés en vue d'en éliminer tous les additifs.

Exit le glutamate, un exhausteur de goût, mais aussi le sorbitol et les polyphosphates, qui permettent à la chair de poisson de ne pas se détériorer sous l'effet de la congélation.

"Il a fallu pour cela repenser nos process et supporter un surcoût de production de 15%", poursuit David Garbous.

Mais ça ne suffit pas. Au lendemain du "Horsegate" (le cheval dans les lasagnes), les grandes marques s'engagent à ne sélectionner que du poisson sauvage estampillé pêche durable par le Marine Stewardship Council: autrement dit, du colin d'Alaska et du merlan bleu.

A raison de 100 tonnes de poisson pour produire 30 tonnes de "surimi base", l'industrie mondiale du bâtonnet de crabe pèse en effet sur les ressources halieutiques.

Parallèlement, Fleury Michon, qui réalise 20% de son chiffre d'affaires dans le surimi, déploie les grands moyens. Ni une ni deux, le groupe sélectionne trois consommateurs et six blogueurs, les envoie à Seattle pour qu'ils embarquent quelques heures sur un chalut dans le Pacifique Nord.

Objectif: voir par eux-mêmes de quoi il retourne. L'expédition -filmée- est postée sur YouTube, et un site baptisé Venezverifier.com est lancé. Coût de l'opération: 1,5 million d'euros, soit l'équivalent d'une campagne de pub classique.

"Pour s'adresser au public sur un sujet aussi sensible, on ne pouvait pas se contenter d'un simple spot télé", justifie David Garbous.

Des rayons désormais dédiés au surimi

Il suffit de se promener dans un hypermarché au rayon traiteur de la mer pour mesurer le succès du sauvetage en mer et du lobbysme sur terre réalisé par les producteurs: partout, des produits à base de surimi.

Râpé, roulé, en allumettes, en dés, émincé, fourré au piment d'Espelette, au fromage et aux fines herbes, avec ou sans gluten...

La crise de 2013 semble bel et bien oubliée, surtout pour les marques haut de gamme, comme Fleury Michon.

L'an dernier, les parts de marché de ses bâtonnets, débarrassés de ses additifs et fabriqués avec de la chair de poissons issus de la pêche durable, ont largement progressé.

"Une fois que le consommateur sera complètement rassuré, on pourra être encore plus imaginatif. C'est quand même la protéine de poisson la moins chère du marché", s'enthousiasme Erik Bernard, le directeur de l'usine de Chantonay.

Que l'on ne s'y trompe pas: tous les surimis ne se valent pas. Les bâtonnets vendus sous des marques distributeurs répondent à un cahier des charges radicalement différent comparé à celui des grandes marques, et peuvent très bien être composés de pains de poissons importés d'Asie.

Y compris ceux qui sortent des usines de Fleury Michon. Tant que le législateur n'obligera pas les industriels à afficher clairement sur les emballages l'origine des ingrédients des plats cuisinés, les consommateurs n'auront d'autre choix que de s'attarder sur les minuscules et illisibles étiquettes collées au dos du produit.

Et surtout de les comprendre: LT signifie par exemple que les bâtonnets viennent de Lituanie. Mieux vaut le savoir.

Un bâtonnet à la loupe

- Chair de poisson (selon les marques): 28 à 40%
- Eau: 30 à 40%
- Amidon de blé ou féculé de pomme de terre: 5 à 10%
- Blanc d'oeuf: 0 à 10%
- Huile de colza: 3 à 6%
- Sucre et/ou sorbitol: 3%
- Arômes naturels ou artificiels, extrait de paprika ou de cochenille, glutamate (exhausteur de goût), polyphosphates et sorbitol (stabilisant): 0,5 à 1,5%

Source: UFC - Que Choisir

Des surimis frits venus de Lituanie

Cela fait déjà un quart de siècle que Viciunai, le géant lituanien des produits de la mer, inonde le Vieux Continent de ses bâtonnets de crabe sous la marque Vici -"J'ai vaincu", d'après la célèbre formule latine de Jules César... Seulement voilà, entre les événements en Russie et la crise de confiance traversée par le surimi en 2013, Vici a bien eu peur de ne plus triompher.

Et le roi du surimi aux 500 millions d'euros de chiffre d'affaires se devait de réagir. Dont acte. Après les gyoza (raviolis japonais) fourrés aux crevettes au Royaume-Uni,

il lancera en France, d'ici à la fin de l'année et à grand renfort de publicité, sa première gamme de plats chauds à base de surimis frits.

Gonflé! Mais, après tout, Viciunai s'était déjà fait remarquer l'an dernier avec ses gammes de bâtonnets jaunes, verts et rouges aux saveurs de curry, basilic et romarin.

Source : [http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/video-le-sauvetage-du-surimi-made-in-france_1700083.html#D76Ri4hgoXd6bSPa.99\(27/07/15\)](http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/video-le-sauvetage-du-surimi-made-in-france_1700083.html#D76Ri4hgoXd6bSPa.99(27/07/15))