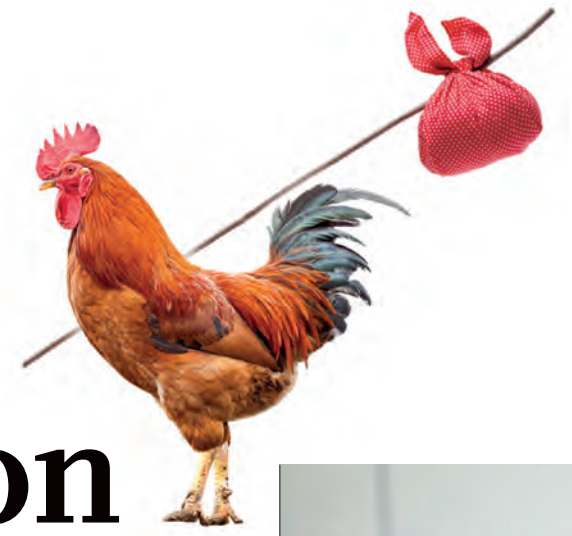

9e édition

France, ta production fout le camp ?

Le dernier Forum Végétable a posé la question franchement : la production française de fruits et légumes a-t-elle un avenir ? Par delà un diagnostic alarmant, la journée a permis de mesurer les enjeux de demain et d'explorer des voies prometteuses afin de jeter les bases d'une relance. **Claire Bouc**

En 2010, le Recensement Général Agricole (RGA) provoquait une onde de choc au sein de la filière : en l'espace de dix ans, le nombre d'exploitations fruitières et légumières baissait de 32 %. En 2014, le rapport Hochart enfonçait le clou en dressant un bilan sans concession du dérapage de la production française de fruits au cours de la dernière décennie. « *C'est une réalité, la production fout le camp !* » lance d'emblée Régis Hochart, ouvrant le bal à toute une série de constatations pour le moins pessimistes. Alors que la production mondiale de fruits et légumes a progressé de 188 % dans le monde entre 1980 et 2013, elle a baissé de 18 % en France. « *Les surfaces diminuent, la consommation aussi, les importations augmentent : le verger français est en déshérence* » poursuit-il. Si ça fonctionne encore à peu près pour la pomme, la prune, l'abricot et la cerise (encore que les dernières actualités laissent présager le pire...), pour la poire et la pêche-nectarine, on frôle la catastrophe. La stratégie coût/volume mise en place par l'Espagne lui a permis d'augmenter sa production de 30 % entre 2007 et 2014. Sur la même période, la France a vu sa production baisser de 36,5 %. Avec un taux d'autosuffisance de 68 %, elle est obligée d'importer. Quant à la clémentine de Corse, si elle a réussi à se faire une place, ses volumes sont bien trop faibles pour occuper une part significative au niveau national. Alors, la faute à qui ? Au prix ? S'il est bien sûr essentiel, un tiers des Français le considérant comme déterminant dans leur acte d'achat, « *il n'est pas la cause de la déshérence de notre production. Les opérateurs français savent justifier des prix de vente supérieurs. Pour preuve, la pomme s'exporte 83 centimes et s'importe 62 centimes sans que cela ne pose de problème de compétitivité* ».

En l'espace de dix ans, le nombre d'exploitations fruitières et légumières a baissé de 32 %.

La faute aux coûts de production alors ? Il est certain qu'ils sont extrêmement élevés en France et pour l'essentiel composés de coûts salariaux. Mais il faut faire avec, même s'ils posent de réels problèmes sur les petites productions à faibles volumes

telles que la cerise. Pour Régis Hochart, le cœur du problème est ailleurs. « *Nous ne savons pas montrer les spécificités de nos produits. Dès lors, ils sont concurrencés et nous ne sommes pas compétitifs* » martèle ce dernier. « *Prenons l'exemple du raisin de table : bien que bénéficiant de deux AOP (Chasselas de Moissac et Muscat du Ventoux), rien n'est fait pour montrer que ce raisin n'est pas ordinaire* ». Un constat partagé par François Lafitte, président de Primland et de la Gefel, selon qui « *les fruits et légumes ont toujours été le parent pauvre de la politique agricole française au profit du lait, de la viande et des céréales* ». Le secteur n'a jamais été beaucoup soutenu. Et cela est également vrai au niveau européen, même si des fléchages différents ont été effectués selon les pays, l'Espagne

et l'Italie ayant été soutenues pour redynamiser leurs productions. La faute aussi à la règlementation sur les produits phytosanitaires qui crée pour beaucoup de productions des problèmes de distorsion de concurrence. « *Faisons alors en sorte de devenir l'un des pays où les fruits sont les plus sains en passant tout au bio* » provoque Régis Hochart.

Favoriser l'origine France ?

Pour Caroline Blot, chef de l'unité cultures et filières spécialisées à FranceAgriMer, « *le bio est en effet une stratégie gagnante* », mais elle n'est pas la seule. « *L'effort de segmentation réalisé en tomate en est une autre* ». Le secteur des fruits et légumes a une capacité de résilience plus forte qu'ailleurs. Les consommateurs recherchent des produits sains, pratiques et rapides à préparer. Les innovations sont possibles. Pour preuve, le succès de la salade en sachet et des compotes en gourdes. Mais elles restent marginales. Pour François Lafitte, « *la France n'est pas un pays d'entrepreneurs. Les Espagnols le sont beaucoup plus. Ils sont aussi beaucoup plus solidaires* ». Alors que la part de l'alimentation dans le panier de la ménagère est passée de 38 à 17 %, les consommateurs français restent attachés à l'origine française. En 2014, 53 % des fruits et légumes et 91 % des pommes de terre consommés en France étaient français. « *Attention néanmoins aux amalgames* » souligne Bertrand Guély, expert de la grande distribution des fruits et légumes frais. « *Produit français ne veut pas forcément dire local, bon, bio, équitable et sain* ». La filière doit s'interroger sur la promesse qu'elle souhaite délivrer avec l'origine France, en s'inspirant de celle délivrée par le bio, bien comprise des consommateurs. « *À l'export, mieux vaut éviter de vouloir être trop français…* » précise-t-il. Selon Tomas Garcia-Azcarate, observateur expert des politiques agricoles et alimentaires au niveau européen, pour que la France arrive à faire valoir sa différenciation sur le marché extérieur, cette dernière doit être réelle. Dans le cas contraire, la France doit s'adapter aux nouvelles exigences des clients pour être en mesure de faire face à la concurrence. « *À l'instar du vin : seuls les châteaux mondialement connus peuvent encore se permettre d'exporter en bouteilles. Les autres doivent se mettre au vrac* ».

S'approvisionner localement

Pour Yuna Chiffoleau, chercheur en sociologie économique à l'INRA de Montpellier, « *les circuits courts sont une tendance qui se confirme du côté de la consommation* ». Les consommateurs veulent manger local. Le locavore est une réalité et une force. Marc-David Choukroun, président du réseau de distribution en circuit court

Philippe BERNARD

Directeur partenariats PME et monde agricole chez Carrefour

« NOTRE OBJECTIF EST D'AUGMENTER LES APPROVISIONNEMENTS DANS UN RAYON DE 100 KM AUTOUR DE LA PLATEFORME. »

Régis HOCHART

Expert arboriculture

« FAISONS ALORS EN SORTE DE DEVENIR L'UN DES PAYS OÙ LES FRUITS SONT LES PLUS SAINS EN PASSANT TOUT AU BIO. »

La Ruche qui dit Oui et Dominique Olivier, initiateur de l'enseigne de produits paysans Frais d'Ici, l'ont bien compris. Tous deux favorisent les approvisionnements locaux. « *Les producteurs parcourent en moyenne 46 km pour livrer les Ruches* » explique Marc-David Choukroun. Pour rationaliser leurs déplacements, La Ruche qui dit Oui réfléchit au développement d'un outil informatique qui permettrait de mutualiser la logistique. « *La Ruche qui dit Oui a supprimé le grossiste en tant qu'intermédiaire, mais pas sa fonction, qui reste essentielle. Nous devons trouver le moyen de donner aux producteurs la possibilité de se la réapproprier* ». L'approvisionnement local, c'est aussi le nouveau cheval de bataille de certaines enseignes comme Carrefour : celle-ci travaille à la décentralisation de ses approvisionnements en implantant des plateformes un peu partout sur le territoire. « *Notre objectif est d'augmenter les approvisionnements dans un rayon de 100 km autour de la plateforme* » explique Philippe Bernard, directeur partenariats PME et monde agricole chez Carrefour. Même si cela ne supprimera pas les transferts de volumes, une telle initiative marque une volonté forte de se rapprocher des producteurs. Une volonté partagée par les acteurs de la restauration hors domicile. Pour Laurent Grandin, dirigeant de TerreAzur Ile-de-France, « *les consommateurs ne veulent plus consommer sans savoir d'où viennent les produits. Nous devons adapter nos stratégies en fonction de ce besoin* ». En Ile-de-France, où il y a beaucoup d'habitants et peu de production, il est primordial de créer des relations différentes avec les producteurs et de relocaliser des productions. « *Nous avons réintroduit le champignon de Paris qui n'en avait que le nom* ». Un travail qui va dans le sens de celui mené par le Cervia, Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire de Paris-Ile-de-France.

Renouveler les générations et faire évoluer le revenu

Mais que deviendront nos productions, alors même que le secteur des fruits et légumes connaît une véritable crise des vocations ? En 2010, 65 % des producteurs de fruits avaient plus de 50 ans. « *Les installations sont de moins en moins nombreuses et se font sur de petites surfaces. La production se concentre* » constate Florence Doucet, experte filière fruits et légumes au sein de la direction de l'agriculture du Crédit agricole. La France prend-elle le chemin du Japon, où la moyenne d'âge des producteurs frôle les 70 ans ? Pour elle, le défi principal de la filière est celui du renouvellement des générations. Pour y arriver, la filière doit faire évoluer le revenu des producteurs de fruits et légumes (inférieur, selon le RGA, à la moyenne des revenus des exploitations agricoles), en jouant sur plusieurs facteurs parmi lesquels la baisse des coûts, la stratégie commerciale, la recherche variétale, les techniques de conservation, etc. Tout un programme ! ■

1. Rapport réalisé par Régis Hochart à la demande du ministre Stéphane Le Foll afin de dresser l'état des lieux de la production fruitière française.

Un avenir pour une agriculture solidaire et responsable !

Face au constat d'une production française en baisse, l'après-midi du 9e Forum végétable a été consacré aux initiatives prises en production pour relever le défi de produire demain encore dans l'Hexagone. Plusieurs entreprises ou collectives sont venues témoigner sur les moyens mis en œuvre pour maintenir voire développer la production de fruits et légumes en France. **Cécilia Celeyrette**

Car comme l'a souligné plus tôt dans la matinée Florence Doucet, experte filière fruits et légumes à la direction de l'agriculture du Crédit Agricole, les investissements ne sont pas lettre morte en France, même si les contraintes administratives ou le financement sont des freins qui s'ajoutent au manque de visibilité dont souffre la filière. Savoir ce qui plaira dans cinq ans, comment évolueront les normes en termes environnemental, fiscal ou en droit

Primeur

La primeur refait surface

Après une quinzaine d'années difficiles marquées par un étiolement continu de la consommation mettant en danger la production, la pomme de terre primeur se réinstalle sur les étals à coups de plans de communication et d'efforts de différenciation. **Claire Bouc**

Toucher le fond pour mieux rebondir. C'est ce qu'a fait la pomme de terre primeur en 2014, avec une campagne qualifiée de tellement catastrophique que l'avenir de la production en était menacé. Filière et producteurs voient cette année l'avenir sous de meilleurs auspices. Preuve en est : Priméale se lance sur le marché avec Jazzy, une primeur des sables qui sera présente sur les étals d'avril à mi-août avec une production débutant dans le Roussillon, se poursuivant en Camargue pour se finir en Val-de-Saône. Pour sauver la primeur, la profession a pris les décisions qui s'imposaient. Parmi elles, la différenciation en magasin, afin d'éviter les amalgames

La profession a pris les décisions qui s'imposaient.

dans l'esprit des consommateurs avec la pomme de terre de conservation. *« Nous demandons à nos clients de ne plus présenter la pomme de terre primeur aux côtés de la pomme de terre de conservation, mais avec les autres légumes frais, ce qu'elle est véritablement »* explique Maëlle Olive, chef de produit chez Teraneo. C'est en effet l'une des caractéristiques données par l'arrêté de commercialisation du 3 mars 1997 : *« récoltée avant maturité, la pomme de terre primeur est inapte à une longue conservation et doit être commercialisée rapidement après l'arrachage »*, ce qui signifie qu'elle ne peut être stockée ni rester en rayon plus de quelques jours. Un produit contraignant pour la grande distribution, qui peut être incitée à ne pas la référencer, d'autant que les pommes de terre de conservation estampillées « nouvelle récolte », qui elles, peuvent se conserver, arrivent parfois très tôt sur les étals. Selon les bassins de production, les deux marchés se chevauchent plus ou moins. La pomme de terre primeur de l'île de Ré devra être particulièrement vigilante cette année. *« Il a tellement plu en février, que nous n'avons pas pu planter pendant trois semaines. Notre pic de production va en être décalé d'autant, pour se situer aux alentours du mois de juin. Nous allons prévenir la grande distribution et espérons qu'elle jouera le jeu »* explique Christophe Barthère, directeur de la coopérative de l'île de Ré.

Un atout de taille : l'origine régionale

Pour se différencier, la pomme de terre primeur bénéficie d'un atout de taille : son origine régionale, dont elle entend bien faire usage. Il existe déjà deux AOP pour les primeurs françaises : la pomme de terre de l'île de Ré, commercialisée par la coopérative insulaire, et la Béa du Roussillon, commercialisée par Teraneo. Si la première tire pleinement profit de son signe officiel, la seconde a plus de mal à en justifier le maintien, une grande partie de la variété Béa étant commercialisée hors AOP. Cinq producteurs seulement participent à la démarche de sélection et de valorisation de l'AOP Béa du Roussillon, d'autant plus contraignante que le rendement de la variété Béa est

environ 20 % plus faible que celui d'autres variétés de pommes de terre primeurs. *« Malgré tout, nous souhaitons relancer cette AOP, car nous croyons en son marqueur identitaire et en sa supériorité gustative : ils permettent de créer de la valeur et de mieux rémunérer les producteurs »* explique Maëlle Olive. Quant à la pomme de terre primeur de Noirmoutier, si elle ne bénéficie d'aucun signe officiel, ses producteurs ou « artisans cultivateurs » comme aime à les appeler la coopérative, n'hésitent pas à jouer la carte identitaire : lancée en 2015, « La Noirmoutier » est désormais l'appellation consacrée de la pomme de terre primeur issue de l'île éponyme. *« Nous n'avons fait que reprendre l'appellation donnée par les consommateurs »* explique Nicolas Paille, directeur de la coopérative de Noirmoutier. En Bretagne, où la pomme de terre primeur est une culture légumière emblématique et historique très utile dans la rotation des cultures, la production s'est complètement effondrée : la région, qui concentrait 30 % des surfaces de primeurs en 2000, n'en détenait plus que 10 % en 2010. Au prix d'une importante segmentation, certains opérateurs ont cependant réussi à tirer leur épingle du jeu. Parmi eux, Prince de Bretagne, dont la production est passée de 100 000 tonnes par an il y a 15 ans, à 15 000 tonnes aujourd'hui. En 2015, l'opérateur a fait le choix de simplifier la présentation de sa gamme de pommes de terre primeurs. *« Derrière nos 230 producteurs se cachent des diversités de précocités, de terroirs et de variétés, et donc de goûts et de saveurs. C'était beaucoup trop compliqué pour les consommateurs qui ne s'y retrouvaient pas »* explique Pierre Gelebart, chef produit chez

La profession mise sur la différenciation en magasin, afin d'éviter les amalgames dans l'esprit des consommateurs avec la pomme de terre de conservation.

Prince de Bretagne.

Désormais, les pommes de terre primeurs récoltées à la main à partir de février (2 à 3 000 tonnes) sont commercialisées sous la marque « Primaline » et celles récoltées mécaniquement dès que la maturité le permet (entre 11 et 13 000 tonnes) sont vendues sous la marque « Prima Breizh ». *« Si les périodes de récolte se suivent, il n'est pas rare que les produits se chevauchent sur les étals, mais les positionnements ne sont pas les mêmes : désormais, le consommateur le sait et fait son choix en toute connaissance de cause ».*

Rester plus longtemps en rayon

Pour inciter les consommateurs à acheter de la pomme de terre primeur, les opérateurs savent qu'ils doivent proposer de petits conditionnements. *« Il vaut mieux que le consommateur achète deux fois un kilo de pomme de terre primeur et n'en jette pas, plutôt qu'il achète 2 kg d'un coup et en jette »* explique Pierre Gelebart. Un raisonnement partagé par la grande distribution, les petits conditionnements permettant une meilleure rotation en rayon de la pomme de terre primeur, dont les durées de conservation sont très courtes. Pour les allonger, les opérateurs développent des conditionnements toujours plus innovants. En plus des traditionnels « bourriches bois » qui font toujours

leur effet auprès des consommateurs, beaucoup proposent des sachets fraîcheurs, dans lesquels la pomme de terre primeur est préservée de la chaleur et de la lumière afin de retarder son verdissement. À l'image de Prince de Bretagne, qui lance cette année un sachet plastique composé d'un film à perméabilité sélective. L'atmosphère y est modifiée par la respiration du produit qui fait diminuer le taux d'oxygène et augmenter le CO_2 à l'intérieur du sachet dont les micro-perforations, invisibles à l'œil nu, permettent de maintenir un équilibre : 3 à 4 % de gaz carbonique contre 7 à 8 % d'oxygène, ce qui entraine le ralentissement du métabolisme de la pomme de terre. *« Sa conservation est améliorée et son verdissement retardé de trois à quatre jours »* précise Pierre Gelebart. Lancée en 2015 par Teraneo, la « Douce de Garrigue », produite autour de Perpignan dans les Pyrénées Orientales, a également trouvé sa place en rayon avec un emballage de couleur rose, pratique et intelligent : une « boîte fraîcheur » de 1,5 kg qui permet de garder la pomme de terre primeur plusieurs jours sans qu'elle ne verdisse ou ne condense et qui trouve sa place très facilement en cuisine. *« Ce conditionnement offre par ailleurs une surface de communication plus importante qu'un sachet »* ajoute Maëlle Olive pour qui *« l'éducation des consommateurs est essentielle ».*

Une communication incontournable auprès des consommateurs

C'est pourquoi Teraneo, comme les autres opérateurs, comptent beaucoup sur la campagne de communication mise en place par le CNIPT. *« Pour la première fois cette année, nous allons réaliser du sponsoring TV sur France 2. Des écrans seront diffusés du 9 mai au 19 juin avant et après l'émission " Tout le monde veut prendre sa place " présentée par Nagui à une heure de grande écoute. Notre volonté est claire : gagner des consommateurs »* explique Florence Rossillion, directrice du CNIPT. Une communication auprès du grand public renforcée sur le terrain par différentes animations. Ainsi, pendant le week-end de la Pentecôte, les producteurs de la primeur de l'île de Ré accueilleront le public dans leurs champs dans le cadre de l'opération « Saveurs en Ré ». Une quarantaine de journées d'animation sont également prévues en GMS. De son côté, la coopérative de Noirmoutier a cette année noué un partenariat avec l'UNFD visant à fournir aux détaillants adhérents kits et conditionnements adaptés pour valoriser La Noirmoutier dans leurs magasins : bourriches bois de 5 kg et mini-bourriches d'1,5 kg, jupes, mobiles et sacs en papier.

1. Source : Douanes françaises.

Origine France toute l'année

Stop aux importations

Entre la pomme de terre de conservation, la pomme de terre primeur et la pomme de terre nouvelle, l'origine France est présente toute l'année sur les étals. Nous n'avons pas besoin d'importer des pommes de terre primeurs et nouvelles ! » s'insurge Alain Marguin, directeur de Terre de France et vice-président du CNIPT. Un message qui commence à faire son chemin. D'après les bilans de campagne délivrés par le CNIPT, si les importations de pommes de terre primeurs en 2013-2014 ont été dans la moyenne des campagnes précédentes avec 35 266 tonnes importées (dont 70 % originaires d'Israël), elles ont en effet baissé de 49 % (18 000 tonnes) en 2014-2015, notamment grâce à une baisse de 47 % des importations en provenance d'Israël[1]. *« Si on veut sauver la pomme de terre primeur française, tous les acteurs de la filière, sans exception, doivent jouer le jeu ».*