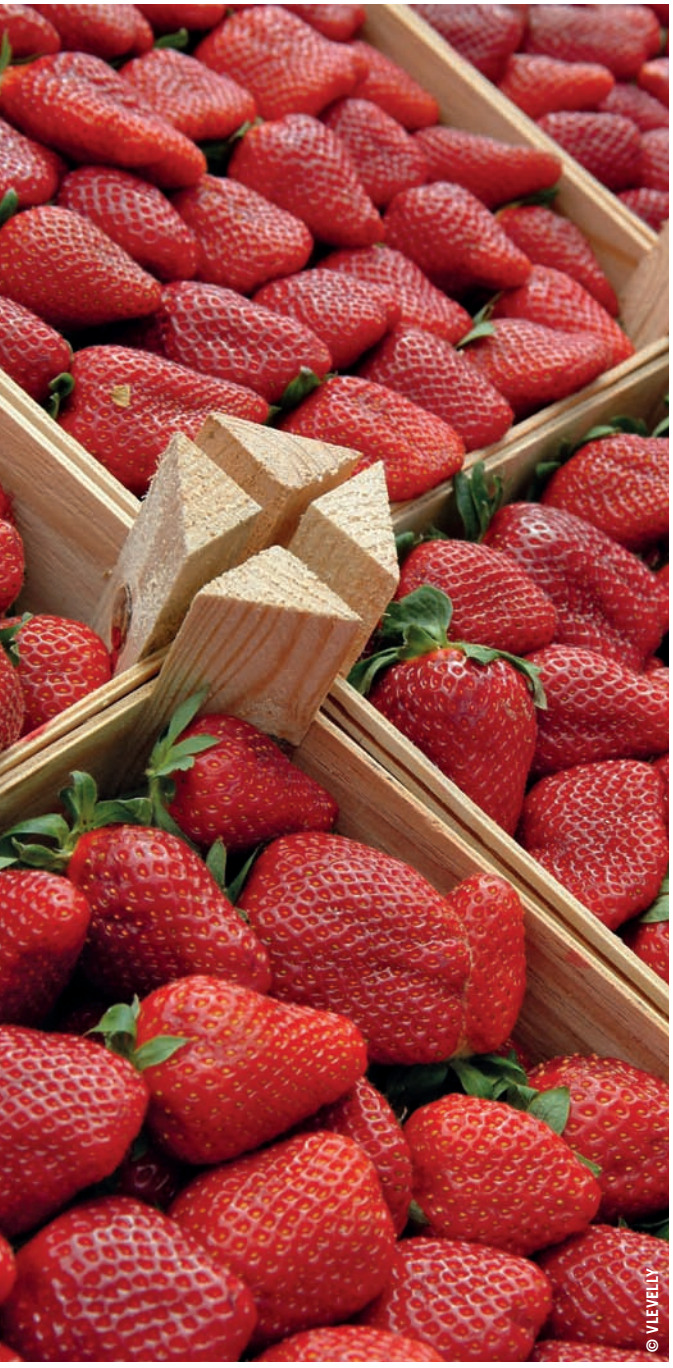
Fraise

Une campagne sous le signe de la communication


© VLEVELLY

Après des saisons 2016 précoce et 2017 démarrée de manière plus classique, mais suivie d'une période chaotique avec des épisodes caniculaires, difficile de prédire comment sera la campagne 2018. Si les manques de froid et de luminosité dominant jusqu'à présent n'augurent rien d'exceptionnel, les opérateurs restent optimistes, préférant tabler sur des positionnements et des opérations de promotion efficaces plutôt que de se perdre en conjectures. **Claire Bouc**

Une chose est sûre : comme chaque année, la campagne débutera avec Gariguette, vraisemblablement début mars. La commercialisation des fraises de printemps, traditionnellement boostée par les fêtes pascales, devra composer en 2018 – comme en 2016 – avec un jour de Pâques positionné le 1er avril, qui arrivera donc bien vite : espérons les volumes suffisants pour répondre à la demande. Car le consommateur français est attaché à la fraise française, réputée gustative. En atteste l'obtention en 2009 par l'Association des fruits et légumes du Lot-et-Garonne (AIFLG) d'un Label Rouge pour Gariguette, Ciflorette et Charlotte produites dans le Lot-et-Garonne. Comme l'explique Philippe Blouin, président de l'AIFLG, *« l'offre Label Rouge est très importante en terme d'image : elle tire l'offre fraise vers le haut et dynamise toute la filière »*. Beaucoup d'opérateurs ont en effet adopté son cahier des charges : Clair et Vert, Rougeline, Prim'Albret, Sacfel… et, cette année, Savéol, qui va commercialiser pour la première fois une Gariguette Label Rouge bretonne. Celle-ci fera d'ailleurs l'objet d'une campagne d'affichage dans le métro parisien et les grandes villes de l'Ouest du 19 au 25 mars. Un dispositif qui devrait assurer une belle visibilité à la fraise Label Rouge, l'AIFLG prévoyant également une campagne d'affichage dans seize stations du métro parisien, du 26 mars au 8 avril, afin de valoriser ce produit. En parallèle, l'AOPn Fraises de France lancera une campagne de communication à destination des enfants, avec des spots TV diffusés sur Gulli de mi-mars à fin mai, et des recettes pour enfants (programme européen mené conjointement avec Interfel, l'AOPn Tomates et Concombres de France et le Nak, l'équivalent hongrois de la chambre d'agriculture). Dès la mi-mars et

pendant quatre semaines, soit deux fois plus longtemps qu'en 2017, des spots radio diffusés sur RTL et RTL2 permettront par ailleurs de rappeler la présence des fraises françaises sur les étals. Les adultes seront également ciblés par une stratégie digitale : page Facebook et chaîne Youtube, où seront postées des vidéos explicatives sur les façons de consommer la fraise et les différences variétales.

Innovation variétale versus positionnement innovant

Tiens, parlons-en des variétés, quoi de neuf cette année ? Rien, ou si peu, le matériel variétal étant peu développé en fraises. *« On serait bien intéressés par une fraise ronde de saison qu'on pourrait produire hors-sol, mais pour le moment il n'y en a pas d'aussi rentable que Gariguette »*, explique Laurent Renaud, directeur du Cadran de Sologne, qui table cette année sur 2 400 tonnes de fraises. Même son de cloche chez Clair & Vert (5 000 tonnes) qui, malgré d'importants investissements dans la recherche variétale avec le Ciref, n'arrive pas à trouver les variétés conjuguant potentiel de rendement et qualité gustative qui lui permettraient de faire évoluer ses créneaux de production.

Marionnet, pépiniériste obtenteur depuis plus d'un siècle, notamment connu dans le secteur de l'obtention pour la qualité de ses variétés de fraises (Mara des Bois, Magnum et Mariguette) a signé, en janvier dernier, un accord de partenariat avec Prosol-Grand Frais afin d'accélérer la recherche et l'innovation variétale. Dans un communiqué, Pascal Marionnet précise : *« Ce rapprochement est une opportunité unique pour nous de renforcer notre innovation variétale et de développer notre*

Framboise

La petite baie qui monte encore et encore…

La production de framboises continue d'augmenter de par le monde et atteindrait aujourd'hui plus de 700 000 t. La récolte est d'environ 4 200 t en France, d'après la statistique annuelle Agreste (dont 3 300 t pour le frais) tandis que les importations se situent autour de 16 000 à 20 000 t et devraient encore s'étoffer. Elles ont déjà pratiquement triplé depuis 2012-2013 (7 400 t vs 19 900 t en 2015-2016), nonobstant le petit repli conjoncturel de l'Espagne en 2017, et proviennent majoritairement du bassin méditerranéen (Espagne, Portugal et Maroc) et d'Europe du Nord (Benelux et Allemagne), compte tenu de la fragilité du produit.

La dessaisonalisation de ce produit ces dernières années laisse toutefois présager de nouveaux développements avec des metteurs en marché qui consolident leurs positions 12 mois sur 12 et de plus en plus de conversions de tunnels d'autres produits comme la salade ou la tomate vers cette petite baie. Ainsi, le produit est en forte expansion (+ 30 à + 40 % par an) chez Idyl depuis deux ans avec la conversion, tout d'abord à Agadir, de surfaces de tomates en framboises sous abris puis à Châteaurenard où les surfaces, actuellement d'1 ha, sont amenées à couvrir jusqu'à 3 ha, permettant à l'opérateur franco-marocain d'être présent 12 mois sur 12 mais avec également une visibilité qui devrait être plus marquée de la framboise française. *« Nous avons fait le choix de variétés gustatives, avec notamment la plantation de deux variétés sélectionnées par Marionnet, commercialisées sous notre marque La Framboisière. La logistique est, pour nous, facilitée avec des camions mixtes de framboises, tomates et/ou d'herbes fraîches, ce qui garantit un approvisionnement régulier »*, explique Philippe Puech, président de l'entreprise.

De même, au Veiling REO en Belgique, on s'attend à un développement de la production avec la conversion de surfaces de laitues vers ce petit fruit rouge. Les superficies sont bien sûr encore assez modestes mais le développement est significatif. *« Nous avons réalisé une bonne campagne l'an dernier. Nous espérons maintenant un développement plus marqué. Notre production est déjà passée de 50 000 barquettes de 125 g en 2016 à 1,3 million de barquettes en 2017 commercialisées l'an dernier sous la marque Fine Fleur et elle devrait encore augmenter en 2018 »*, confie Mélanie Dembélé, responsable marché France de REO Veiling. Kwanza et Tulameen sont les 2 principales variétés plantées. Côté français, la dynamique est également bien lancée par l'AVFF (Association de valorisation de la framboise française) avec le renforcement de l'organisation de producteurs. Celui-ci devrait aboutir à une identification commune et visible de l'origine française, qui devrait déjà se matérialiser cette année par un premier plan de communication. *« Nous allons participer avec la Gefel et l'ensemble des petits fruits rouges à une communication axée sur la distribution pour informer l'aval de la situation de la framboise française tout au long de la campagne 2018 »*, annonce Philippe Massardier, animateur de l'AVFF. Une journée nationale petits fruits rouges est également déjà planifiée le 10 octobre à Saint-Laurent-d'Agny. Co-organisée par le CTIFL et les producteurs de framboises de l'AVFF, les producteurs de groseille et de cassis de l'ANCG et le syndicat des producteurs de myrtilles, elle aura cette année non seulement une vocation technique mais accueillera également une table ronde avec la distribution. **CC**

Source : Infofruit

positionnement commercial en France et à l'international. Nous partageons avec Prosol-Grand Frais une vision commune sur l'attente des producteurs qui demandent des variétés à forte valeur agronomique, en privilégiant le goût pour nos consommateurs. »

Chez Rougeline (2 500 tonnes), on aimerait lisser la production afin d'en limiter les « trous », favorables aux importations (72 496 tonnes en 2017). « *On travaille actuellement sur des projets pour 2019/2020, avec du mix variétal qui nous permettrait d'aller chercher 500 tonnes supplémentaires* », souligne Guillaume Baraille, directeur des ventes fruits rouges. En attendant, l'opérateur surfe sur les tendances actuelles pour poursuivre sa stratégie de segmentation du marché. Parmi elles, le zéro résidu de pesticides. Lancée en avril 2017, l'offre semble avoir séduit les chefs de rayons. Elle sera renforcée cette année par un conditionnement barquettes en cellulose moulée, recyclable et compostable, plus en accord avec le produit. « *Avec quelques producteurs volontaires, nous avançons dans le développement de notre offre zéro résidu de pesticides, en fraise comme dans nos autres filières de production. Le bio porte souvent l'image du produit propre, mais il y a peu de production en fraise et il est très décalé niveau tarifaire. L'offre zéro résidu de pesticides se présente bien comme une troisième voie entre le bio et le conventionnel.* »

Autre tendance incontournable du rayon fruits et légumes : le snacking sain. Rougeline va tester de mars à octobre une offre snacking en barquettes 100 g sur trois variétés gustatives (Gariguette, Ciflorette et Charlotte). « *Cela correspond à une portion de fruits, facile à consommer en dessert ou en en-cas* », ajoute Guillaume Baraille. Le test sera réalisé dans 50 magasins Monoprix d'ultra-proximité (monop et monop'daily) et

C'est l'origine France qui séduit en premier lieu les consommateurs français.

dans quelques restaurants rapides en région via des grossistes distributeurs.

Jouer la carte du territoire

Driscoll's, qui s'est lancé en mars 2017 sur le marché français auprès des grossistes de Rungis avec une fraise espagnole gustative haut de gamme, va réitérer l'opération cette année en l'étendant aux distributeurs du commerce de détail. *« L'objectif est de positionner l'offre Driscoll's comme intermédiaire entre la fraise française haut de gamme qui coûte cher et la fraise espagnole standard qui ne procure aucun plaisir »*, explique Frederick Basset, directeur des ventes en France. Pour servir ses clients qui réclament une production française, l'opérateur envisage d'en démarrer une en 2019. Car c'est bien l'origine France qui séduit en premier lieu les consommateurs français. Suivie de près par la zone de production, afin d'émerger commercialement au sein d'une concurrence franco-française qualifiée par certains de « préoccupante ».

Si, au Cadran de Sologne, on pense que *« c'est avant tout la technicité, le choix de la variété et la météo qui font la fraise »*, il semble que le territoire de production est en effet ce qui permet de la vendre. Fraise de Sologne, du Lot-et-Garonne, de Plougastel, du Périgord... tous les opérateurs dépassent l'origine France pour jouer la carte territoriale, afin de segmenter le marché. Chez Savéol, on a même rebaptisé la fraise « freizh » il y a dix ans, *« afin que le consommateur identifie bien que notre fraise est bretonne. C'est maintenant une véritable marque, connue et reconnue de tous »*, insiste Laurence Rault, directrice commerciale. Rougeline a, de son côté, poussé l'ultra-proximité et l'ultra-localisation jusqu'à faire figurer sur les packagings les portraits des producteurs et l'adresse de la coopérative ! ■