

Marché français

# Une croissance insolente

La myrtille poursuit sa croissance dans les linéaires comme en production, solidement portée par quelques opérateurs leaders aux stratégies responsables. Elle voit désormais son avenir s'étaler douze mois sur douze et elle cherche à s'emballer... mais sans plastique ! **CÉCILE PRALY**

## Importations françaises 2018

**9 311 tonnes au total, dont :**

- 57,4 % Espagne
- 16,5 % Maroc
- 5,8 % Pérou
- 4,1 % Portugal
- 3,8 % Allemagne
- 3 % Pologne

**P**lantons le décor : le marché français de la myrtille continue sa croissance insolente (voir graphique). Les importations indiquent une progression de + 10 % en volume entre 2017 et 2018 pour atteindre les 9 311 t, ce qui représente tout de même + 45 % par rapport à la moyenne 2014-2018. Et les volumes 2019 maintiendront la tendance haussière, puisque les chiffres des douanes disponibles fin août ont déjà dépassé le total de l'année précédente, avec 9 697 t importées en seulement huit mois.

**« Les meubles vrac sont un levier indéniable pour démocratiser la consommation de la myrtille. »**

Presque méconnue en France il y a dix ans (nous importions 1 100 t en 2008), la myrtille cultivée (ou bleuet) poursuit donc son installation dans les linéaires, poussée par une offre méditerranéenne et mondiale en très



fort développement. Si des phénomènes de pics de production et d'engorgement du marché sont observés sur la période mars-avril-mai, lorsque Huelva atteint son plein potentiel et rencontre l'offre marocaine en fort développement, les principaux metteurs en marché au niveau français œuvrent à structurer ce marché en progression rapide, aidés par une réponse favorable des consommateurs. Et aiguillés par une perspective de progrès qu'ils estiment encore large. Les mêmes chiffres circulent chez les professionnels rencontrés, comme une même boussole : la consommation moyenne française s'élève aujourd'hui entre 70 et 80 g/an (contre 10 g/an en 2015 selon Interfel), ce qui ménage une belle marge de progression si on la compare à la moyenne européenne

(160 g/an) et surtout, au niveau du Royaume-Uni, avec 700 à 800 g/an, leader du marché européen (suivi par les pays scandinaves). Bref, l'ambition de la planète myrtille est de promouvoir ce fruit encore peu connu par les Français, alors qu'il cumule deux atouts de poids : des vertus nutritionnelles reconnues, et une grande praticité de consommation, adaptée au snacking et au nomadisme actuel.

### Le packaging enjeu central

« Le marché de la myrtille n'est pas encore mature en France. Nous nous attendons à un fort développement de l'offre pour le printemps 2020 et les années qui viennent. C'est à nous de savoir réagir intelligemment à ce contexte », explique Franck Dieudonné, responsable commercial et marketing chez Berry World France. Comment ? « En adoptant une

stratégie du "push", avec une approche catégorielle, en partenariat avec les distributeurs. Par exemple, en proposant des packagings adaptés aux besoins de nomadisme, en préparant des offres promotionnelles pour certaines périodes de forte production. Cela permettra de mettre en avant la myrtille sur les linéaires,

L'achat de myrtille est encore un acte d'impulsion.

diminuer le plastique. Les professionnels travaillent ardemment à résoudre cette équation complexe. Pour l'heure, les UVC en plastique dominant complètement le rayon. « Les types shaker et autres solutions snacking sont un vrai facteur de développement des ventes, à l'instar de ce que l'on observe au Royaume-Uni ou dans les pays scandinaves », commente Franck Dieudonné. Oui, mais la distribution française recherche des conditionnements sans plastique ou recyclable. Les solutions touchent aux process et matériels de conditionnement, de transport, et doivent supporter les contraintes merchandising.

Cela prend du temps à mettre en place, et s'accompagne d'un surcoût significatif. Une barquette carton avec film biodégradable est disponible chez Fruits Rouges & Co., tandis que Berry World expérimente également un colis carton 750 g entièrement recyclable en commercialisation chez un distributeur partenaire depuis fin novembre. L'augmentation du grammage permet dans ce cas de compenser le surcoût du packaging. Et le vrac serait-il une solution pour diminuer le plastique tout en permettant au consommateur d'augmenter le grammage ? Les meubles dédiés, développés par Fruits Rouges & Co.,

## Myrtille française

### Une filière en ordre de marche

**E**stimée à 2 500 tonnes en 2019, la production de myrtille pourrait atteindre les 3 000 tonnes en 2020 si les conditions météorologiques sont réunies. Un volume encore loin de satisfaire la demande, puisque 8 000 tonnes de myrtilles ont été importées sur le marché français l'an dernier. « Il est difficile de dire précisément à quoi est dû cet engouement. C'est une conjonction de plusieurs facteurs », explique Caroline Barbier, présidente du SPMF (Syndicat des producteurs de myrtilles de France). En premier lieu, la myrtille surfe sur la tendance santé et snacking sain. Riche en vitamines et en anti-oxydants, elle présente de nombreux atouts pour les consommateurs. Moins fragile et plus facile à travailler que la framboise, elle est aussi très intéressante pour les metteurs en marché. Les efforts fournis en points de vente pour proposer les fruits rouges en vitrines réfrigérées semblent par ailleurs porter leurs fruits. « Les magasins sont rassurés, car les fruits tiennent plus longtemps, et les consommateurs sont satisfaits de trouver des fruits en bon état de conservation. » Le développement des importations, assurant toute l'année la présence de la myrtille sur les étals français, pousse aussi à sa consommation, tout comme la présentation des myrtilles en vrac par certains spécialistes, comme Grand Frais. « Plus on voit le produit, plus on a envie de l'acheter. » Pour trouver sa place, la production française, répartie sur 420 ha, va devoir s'organiser. Depuis deux ans, la filière myrtille travaille de manière étroite avec les filières framboise (AVFF) et cassis/groseille (ANCG) à la mise en place d'un protocole de contrôle des plants pour se conformer au cadre réglementaire des programmes d'aides à la rénovation des vergers et à la

mise en place de travaux de recherche sur des problématiques techniques communes : les variétés et la qualité des plants, la disparition des herbicides et pesticides, les problématiques de sécheresse à répétition du fait des changements climatiques, les difficultés à recruter des cueilleurs, les coûts de main d'œuvre, etc. Le SPMF a également travaillé avec le CTIFL sur la certification des plants de myrtille qui va démarrer en 2020. « Une fenêtre existe pour la myrtille française, mais rien n'empêche nos concurrents de venir en France en produire. Pour nous démarquer, nous devons proposer une myrtille de qualité et pour cela améliorer nos techniques, imaginer les vergers de demain et être compétitifs », continue Caroline Barbier. Afin d'assurer la présence de la myrtille française en grande distribution, la filière souhaite accueillir de nouveaux producteurs. « Beaucoup de producteurs ont un réseau de vente directe qui fonctionne très bien : ils n'ont pas forcément envie de le lâcher pour se lancer en grande distribution. » D'où l'idée d'attirer de nouveaux venus et de les orienter le mieux possible. « La table-ronde que nous organisons le 15 janvier au Sival avec les autres filières fruits rouges va dans ce sens. » **CB**

