Stabilité

Un produit « basique »

Produit phare de la catégorie des légumes ratatouille, avec la tomate, la courgette se positionne comme facile à produire et à vendre. Une fois n'est pas coutume !

Claire Bouc

La production de courgette, qui a atteint 120 000 tonnes ces trois dernières années (sur 2 700 hectares), est relativement stable. Elle se concentre dans le Gard et les Bouches-du-Rhône (36 % de la production nationale*), qui entrent les premiers en production, suivis du Lot-et-Garonne (8 %) puis du Loir-et-Cher (6 %), même s'il s'en produit partout, jusque dans les jardins. La production française débute en avril avec les courgettes sous abris, explose en été avec les courgettes de plein champ et se poursuit jusque mi-octobre. La campagne passée s'est plutôt déroulée positivement. *« Elle a été fluide, sans à-coups liés à la météo, comme on en a souvent »*, explique Christophe Rodriguez, responsable produit chez AZ France. La courgette est en effet très sensible à la météo : si les nuits fraîches en début et en fin de saison freinent sa pousse, elle est au contraire boostée par les fortes chaleurs. *« On peut se retrouver subitement avec d'importants volumes à écouler. Ce qui n'a pas été le cas l'année dernière : nous n'avons donc pas eu de débordements de volume et avons pu observer un bel équilibre entre offre et demande, avec des prix satisfaisants pour la production et honorables pour le consommateur. »*

« En courgette, la segmentation est quasi inexistante. »

La courgette est un produit très sensible à la météo.

L'opérateur, qui a commercialisé 1 000 tonnes de courgettes la saison dernière, table sur 1 200 tonnes cette année. *« On souhaite augmenter peu à peu notre production, car on constate une réelle tendance en France à consommer français, voire local. Celle-ci s'inscrit dans une tendance de consommation plus globale visant à consommer mieux, dans tous les sens du terme : à la fois avec des produits dotés d'une meilleure qualité intrinsèque, mais aussi avec un impact écologique le plus faible possible. »* En haute saison, la courgette française représente près 70 % de l'offre. *« Nous ne rencontrons aucun frein à sa commercialisation. Les cahiers des charges des clients sont simples. Ils demandent un produit visuellement attrayant, avec une coupe fraîche. Les rotations sont optimisées pour fournir des coupes du jour ou de la veille. »* Avec 40 % des achats des ménages effectués en contre-saison, la courgette d'importation trouve aussi sa place sur le marché français. La France importe en effet un peu plus de 140 000 tonnes de courgettes par an, dont une écrasante majorité provient d'Espagne (100 000 tonnes) d'octobre à mai, et du Maroc (30 000 tonnes) de novembre à mars. La consommation en frais représente 3 kg par personne et par an. Plus de 70 % des ménages en achètent au moins une fois dans l'année.

Peut-être moins emblaver

Si la prochaine campagne se présente plutôt favorablement, avec une météo correcte jusqu'ici, elle s'annonce néanmoins particulière. *« La pandémie de coronavirus, qui a engendré la fermeture des frontières françaises, menace d'impacter la capacité de certains producteurs à trouver la main d'œuvre nécessaire à la cueillette de leur production, quand celle-ci atteindra son pic entre juin et mi-août. Le manque de visibilité à ce sujet risque d'en inciter certains à être plus prudents et à ne pas s'engager dans de nouvelles rotations ou plantations importantes »*, s'inquiète Christophe Rodriguez. Un avis partagé par les autres opérateurs. *« Ne sachant pas si nous pourrons faire venir les ramasseurs marocains, nous allons peut-être moins emblaver »*, indique Éric Bazile, dirigeant de la Sacfel, qui commercialise 1 000 tonnes de courgettes de plein champ, produites sur une vingtaine d'hectares. Même inquiétude chez Ferrier SAS, qui produit, sur 220 hectares, plus de 4 000 tonnes de courgettes commercialisées sous la marque Soladines. *« Le calibre standard se situe entre 14 et 21 cm. Quand il fait chaud la nuit, les courgettes poussent très vite, il faut les récolter dans la foulée, ce qui nécessite de travailler sept jours sur sept, donc de disposer d'une main d'œuvre abondante. On espère qu'elle sera présente cette année »*, confie Verena Heuwinkel, responsable commerciale.

En courgette, la segmentation est quasi inexistante. *« Elle se fait surtout avec les emballages. On fait aussi de la courgette jaune pour compléter et diversifier la gamme »*, précise Verena Heuwinkel. Mais cela reste assez rare chez les opérateurs, d'autant que la courgette jaune est beaucoup plus sensible à la météo et aux maladies, qu'elle a un épiderme fragile et flétrit très vite. Les courgettes rondes et jaunes représentent des niches, produites par de petits producteurs qui les écoulent en circuits courts, ou alors par des spécialistes. Comme l'EARL L'Oustalet, une exploitation spécialisée des Bouches-du-Rhône qui produit des courgettes longues et rondes vertes, jaunes et blanches, des fleurs de courgettes, des courgettes trompettes et des mini-courgettes, sur huit hectares, de mars à décembre.

Une mélodie spécialement étudiée

Relativement facile à produire, la courgette peut prétendre aux différentes démarches en vogue : bio, ZRP, HVE, etc. Tout dépend des convictions des opérateurs. AZ France a bon espoir de commercialiser cette année de la courgette bio. Ferrier SAS, qui en produit sur 15 hectares, a noué des partenariats avec certaines enseignes bio, mais reste à la recherche d'autres partenaires pour contractualiser le développement de ses volumes. L'opérateur s'intéresse aussi à la certification HVE et une majorité de ses producteurs sont certifiés Globalgap et Grasp (pour le volet social). *« Avec ces trois certifications, nous couvrons déjà pas mal de choses, mais nous souhaitons aller au-delà. Notre enjeu est de fournir au consommateur de la marchandise ne dépassant pas 30 % de la limite maximale de résidus autorisée »*, indique Verena Heuwinkel. Pour la Sacfel, seule la certification HVE a du sens. *« Le bio et le ZRP sont des démarches marketing. Or je me positionne dans une logique de production. C'est pourquoi nous avons demandé et obtenu la certification HVE, de niveau 3. En effet, sur un mois de pousse, on ne fait que deux traitements en courgette, et encore, un anti-botrytis et un anti-acarien, ce qui n'est pas systématique. Par ailleurs, comme on a pas mal de surfaces, on peut faire des rotations, on n'a donc pas de problème de désinfection des sols »*, explique Éric Bazile. AZ France confesse également s'intéresser de près à HVE. *« En courgette, cette démarche est préférable à ZRP, qui n'a d'intérêt que si elle est communiquée au consommateur. Or la courgette étant vendue en vrac, nous ne disposons d'aucun espace de communication. »*

Seuls les virus, comme celui de la mosaïque jaune de la courgette (ZYMV), véhiculé par les pucerons, sont à craindre véritablement. *« Dans ce cas, plutôt que de traiter, il est préférable d'arracher et de replanter »*, souligne Christophe Rodriguez. À la tête de l'EARL L'Oustalet, Gilles Josuan a trouvé il y a dix ans une alternative à l'arrachage de ses plants infectés par le virus de la mosaïque : chaque nuit, il diffuse cinq à sept minutes d'une mélodie spécialement étudiée pour le combattre. Un traitement par « protéodie » élaboré par la société Genodics, qui a réussi à isoler et identifier les protéines responsables du virus et à reproduire les notes émises par les acides aminés lors du processus de synthèse des protéines de la plante. Si la diffusion de ces notes ne permet pas d'éradiquer la maladie, elle en diminue notablement les effets. ■

*Source : Agreste-SAA, CTIFL.

Production

Espagne et Italie en tête

En dix ans, la production espagnole de courgette a augmenté de 76 % pour atteindre 590 000 tonnes aujourd'hui. La province d'Almeria fournit à elle seule près de 80 % de la production nationale sur 8 000 hectares.
Si la progression de la production italienne est plus modérée (+ 7 % en dix ans), elle atteint également 590 000 tonnes. Les superficies sous serres y représentent désormais 24 % des surfaces totales, soit 4 500 hectares sur 18 900 ha.
L'Allemagne, la France et le Royaume-Uni sont les trois plus grands importateurs européens de courgette, captant à eux seuls plus de la moitié du volume total des importations cumulées des 28 pays de l'UE. L'Espagne fournit 60 % de ces importations, suivie de loin par le Maroc (9 %).

Source : Infos CTIFL n° 360, avril 2020

La satisfaction client avant tout

Parcours

- **1989 :** débute sa carrière dans les fruits et légumes chez Blampin à Rungis (91)
- **1994 :** découvre le métier de détaillant chez un primeur à Saint-Raphaël (83)
- **2011 :** ouvre son premier magasin de primeurs à Pessac (33)
- **2016 :** ouvre un deuxième magasin à Gradignan (33)
- **2018 :** ouvre un troisième magasin dans un autre quartier de Pessac (33)

Comment se déroule une journée-type dans un magasin de primeurs ?

Du mardi au samedi, mes journées débutent à 4 h 30 au Min de Brienne où j'achète tout ce que je ne peux pas commander par téléphone. J'en profite pour échanger avec les grossistes et d'autres primeurs. Je rentre ensuite à mon magasin de Pessac-centre où mes équipes sont présentes depuis 5 h du matin afin d'assurer la mise en rayon des produits. Le magasin accueille ses premiers clients à 7 h. La marchandise commandée au Min nous est livrée vers 8 h 30. Ce qui ne part pas directement en rayon est mis en chambre froide. Une fois les consignes données à mes équipes, je vais à mon bureau établir mes prix de vente, que je saisis grâce à un logiciel accessible par les responsables de mes deux autres magasins. Je procède ensuite aux commandes par téléphone, qui sont anticipées deux jours à l'avance afin de laisser le temps aux grossistes et aux producteurs de s'organiser. En cours de journée, je passe en rayon donner un coup de main à mes équipes, discuter avec les clients et m'assurer que tout va bien. À 18 h, je fais l'état des stocks afin de les compléter le lendemain au Min de Brienne.

Où vous fournissez-vous ?

J'effectue les trois-quarts de mes achats par téléphone auprès de fournisseurs dont je connais bien les produits et en qui j'ai toute confiance : des grossistes des Min de Brienne, de Nantes et de Rungis, mais aussi des producteurs. Je sélectionne ces derniers en fonction de leurs implantations afin de trouver la meilleure adéquation produit/climat. Le goût et la fraîcheur sont les critères les plus importants pour moi, bien avant l'aspect, qui ne compte pas vraiment. Si un produit est bon mais n'est pas beau, c'est à nous, primeurs, d'éduquer les consommateurs en leur faisant goûter. Le prix n'a jamais été un critère pour moi : je m'adapte à celui demandé par les producteurs. Je mets un point d'honneur à leu rendre visite avant chaque début de campagne, pour voir comment ils travaillent et comment s'annonce la saison. Je ne cours pas après le bio qui, à mon avis, n'est intéressant que s'il est local. Faire venir du bio de loin ne m'intéresse pas, car alors la démarche devient commerciale. Je préfère privilégier les producteurs locaux qui travaillent en culture raisonnée et ne traitent qu'en ultime recours.

Qu'est-ce qui vous plaît dans ce métier ?

Absolument tout, c'est une véritable passion ! Ce que j'apprécie en premier lieu, ce sont les contacts humains : avec les grossistes, les producteurs, les employés et les clients. J'aime aussi travailler les fruits et légumes, qui sont des produits vivants et évolutifs. J'aime leur saisonnalité, leurs odeurs et couleurs. Mes priorités sont le bien-être de mes employés et la satisfaction de mes clients. Je mets tout en œuvre pour que cette dernière soit maximale. Cela me demande beaucoup d'énergie et d'investissement, car il faut sans arrêt se remettre en question afin d'améliorer les choses : ici un agencement qui permettra de faciliter la circulation dans le magasin, là une déco qui apportera un sentiment de bien-être, etc.

Comment avez-vous fait face à l'épidémie de coronavirus et au confinement décrété par les autorités ?

Les premiers jours, il y a eu un léger flottement, mais nous nous sommes rapidement adaptés. J'ai pu me procurer sans encombre masques, gants et gel hydroalcoolique pour les employés. Nous avons placardé des affiches partout dans le magasin demandant aux clients de bien vouloir respecter les distances de sécurité et de ne pas se trouver à plus de deux personnes par allée. Au niveau des caisses, nous avons fait un marquage au sol afin que les clients attendent à 1,20 m de distance les uns des autres et j'ai installé des vitres en plexiglas. Aux heures d'affluence, on a limité le nombre de personnes à une quinzaine dans le magasin. Afin de faire face à l'augmentation de l'activité, qui a grimpé de 50 % du fait de la fermeture des marchés, des restaurants et cantines, j'ai embauché 5 personnes, dont deux pour la préparation et la livraison des commandes. Je proposais déjà ce service avant, mais il ne concernait que quatre ou cinq clients en fin de semaine. En période de confinement, nous sommes passés à une dizaine de commandes par jour ! Les trois autres recrues ont été affectées aux caisses et au suivi des rayons, afin d'assurer leur réapprovisionnement. ■ **CB**

Primeurs et poissons

Stéphane Dufour est à la tête de trois magasins de détail en fruits et légumes : la Halle de Pessac (300 m², 9 employés), la Halle de Gradignan (300 m², 8 employés), et la Halle de l'Alouette (110 m², 4 employés). Ouverts sept jours sur sept, ceux-ci ne ferment que les 25 décembre et 1er janvier. Des animations sont organisées deux fois dans l'année : au printemps pour célébrer l'arrivée des fraises et en automne celle des pommes, l'objectif étant à chaque fois de faire découvrir aux clients des variétés méconnues. Stéphane Dufour devrait prochainement ouvrir une poissonnerie dans le local qui jouxte un magasin : *« J'aurais pu agrandir mais j'ai sondé mes clients et c'est eux qui ont choisi ! »*

▲ Stéphane Dufour passe du temps à son bureau pour effectuer ses achats de fruits et légumes et prendre les commandes des clients qui seront livrés à domicile.

▼ Stéphane et son équipe déchargent les marchandises livrées par les Min de Brienne, Nantes, Rungis et par différents producteurs.

▲▶ Le chef d'entreprise veille à ce que les rayons de son magasin ne restent jamais vides.

▲ La Halle de Pessac est l'un des trois magasins primeurs de Stéphane Dufour.

◀ Pendant la pandémie de coronavirus, un certain nombre de mesures ont été prises afin de protéger employés et clients.