recherche visibilité et de Valorisation

Malgré des volumes abondants, la campagne 2019 a confirmé les difficultés de la prune à s'imposer en début d'été. Des efforts sont attendus de la part de la grande distribution. CLAIRE BOUC



marquée par le gel, avec peu d'offre disponible en variétés de prunes américanojaponaises et les européennes présentes à seulement trois-quarts de leur potentiel, 2019 a été une année de pleine récolte, estimée à + 15 % d'une année normale (58 000 tonnes contre 50 000 tonnes en movenne). «Cet effet volume a surpris les opérateurs. En production, il a posé des problèmes de main d'œuvre pour le précalibrage des prunes. Certains ont été obligés de recourir à des prestataires extérieurs, ce qui a entraîné des frais supplémentaires, sans compter la casse engendrée par les lots traités tardivement. Il a manqué 15 centimes d'euro de rémunération aux producteurs», explique Joël Boyer, président de l'AOPn Prune. À cela s'est ajouté le référencement toujours difficile de l'offre de prune française dès juillet dans les enseignes de la grande distribution, préférant attendre la Reine-Claude, qui marque, selon elles, le début de la saison des prunes. Il est vrai que l'arrivée en juillet des premières prunes issues de variétés gustativement peu marquées, telles que Golden Japan, n'incite pas au référencement de ce produit, alors même que l'offre fruitière estivale bat son plein avec des produits gustatifs. «Ces prunes, que les consommateurs ne plébiscitent pas et qui ne poussent pas au réachat, fragilisent

la campagne et ne présentent aucun intérêt stratégique pour la filière. C'est la raison pour laquelle nous incitons les producteurs à les arracher. Nous devons développer la présence de prunes qualitatives en juillet. Dans l'effort d'innovation variétale impulsé par l'AOPn avec les variétés américano-japonaises, nous avons pris un virage gustatif sur la moyenne saison août-septembre. Mais nous ne disposons pas encore d'un panel ni de volumes suffisants pour démarrer pleinement en juillet », souligne André Graglia, directeur de l'AOPn Prune. La variété gustative Soryana, qui arrive sur les étals début juillet, est pleine de promesses. La filière a néanmoins été agréablement surprise : le manque de volumes de l'année précédente n'a pas impacté la consommation de prunes, qui a atteint en 2019 un taux de pénétration bien supérieur à celui de 2018 (43,5 % contre 39 %).

La campagne 2020 s'annonce sous de bons augures, sans aucun incident climatique, à fin mai, et une floraison longue, en dehors de quelques hétérogénéités. On annonce un potentiel de 80 % d'une année normale sur les variétés américano-japonaises (qui représentent 60 % des volumes) et de 90 % sur les variétés européennes (40 % des volumes). « Nous devrions avoir un marché d'autant plus équilibré que l'abricot semble connaître des baisses de volumes», précise Joël Boyer. L'offre française de prune sera bien présente dès le mois de juillet. « Nous espérons que les messages récurrents que nous envoyons à la grande distribution, afin qu'elle bascule sur l'origine France dès le mois de juillet, seront entendus», ajoute André Graglia.

Ne pas être trop pressés

À cette période, c'est en effet la prune espagnole qui domine habituellement sur les étals français (57 % des 11 800 tonnes importées chaque année). «Les réunions préparatoires que nous avons eues nous laissent penser aue nous avons globalement réussi, car les efforts de segmentation et d'innovation que nous avons accomplis commencent à payer. Il y a un vrai satisfecit de la grande distribution sur la prune française.» Les variétés européennes, et notamment la Reine-Claude et la Mirabelle, jouent en cela un grand rôle. C'est la raison pour laquelle l'AOPn appelle à une meilleure valorisation de ces productions.

«La Reine-Claude présente un rendement hectare plus faible et est soumise au phénomène de l'alternance. C'est en outre un petit calibre qui demande plus de main d'œuvre pour son ramassage. Il faut encourager sa valorisation commerciale à sa juste valeur et à son juste coût », indique Joël Boyer. La campagne dernière, des prix consommateurs très bas ont été constatés sur des lots de Reine-Claude, dégradant ainsi l'image de cette variété noble. Produite sur 110 ha, la Reine-Claude Label Rouge a un potentiel de production de 1 200 à 1 300 tonnes, mais atteint péniblement les 400 tonnes. « Nous étions à 384 tonnes en 2018 et à 338 tonnes en 2019. Pour atteindre les 1 200 tonnes, il faudrait pouvoir tout récolter en moins d'une semaine, ce qui est impossible. La récolte s'étale sur deux à trois semaines. Par ailleurs, le cahier des charges du Label Rouge exige que la prune dépasse le calibre 35, ce qui est loin d'être le cas de tous les fruits que l'on cueille», explique Jean-François Planavergne, président de l'ODG du Label Rouge Reine-Claude. En 2019, si les volumes ont été importants, le pourcentage de petits calibres a été élevé suite aux fortes chaleurs et à des arbres chargés. La saison 2020 s'annonce en ligne avec le reste de la filière (70 à 80 % d'une récolte normale). Un léger déficit plutôt favorable pour les prix et le chiffre d'affaires à l'hectare pour les producteurs. Présentant un temps de mise à fruit très long (entre cinq et sept ans contre trois pour une américano-japonaise) et un potentiel de rendement à l'hectare bien inférieur, la Reine-Claude est une prune qui coûte cher à produire et à récolter. Mais elle reste la reine des prunes, se démarquant des autres par sa qualité gustative et son potentiel d'utilisation. «Certaines variétés sont des prunes à croquer seulement. La Reine-Claude se mange aussi bien crue que cuite.» L'autre reine est la Mirabelle de

Lorraine, dont 70 % de la production est sous IGP. « Notre filière est très organisée autour de l'IGP. Elle rassemble 64 exploitations et couvre 600 hectares de vergers pour une production moyenne de 6 000 tonnes», souligne Renaud Noël, responsable commercial de Végafruits. Des volumes qui devraient être identiques cette année grâce aux conditions météorologiques favorables. «La récolte sera, en revanche, certainement plus précoce. Elle devrait démarrer début août, contre le 15 l'année dernière. » Comme la Reine-Claude, la production de la Mirabelle de Lorraine est très saisonnière. « Nos clients ne doivent pas être trop pressés.

HVF

Une démarche au cœur de la communication filière

nonsciente des attentes sociétales fortes en matière de respect de l'environnement, la filière prune intensifie ses actions autour de la certification HVE (haute valeur environnementale). En 2016, la charte PFI (production fruitière intégrée), développée par l'AOPn, a été estimée équivalente à la certification environnementale niveau 2. Une reconnaissance qui facilite la transition vers le niveau 3 de la centaine de producteurs adhérents que la filière soutient avec des formations. En 2019, la campagne « Qui mieux que nous » initiée par l'AOPn orientait sa communication grand public autour de l'agriculture responsable et durable et des quatre piliers de la HVE (biodiversité, gestion de la ressource en eau, gestion de la fertilisation et stratégie phytosanitaire). «L'objectif était de valoriser leurs savoir-faire en matière de pratiques culturales respectueuses de l'environnement. Pour cela, nous avons réalisé des portraits de producteurs », explique Fabienne Ruamps, animatrice de l'AOPn. La filière va poursuivre dans cette voie cette année. «L'épidémie de coronavirus et le confinement ont permis de sortir de cette ambiance d'agribashing qui régnait jusque-là. Le retour au local a œuvré à la reconnaissance du savoir-faire des producteurs ». se réjouit l'animatrice, qui précise que la campagne mettra également en avant les qualités gustatives et les vertus des prunes, ainsi que la diversité variétale via la segmentation couleur et le hashtag « goutezlestoutes ».

Chaque année, certains nous poussent à démarrer trop tôt. Or la Mirabelle de Lorraine doit arriver sur les étals quand les producteurs jugent qu'elle sera bonne, pas avant. Il faut attendre que tous les critères de maturité soient remplis. Dans l'intérêt de la satisfac-

« Il y a un vrai satisfecit de la grande distribution sur la prune française. »

tion client et du réachat, il ne faut pas débuter une campagne trop tôt.» Là encore, les producteurs misent sur l'authenticité de cette production traditionnelle. « Nous avons fait le choix de tout miser sur une seule variété, la Mirabelle de Nancy, donc de ne pas faire évoluer nos vergers. Nous cherchons à développer notre savoir-faire en nous adaptant aux aléas de production de cette variété. » À noter que 50 % des Mirabelles de Lorraine produites partent sur le marché du frais, les 50 % restants étant destinés au marché de la transformation (confitures, pâtisseries, etc.).

Dossier prune Innovation



La révolution en marche

Rejoints en 2019 par Lovita®, les clubs d'innovation variétale Metis® et Lily Ploom® tentent d'imposer la prune dans l'univers concurrentiel des fruits d'été et au-delà. Zoom sur trois innovations qui ambitionnent de révolutionner le marché de la prune. CLAIRE BOUC

est en 2013 que la marque Lily Ploom® a ouvert le bal avec Prune du Sud-Ouest et cinq metteurs en marché. Leur objectif : proposer une gamme de prunes américanojaponaises de qualité. Bien qu'attractives à l'œil, ces dernières sont en effet souvent irrégulières en goût et qualité. En fixant des règles de

production, de conditionnement et de mise en marché, le club permet de pallier ces problèmes de régularité. La marque Lily Ploom® s'est lancée avec Primetime, une variété de gros calibre à épiderme et à chair rouge, juteuse et sucrée, dont la commercialisation s'étale de fin juillet à fin août. Son succès a été immédiat. De 300 tonnes la première année, ses volumes sont en effet passés à plus de 1 200 t en 2019, atteignant

là son plein potentiel de production. Les plantations en cours devraient toutefois lui permettre de gagner 400 à 500 tonnes supplémentaires. Primetime a depuis été rejointe par African Rose, une variété précoce à épiderme rouge et chair jaune, dont la commercialisation s'étend de fin juin à mi-juillet. De calibre moyen (45/55 mm), cette variété présente une excellente qualité gustative malgré sa précocité. « Trois cents tonnes seulement vont être commercialisées dans les années à venir, car l'Espagne est très présente à cette période de l'année sur les marchés européens. Nous adapterons le potentiel de production de cette prune à sa commercialisation. Si on peut la développer, on le fera, mais elle doit être compétitive pour les clients et rémunératrice pour les producteurs », explique Eric Tastayre, dirigeant de la société Apifood qui, avec Boyer et Cancel Fruits, est l'un des trois metteurs en marché de Lily Ploom®.

Cette année, la marque va commercialiser une troisième variété, Ruby Star, qualifiée de tardive puisque sa commercialisation court de fin septembre à mi-octobre. Cette variété de gros calibre (55/65), à l'épiderme rouge et à la chair jaune, ferme et juteuse, est par ailleurs douce et sucrée, ce qui en fait une prune idéale à déguster crue. Lily Ploom® travaille en permanence afin de développer sa gamme. «Apifood, Boyer et Cancel Fruits vont lancer un programme de plantation de la variété précoce et gustative Soryana, une prune jaune à chair jaune de calibre moyen. Nous allons étudier la possibilité d'en produire dans le cadre de Lily Ploom®, qui est en permanence à la recherche de nouvelles variétés. L'objectif est d'avoir des gammes rouge et jaune gustatives toute la saison. Plusieurs variétés sont à l'essai en production en différents endroits pour en vérifier la viabilité. » En attendant, la campagne 2020

s'annonce assez faible en volumes. « Il a fait froid pendant la pollinisation et les floraisons ont été précoces. Selon les zones de production, cela a engendré plus ou moins de dégâts. Nous ne serons qu'à 60 % de notre potentiel de production, mais il y aura de quoi servir les supermarchés », rassure Eric Tastayre.

Un aspect unique en forme de cœur

Complémentaire de Lily Ploom®, la marque Lovita® ne propose pour le moment qu'une variété à chair rouge très gustative, avec un taux de sucre important, un bon potentiel de conservation et un aspect unique en forme de cœur. Elle a été commercialisée pour la première fois en 2019 (30 tonnes) par Boyer, Apifood, Cancel fruits et Le Vieux Pointet. «Avec cette prune, nous visons le créneau de septembre à décembre. La campagne passée, comme nous avions peu de volumes et que nous souhaitions marquer les esprits, nous avons choisi de démarrer la campagne début novembre», souligne Sébastien Guy, chargé du développement commercial des fruits de l'éditeur French Fruit Lovers, dont Lovita® est la première variété sélectionnée. Quinze hectares ont été cultivés en 2019, dont deux en bio. «Cet hiver, nous avons planté 12 ha supplémentaires et, l'hiver prochain, nous en planterons 30. Notre objectif est d'atteindre les 5 000 tonnes

« Lily Ploom® travaille en permanence afin de développer sa gamme. »

d'ici cinq ans. » Cette année, une cinquantaine de tonnes seulement sont annoncées, les arbres étant encore jeunes et les volumes de prunes globalement en baisse. Mais l'année a bien débuté grâce au partenariat noué avec l'opérateur sudafricain Rubisco, qui a permis à Lovita® de proposer une prune de contre-saison. « Nous avons écoulé 60 tonnes de marchandise sur le marché européen entre début février



Le club permet de pallier les problèmes de régularité en fixant des règles de production, de conditionnement







Lily Ploom®, Lovita® et Metis® veulent conquérir le marché

et fin avril. Les conditions de mise en marché ont été perturbées, car cette dernière a eu lieu en pleine crise du Covid. Mais nous sommes satisfaits, car nos clients nous ont fait d'excellents retours qualité. Les consommateurs de Lovita® ont retrouvé les points forts de la Lovita® française. Quant aux autres, ils ont été agréablement surpris par son visuel détonnant et son gustatif. Nous avons conscience que cette offre de prune de contre-saison vient un peu à contre-courant des tendances actuelles, mais cela reste un marché de niche, qui nous permet d'être présent pendant huit mois avec un même produit, de faire vivre la marque et la démarche commerciale. C'est un complément intéressant pour les deux origines», précise Sébastien Guy.

Lovita® envisage de renouveler le partenariat l'année prochaine et d'augmenter les volumes, Rubisco étant en phase de plantation sur des surfaces doublées. La marque est également en discussion avec d'autres partenaires internationaux. Quelques hectares de Lovita® sont aussi produits en Espagne, où les surfaces seront renforcées l'hiver prochain. Plusieurs nouvelles variétés sont actuellement en cours de test dans les vergers Lovita® et viendront étoffer la gamme prochainement. «À ce jour, nous avons développé le concept Lovita® autour d'une première variété, la WM8. Nous avons en expérimentation des variétés sœurs. proches visuellement et gustativement, sur des créneaux plus précoces (début août) et plus tardifs (fin septembre). Nous attendons de voir ce qu'elles vont donner, notamment en matière de conservation. L'idée est de prolonger et d'agrandir la gamme, mais pas de la diversifier. » À noter que Lovita® proposera cette campagne une unité consommateur de quatre, six ou huit fruits en barquettes carton.

Référence au système solaire

Pour la marque Metis®, la campagne 2019 a été très productive, avec 7 000 tonnes commercialisées dans 28 pays, principalement en Europe (Allemagne, Italie, Angleterre et France). Créée en 2014 par Rústicas del Guadalquivir et Star Fruits, Metis® est issue d'un programme d'hybridation entre la prune et l'abricot, originaire de Californie. Centralisée en Espagne (3 000 t), en Italie (3 000 t) et en France (1 000 t), sa production est commercialisée par quatre metteurs

en marché: Royal en Espagne, Blue Whale en France, Zani et Minguzzi en Italie. La campagne 2020 s'annonce difficile, du fait des conditions climatiques. « Cette année, le gel a fortement impacté la production en Emilie-Romagne. On l'estime à 20 % de son potentiel. En France, nous avons observé beaucoup de chutes de fruits au printemps, le potentiel est estimé à 50 %. Heureusement, l'Espagne, qui a débuté sa récolte fin mai, est en pleine production », indique Camille Hérouard, responsable projet Metis® chez Star Fruits.

Malgré cela, le verger européen est en pleine expansion. Il est passé de 250 ha en 2015 (3 000 t) à 453 ha en 2019 (7 000 t) et devrait atteindre les 600 ha à l'horizon 2022, pour un potentiel de production de 10 000 tonnes. La marque Metis® rassemble une vingtaine de variétés regroupées en quatre familles définies selon leur aspect et portant des noms en référence au système solaire : Oxy Solar (noires à chair rouge, 40 % des surfaces, de mi-juin à mi-octobre), Sunset Sky (rouges à chair jaune, 37 % des surfaces, de mi-août à mi-novembre), Safari Star (exotiques tachetées à chair rose, 19 % des surfaces, de mi-juillet à début septembre) et Dark Moon (noires à chair jaune, 4 % des surfaces, de fin août à fin septembre). «Ces noms ont été travaillés afin d'évoquer un nouvel univers de fruits. Nous avons un programme d'hybridation très riche que nous souhaitons valoriser au mieux en proposant toute une diversité de variétés aux couleurs différentes. » Chaque opérateur est libre de déci-

der quelle variété s'adaptera le mieux à son territoire. En France, les prunes Metis® sont cultivées sur 80 ha par des producteurs agréés par Blue Whale (Oxy Solar en août et Sunset Sky en septembre-octobre). « En France, il est plus difficile de cultiver des variétés précoces qu'en Espagne ou en Italie. Nous cherchons à diversifier la gamme et à étendre le calendrier pour être présents sur le marché de fin juillet à octobre », précise Camille Hérouard. Une nouvelle gamme devrait bientôt voir le jour. Les plantations ayant lieu cet hiver, il faudra attendre quelques années avant de les retrouver sur les étals. Cette année, l'Espagne va proposer un pack mixte afin de proposer trois à six prunes issues de différents segments dans une même barquette.■



Conjoncture

Le vent en poupe!

Portées par un regain de consommation conséquent pendant le confinement, les filières ail, oignon et échalote abordent la prochaine campagne plus sereinement, tout en poursuivant leurs efforts afin de s'inscrire dans des démarches durables. CLAIRE BOUC

> l épidémie de coronavirus à peine passée, l'heure est au bilan. Si la situation économique est dramatique pour de nombreuses filières professionnelles, il en est d'autres qui semblent avoir plutôt bien tiré leur épingle du jeu. C'est notamment le cas des filières ail, oignon et échalote qui ont bénéficié d'un regain d'intérêt des consommateurs pendant toute la durée du confinement et atteint des niveaux de consommation record, estimés par Interfel à + 30 % pour l'oignon et l'échalote et à + 70 % pour l'ail. « Nous avons réalisé en mars et avril des chiffres d'affaires incroyables. Habituellement, août et décembre sont les mois où nous vendons le plus d'ail, mais jamais à de tels niveaux », déclare Hervé Hel, dirigeant de Top Alliance Alinéa. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer. Le télétravail et la

de l'Aniail.

rect », poursuit Christiane Pieters.

Reste à savoir si la main d'œuvre

sera présente pour récolter et peler,

et comment se présentera le contexte

international. « Il se murmure que les

Chinois ont encore des stocks relative-

ment conséquents. S'ils les écoulent sur

les marchés habituellement alimentés

par les Espagnols, ceux-ci ne vont pas

pouvoir y exporter et vont se reporter

sur les marchés européens. On entend

dire aussi que la nouvelle récolte espa-

gnole est proposée avec des tarifs en

Repères

	Ail	Oignon	Échalote
Surfaces	2 818 ha	12 699 ha	2 297 ha
Production	20 266 t	488 279 t	46 722 t
Importations	27 418 t	138 136 t	2 366 t
Exportations	10 849 t	85 530 t	29 438 t
Consommation	0,4 kg par ménage et par an	4,7 kg par ménage et par an	0,6 kg par ménage et par an

Surfaces et production : moyenne 2017-2018, source Agreste - Statistique agricole

Import/export : moyenne 2017-2018, source Douanes



fermeture des restaurants et des canbaisse de 70 centimes d'euros du kilo... tines ont tout d'abord amené les gens Est-ce lié à la pression chinoise ? Ie n'en à beaucoup plus cuisiner. Deuxième sais rien, mais je préfère rester pruexplication, peut-être moins rationdent », indique Hervé Hel. Dirigeant de Jardins du Midi et représentant nelle mais somme toute bien réelle: des metteurs en marché au sein de les consommateurs se sont souvel'Aniail, Philippe Quaranta espère nus des vertus antiseptiques, antiquant à lui que cette pression sera inflammatoires et antivirales de l'ail, contrebalancée par les marchés qui faisant de lui un aliment capable de chasser et d'éliminer de notre orgaferment leurs portes aux produits nisme un grand nombre de bactéchinois, comme les Etats-Unis, qui ries pathogènes. Une raison tout à ont mis en place des quotas restricfait plausible, qui expliquerait que tifs. «Cela permettrait aux Espagnols la consommation d'ail ait augmenté de maintenir des tarifs élevés et de lever dans des proportions plus imporla pression sur les marchés européens.» Sur le marché français, les opératantes que l'oignon et l'échalote. «Tout le travail réalisé en rayon par teurs peuvent compter sur la priola filière afin de rendre l'ail plus visible rité donnée à l'ail français par leurs clients, renforcée par tout le travail en le positionnant à côté des légumes a certainement aussi joué un rôle», effectué par la filière avec « Mon ail ajoute Christiane Pieters, présidente français» et par l'engouement des consommateurs pour les produits Quoi qu'il en soit, cet engouement tricolores et locaux. Rappelons que, pour l'ail a eu pour conséquence de afin de garantir l'origine France et vider les stocks français, désormais d'éviter que des variétés françaises à zéro. «C'est plutôt prometteur pour produites en Espagne ne soient venla prochaine campagne, d'autant que. dues estampillées « origine France » sur notre sol, l'Aniail, grâce à une pour l'heure, l'état des cultures est cor-

Vers les démarches vertes

Comme les autres productions. les opérateurs de condiments se tournent vers les démarches vertes,

convention avec le laboratoire SCL,

a créé une base de données pour

définir une méthode de détermina-

tion des origines des aulx et effec-

tue régulièrement des prélèvements

en magasin afin de s'assurer que

l'ail présenté comme français le

à l'instar de Ferme des Arches, engagée en bio, en ZRP et en HVE. « Nous jugeons ces démarches filière plus impactantes que les démarches privées. Mais il nous faut maintenant montrer à nos clients que ces dispositions écologiques ont des conséquences financières qui doivent être valorisées par les consommateurs. Pour la HVE, nous avons créé une association régionale avec plusieurs opérateurs multifilières, afin de construire, entre autres, un argumentaire justifiant cette nécessité de valorisation », explique Jean-Luc Parou, son dirigeant. Jardins du Midi a de son côté développé une gamme solidaire visant à garantir un juste prix au producteur. «L'idée est d'inverser le processus de construction des prix en les fixant en amont avec les producteurs, sans se laisser influencer par les cours des marchés étrangers. En échange, les producteurs s'engagent à répondre à un cahier des charges avec des engagements qualitatifs et à s'inscrire dans une démarche de type ZRP. HVE ou autre. » Du bio, Jardins du Midi n'en vend que du français et a mis en place une filière d'ail bio du Sud-Ouest avec Carrefour.

Chez Prince de Bretagne, les démarches varient selon les productions. En échalote, la démarche bio est bien implantée, avec plus de 10 % de la production labellisée. Une part amenée à croître grâce à une nouvelle variété résistante au mildiou, la molène, qui a par ailleurs permis à l'opérateur de développer une démarche garantie «sans traitement de pesticide de synthèse de la feuille à l'assiette». Et Pierre Gélébart de souligner: «Il s'agit là d'une démarche de moyens avec un cahier des charges et des contrôles réalisés par un organisme extérieur, qui s'inscrit dans la continuité d'autres démarches mises en place en courge, brocoli et tomate. En revanche, elle n'est malheureusement pas possible en

Les filières ail, oignon et échalote ont atteint des niveaux record pendant le confinement.

Trouver des solutions

s'indigne-t-elle.

Reste l'épineux problème des emballages en plastique, qui commence à devenir pressant. «Le délai est fixé par la loi à janvier 2022, mais les clients vont vouloir que l'on se positionne à l'été 2021. Or, pour le moment, les industriels ne nous ont rien proposé de très probant en matière d'emballage biodégradable », avoue Jean-Luc Parou. Par le passé, l'opérateur en a eu un à base d'amidon, mais qui n'a pas fonctionné, car sa surface cachait le produit. « Or le consommateur a besoin de voir ce qu'il achète. Il faut par ailleurs que les oignons soient maintenus à l'intérieur du conditionnement, afin de ne pas s'éplucher et de conserver la qualité», précise-t-il, d'autant plus inquiet que 80% de ses références sont concernées.

course sans fin aux exigences. « Nos

metteurs en marché ne sont pas assez

résistants aux exigences des enseignes

de la grande distribution, qui en

veulent toujours plus afin de mieux

se concurrencer elles-mêmes, sans le

répercuter sur les prix payés aux pro-

ducteurs. C'est toujours aux mêmes

que l'on demande de faire des efforts!»

Un chiffre en ligne avec ceux avancés par la filière ail qui estime qu'elle est l'une des familles de produits les plus packagées du fait de ses nombreuses appellations.

Pour faire face à ce problème, l'Aniail a ouvert un groupe de travail afin d'échanger avec tous les intervenants conditionneurs. «La famille condiments peut représenter jusqu'à 5% des ventes de fruits et légumes du rayon, elle est l'une de celles qui pèse le plus. La

question des emballages est pour nous un enjeu majeur. Une étude économique menée par l'Aniail et présentée à Interfel a montré qu'on perdrait 1 € du kg en production si on supprimait les conditionnements et qu'on vendait en vrac : cela est inenvisageable!» avance Philippe Quaranta. Prince de Bretagne a également initié un groupe de travail rassemblant producteurs et services emballage des coopératives afin de trouver des solutions. Parmi les pistes envisagées: emballages papier et barquettes en carton. « Mais les volumes ne pourront pas être les mêmes qu'en filets», s'inquiète Pierre Gélébart.

oignon de Roscoff AOP ou oignon rosé, dont les variétés sont très sensibles au mildiou ». L'oignon de Roscoff AOP de l'opérateur est en revanche précurseur dans la démarche HVE. « La famille condiments peut représenter jusqu'à 5% des ventes de fruits et légumes du rayon.»

« Puisque l'on sait que tous les produits sous signe de qualité devront être HVE, les producteurs d'oignon se sont en engagés très tôt dans la démarche.» Top Alliance Alinéa est également engagé dans les trois démarches, bio, ZRP et HVE, mais déplore que l'IFT (indicateur de fréquence de traitements phytosanitaires) de référence du Sud-Ouest soit plus bas que celui d'autres régions. « Cet IFT est lié à l'histoire de la région qui abritait beaucoup d'élevage, mais crée une distorsion de concurrence interrégions aui n'est pas juste ». continue Hervé Hel. Pour Christiane Pieters, s'il est difficile d'aller à l'encontre de toutes ces démarches, elles constituent une





