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**

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

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

Plantons 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, de mieux la faire connaître auprès des consommateurs français. »* Chez Fruits Rouges & Co., même objectif affirmé de promouvoir la consommation de cette petite baie, pour consolider le marché français. Et cela passe notamment par l'augmentation des grammages des UVC. *« L'achat de myrtille est encore un acte d'impulsion, le consommateur prend une barquette, pas plus. Or, aujourd'hui, la barquette 125 g est encore dominante. Pour nous, l'enjeu à court terme est d'augmenter le grammage de référence »*, précise Stéphane Decourcelle, directeur produits frais de l'entreprise française.

Le packaging est donc un enjeu central, cumulant atouts et contraintes : en répondant aux besoins de snacking il booste la consommation, en augmentant les grammages il dope les volumes. Mais il faudrait aussi diminuer le plastique. Les professionnels travaillent ardemment à résoudre cette équation complexe. Pour l'heure, les UVC en plastique dominent 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

Estimée 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 règlementaire 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**

ROYAL

Success story :

LA MYRTILLE ROYAL

Marché Européen :

Royal est le partenaire stratégique des principales chaînes de supermarchés en Norvège, Pays-bas et Espagne.
Les arômes et les saveurs des myrtilles et framboises ROYAL, confirment d'année en année la force d'attraction de nos produits auprès des consommateurs.
La Norvège, pays référent et historique dans la consommation de myrtilles, a adopté les variétés Royal massivement il y a 8 ans. La constance et intensité des arômes des variétés Royal en origine Maroc ont provoqué une croissance de plus de 500 % sur les 5 années qui ont suivi.*

Aux Pays-Bas, une collaboration intense depuis 30 ans avec un travail de gamme profond et une fidélité sans faille, a permis au leader du marché une évolution des ventes remarquables jusqu'à réaliser la promotion la plus importante de l'année en valeur avec la myrtille (tout rayon fruits et légumes) dépassant la promotion historique n.1 de clémentines de Noel.*
D'autre part sur le jeune marché Espagnol de la myrtille , ROYAL collabore avec le leader du marché, afin de développer la consommation de berries, et les rendre habituels dans le panier de la ménagère, grâce à un packaging innovateur favorisant le snacking.
Grâce à ce partenariat avec ROYAL, le succès des ventes de myrtilles se traduit avec une part de marché 30% supérieure en comparaison avec celle du rayon Fruits et Légumes.*
Les arômes uniques de ROYAL sont un élément primordial de satisfaction lors de la dégustation de nos fruits, chose possible grâce à plus de 30 ans de recherche variétale et de collaboration avec les meilleures universités

SEP	OCT	NOV	DÉC	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT
SEP	OCT	NOV	DÉC	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT

PIONNIERS DE LA PRODUCTION AU MAROC AVEC PLUS DE 10 ANS D'EXPÉRIENCE.
PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT VARIÉTAL MAISON : PLUS DE 30.000 HYBRIDES ANNUELS EN FRAMBOISES ET MYRTILLES.

Royal en France:

Faites confiance au premier acteur en Europe à avoir cru au succès de la myrtille aromatique auprès des consommateurs. Nos 10 ans d'expériences et le calendrier variétal le plus complet du marché sont à votre service pour votre réussite.

Blu Aroma www.royal.es

Royal Glamour www.royal.es

ZERO résidu de pesticides

Nouveauté packaging disponible en 12 x 225g dès cette saison et bientôt d'autres formats. Sûrement le packaging de myrtilles le plus inovant et durable marché.

Contactez-nous pour booster la performance de votre rayon berries :
Freddy GABILLAUD = 0034.659.09.20.99
Camille LE BORGNE = 0034.664.45.37.70
berries@royal.es

ont été utilisés en magasins courant 2019. Réalisés en bois, accompagnés d'une pelle de service inox, ils montrent de beaux résultats. *« En vrac, le ticket d'achat moyen atteint 300 g. En permettant au consommateur*

« La grande distribution en particulier est très demandeuse d'origine nationale »

de goûter et de prendre le volume qu'il souhaite, les meubles vrac sont un levier indéniable pour démocratiser la consommation de la myrtille », constate Stéphane Decourcelle. Et sans plastique !

Occuper le linéaire en permanence

Viser une offre disponible douze mois sur douze est l'autre grande tendance observée chez les opérateurs rencontrés, l'enjeu étant d'occuper le linéaire en permanence, ne pas céder la relation commerciale à un autre fournisseur pendant les creux. Les Driscoll's, Fruits Rouges & Co. ou encore Berry World proposent cette offre continue depuis longtemps. Mais d'autres y viennent, comme Royal, qui a construit sa renommée sur l'excellence gustative de ses propres variétés, cultivées dans ses plantations au Maroc et en Espagne, et donc disponibles de décembre à juin environ. *« Notre stratégie historique implique d'internaliser la totalité du cycle, pour garantir la qualité de notre marque. Mais nous devons nous adapter au marché. Nos clients souhaitent proposer notre qualité douze mois sur douze. Notre objectif est donc de pouvoir proposer rapidement nos variétés, à qualité constante toute l'année, en myrtille et en framboise. Pour la myrtille, cela suppose des partenariats avec des producteurs de l'hémisphère sud. Nous expérimentons en ce moment même des mises en production dans plusieurs pays »*, explique Tanguy Debiesse, directeur de la stratégie du groupe sévillan.

© DRISCOLL'S

Quelques opérateurs, comme Driscoll's, proposent une offre douze mois sur douze.

Et l'origine France, quelle place occupe-t-elle dans les calendriers annuels ? *« Elle prend le relai des origines Espagne et Maroc, fin mai début juin. La grande distribution en particulier est très demandeuse d'origine nationale, lui donne toute sa place »*, indique Stéphane Decourcelle, qui souligne que la production française de myrtille est bien présente jusque mi-juillet, mais qu'il en manque un peu sur la période tardive, pour couvrir le marché jusqu'en octobre. Chez Fruits Rouges & Co., *« l'origine France est présente de fin mai-début juin à début octobre, en bio, zéro résidu de pesticides et conventionnel, grâce aux productions propres et celles des producteurs partenaires »*. Et les volumes peuvent être complétés par le Portugal, si besoin. Pour Berry World, avoir une production française a constitué un préalable à l'établissement du groupe sur le marché tricolore. *« Produite majoritairement par notre partenaire en Anjou, l'offre française sera disponible de mi-mai à fin septembre. Sur l'année, nous estimons une répartition des volumes à 40 % origine France et 60 % origine étrangère. Le drapeau tricolore sera clairement mis en avant sur les emballages »*, précise Franck Dieudonné. Et même chez Royal, *« disposer d'une offre française est une question à préparer pour l'avenir »*, selon Tanguy Debiesse.

Garantir des myrtilles au bon goût

À l'inverse, le plus gros producteur de myrtilles en France, le groupe Dittmeyer Agricola, se limite à commercialiser uniquement sa production propre, assumant un calendrier restreint de tout début juin à fin juillet. Plus de 50 % de ses 500 à 800 t produites dans les Landes sont désormais vendus en France, le reste étant exporté vers le Royaume-Uni ou les pays scandinaves. *« Le consommateur français est prêt à payer une myrtille française au juste prix, donc plus chère qu'une origine étrangère, mais il s'attend à une très bonne qualité gustative. Ce qui n'est pas le cas des Allemands, par exemple, qui recherchent davantage les prix bas »*, souligne Hanna Dittmeyer, qui produit aussi des myrtilles en Allemagne, certifiées bio et Naturland, dédiées au marché d'outre-Rhin. *« Notre stratégie actuelle est d'orienter nos productions vers leurs marchés nationaux. En France, notre production est certifiée Demain La Terre, et nous venons de nous engager dans la démarche Bee Friendly, via notre client Fruits Rouges & Co. et Monoprix. Nous ne sommes pas labellisés bio, mais nos pratiques sont très proches de nos cultures en Allemagne, et les analyses de résidu montrent des résultats vierges. »* Comment parvient-on à positionner une origine France juste après la mêlée de l'offre d'Espagne et du Maroc, au coût de production français ? *« Le marché valorise l'origine nationale, mais il faut que le produit soit de qualité et différenciant pour justifier l'écart de prix »*, répond Franck Dieudonné. *« Il est primordial de ne pas décevoir les consommateurs français, pour lesquels la myrtille ne fait pas partie des basiques. Certains connaissent ses propriétés nutritionnelles, mais cet argument ne suffira pas si le fruit n'est pas bon. Garantir des myrtilles au bon goût sera un facteur déterminant pour développer durablement le marché »*, assure Bertrand Guély, directeur de Fall Creek Farm & Nursery Europe-Moyen-Orient-Afrique du Nord, leader mondial des plants de myrtille (voir encadré). En somme, si l'avenir semble passer par la promotion du produit, par l'augmentation des grammages des UVC voire le développement du vrac, et enfin, par l'annualisation du calendrier, rien de tout cela ne suffira, pour la France, sans la garantie du goût ! ■

Plants de myrtilles

Une « myrtille magique » pour le développement européen

Le leader mondial des plants de myrtilles, Fall Creek Farm & Nursery, envisage un développement important pour le marché européen, avec une exigence de qualité. Il développe pour cela ses propres variétés. Spécialiste exclusif de cette espèce depuis plus de quarante ans, originaire des États-Unis, il conforte désormais ses installations et ses projets en Europe et Afrique du Nord, où le potentiel de développement est encore important pour cette petite baie. *« Nous produisons les plants là où ils seront cultivés ensuite par les agriculteurs, c'est un gage de réussite agronomique pour la plante »*, indique Bertrand Guély, directeur régional, Europe-Moyen-Orient-Afrique du Nord, du groupe. Des pépinières et centres de R&D pour la sélection variétale sont déjà présents en Espagne et aux Pays-Bas. *« Le marché européen est différent de l'Amérique du Nord, où la myrtille fait partie de la consommation quasi quotidienne, appréciée pour ses qualités nutritionnelles avant tout. L'Europe est déjà pourvue en fruits variés et attentive au goût. La consommation de la myrtille y est disparate, plutôt faible au Sud, plus élevée au Nord, avec une moyenne autour de 160 g/personne/an. Le potentiel de croissance est énorme, à condition que les fruits soient bons, en plus de leurs valeurs santé et de leur praticité. »*

Pour ce pépiniériste et sélectionneur variétal, l'enjeu est de proposer une gamme variétale qui satisfasse les consommateurs (du goût, du crunch, du calibre), les distributeurs (capacité à voyager et durée de vie) et les producteurs (rendement agronomique), ce qu'il appelle la *« myrtille magique »*. Un large choix de variétés publiques et de la gamme *« Fall Creek Collection »* sont disponibles dans les pépinières du groupe, partout dans le monde (États-Unis, Pérou, Mexique, Europe et bientôt en Afrique du Sud) et douze mois sur douze.

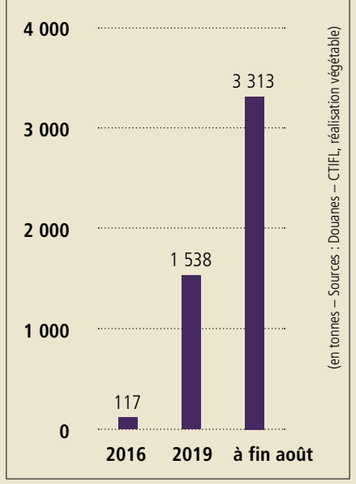
En outre, la gamme *« Fall Creek Sekoya »* identifie des variétés d'exception et fonctionne comme un club. *« Les variétés Sekoya sont réservées aux meilleurs professionnels, qui doivent répondre à des caractéristiques bien précises pour être admis comme producteur de premier plan pour cette gamme. »* Et les conseillers techniques du groupe accompagnent les producteurs pour garantir la réussite de la culture, quelle que soit la variété Selon Bertrand Guély, *« la responsabilité de leader mondial est de produire des plantes qui répondent aux besoins du marché, pour pérenniser sa croissance »*. **CP**

Maroc

Le développement exponentiel de la myrtille

La production marocaine ne cesse de croître, ainsi que son poids dans l'approvisionnement français. Que ce soit en volumes absolus ou en parts de marché, la progression de cette origine est fulgurante dans nos importations, et concurrence sérieusement les origines Espagne et même Chili. La production de myrtille s'est développée massivement ces dernières années au Maroc, atteignant 2 300 ha et 19 665 t de production pour la campagne 2018-2019, dont plus de 95 % sont exportées, selon les chiffres communiqués lors de la Marocco Berry Conference, qui a eu lieu à Agadir le 5 décembre dernier. Ce développement récent est notamment porté par des opérateurs européens et mondiaux leaders de ce secteur, très professionnels. La production précoce s'étoffe, des variétés nouvelles permettant une offre dès mi-février et, à terme, probablement dès janvier par des plantations plus au Sud du pays. Ce gain de précocité vient peu à peu rogner sur l'origine Chili, *« avec des fruits plus crunchy et de meilleure qualité gustative, donc une évolution positive pour les consommateurs »*, selon Stéphane Decourcelle, directeur produits frais chez Fruits Rouges & Co. Avec une production allant de février à début juin, une main d'œuvre moins couteuse, une bonne qualité des fruits liée aux variétés récemment plantées, et un grand professionnalisme des opérateurs, le Maroc a également beaucoup d'atouts concurrentiels face à l'Espagne.

Sur le marché français, la progression de l'origine d'Afrique du Nord est fulgurante, passant de 2 % des volumes importés en 2016 à 16,5 % en 2018, pour un volume total multiplié par 13. Et l'année 2019 marque encore un bond en avant, avec un volume multiplié par deux *(voir schéma)*. L'origine Espagne recule de 76 % à 57 % des parts de marché sur la même période.

Fruits Rouges & Co. développe cette origine avec un producteur partenaire : Aziz Abdou Simo, dirigeant de la SCEA Abaz, dont les 40 ha de myrtille sont situés au Nord de Kenitra. Il est certifié Demain la Terre, pleinement engagé dans les huit axes thématiques portés par la charte. *« Produire en respectant la nature et les hommes, c'est une valeur centrale. Je ne pourrais pas faire autrement »*, déclarait-il lors de l'anniversaire du collectif Demain la Terre. Économiser l'eau, préserver la qualité des sols, viser le zéro résidu de pesticide font partie des actions mises en œuvre. *« Le respect des hommes est également central pour nous »*, ajoute Stéphane Decourcelle. *« Cela passe par une relation économique durable, que les producteurs vivent de leur travail et, évidemment, tous les salariés sont déclarés et bénéficient d'une couverture sociale. Pour nous cela va de soi depuis toujours, mais c'est encore mieux en le disant. »* **CP**

Importations françaises de myrtilles du Maroc