

Emballage et qualité environnementale

# Les défis de la nouvelle campagne

« Heureux comme un endivier en 2020 » pourrait être la nouvelle maxime en fruits et légumes pour désigner cette phase de marché euphorique où la demande est durablement forte et ne rechigne pas devant les hausses de prix. La filière est en effet portée, depuis plusieurs campagnes, par la montée en gamme et ses importants efforts pour rajeunir la consommation. **MARC-HENRI BLAREL**



© B. TESSIERE

« La qualité produit est le cheval de bataille ! » Voici le cri du cœur de Céline Flament, acheteuse nationale fruits et légumes Auchan retail. Ses expériences précédentes de cheffe de rayon et approvisionnement en plateforme lui ont enseigné à quel point la qualité était vitale pour un commerce sain de l'endive. Blancher, homogénéité du calibre, état sanitaire irréprochable sont les trois premiers critères qui intéressent ses clients chefs de rayon et les consommateurs, d'autant plus en entrée de saison. En effet, les mois de début de campagne sont décisifs pour

déclencher l'entrée en consommation et fidéliser les consommateurs. Le sachet de 1 kg reste la référence principale de la famille. Pour l'acheteuse, c'est sur cette référence que des progrès sont encore nécessaires. Pour apprécier la valeur de l'endive, il faut mettre cette qualité en rapport avec son prix. Car le prix a longtemps été le seul activateur de volumes pour le légume-feuille, qui peut connaître de très puissantes accélérations de volume en promotion et qui a fait les beaux jours des EDMP (enseignes à dominante marques propres). De mars à mai 2020, les tarifs ont fortement monté avec des prix d'achat supérieurs à

2 €/kg, équivalant à des prix d'été, ce qui a occasionné un effondrement des volumes. Les hausses de prix de vente moyen en magasin sont allées au-delà de 20%. Ces hausses vertigineuses du printemps peuvent-elles avoir laissé des traces durables dans les esprits attentifs des consommateurs ? Céline Flament estime que « les hausses ont été fortes, mais pas à ce point ». L'automne entre en campagne dans une actualité de modération tarifaire du mois d'août plus favorable au consommateur, qui a eu d'autres préoccupations entretemps.

## Une endive plus haut de gamme

Au niveau des volumes de la campagne 2019-2020, Frédéric Le Vigoureux, directeur de l'Apef (Association des producteurs d'endive de France), dispose déjà des indications de ses adhérents. La perte de volume est de 5 000 tonnes, soit une baisse de 4%. Cette tendance peut être projetée à l'ensemble du marché en incluant les producteurs indépendants, à confirmer une fois la collecte des chiffres terminée. Côté vente, les données Iri Worldpanel indiquent une baisse des volumes à fin août, à - 2,7% sur les douze derniers mois pour les hyper et super, et une hausse de chiffre d'affaires à + 16%. Ces moindres volumes occasionnés par la sécheresse du printemps 2019 sont vus par l'Apef comme un accident, alors que toute la filière a beaucoup investi en 2017 et 2018 pour rajeunir la consommation. Et les résultats de ces campagnes de communication l'attestent : il y a bien eu

rajeunissement. La suite du travail ne relève plus de l'interprofession mais des initiatives privées que prendront chacune des marques d'endive.

Par ailleurs, le consommateur donne de nombreux signaux de son goût pour une endive plus haut de gamme. Le développement des jeunes pousses (multipliées par deux en deux ans, selon Iri Worldpanel), des endives biologiques, des endives de pleine terre et des gammes d'endive à la pièce sont les preuves d'attentes de produits de qualité, où le consommateur est prêt à mettre plus cher pour une valeur qu'il perçoit. Cette tendance de consommation incite l'Apef à pousser plus loin dans le sens de l'innovation. Les chantiers ne manquent pas entre l'amélioration des modes de production et la suppression du plastique dans les emballages.

## Trois échéances échelonnées

Comme les autres filières, l'endive est effectivement face à l'immense défi de la suppression des emballages plastique à usage unique, alors que 85% des volumes sont commercialisés en emballages consommateur ! Le film P+ ou emballage à perméabilité sélective a apporté un progrès considérable, réduisant le gaspillage et le verdissement, allongeant naturellement la durée de vie du produit. Percé de microperforations par laser chez les fournisseurs d'emballage, il nécessite des mises au point techniques pour trouver la juste densité des perforations. Le remplaçant de cette innovation historique n'est pas encore connu et pourrait ne pas l'être avant plusieurs années. La crise de la Covid-19 est venue tempérer les attentes du consommateur, qui devenaient de plus en plus fortes sur le vrac. Par ailleurs, le calendrier d'un retrait de tous les emballages à usage unique au 1<sup>er</sup> janvier 2022, imposé initialement à toute la filière fruits et légumes, est en cours de révision grâce aux échanges menés par Interfel avec le CNA (Conseil national de l'alimentation). Maintenant, trois échéances échelonnées entre 2022 et 2025 se profilent. Et c'est autant de temps de répit pour les techniciens de l'Apef afin de chercher et trouver. Il semblerait que le bon sens finisse par l'emporter en ne considérant pas le sujet des impacts environnementaux des emballages par le petit bout de la lorgnette (supprimer le plastique)

mais en intégrant les autres dimensions sur lesquelles l'emballage agit, comme la durée de vie du produit et la réduction du gaspillage. Pour Céline Flament, « les taux de casse peuvent être phénoménaux sur le vrac et parfois dépasser 30% ». L'acheteuse estime qu'en l'état, le sachet P+ reste la meilleure solution. Elle redoute des décisions réglementaires brutales qui aboutiraient à une impasse. L'autre thème d'innovation de l'Apef est l'amélioration environnementale des modes de production. Comme de nombreuses AOP, beaucoup d'efforts sont entrepris pour basculer le plus grand nombre possible d'exploitations en certification HVE. Frédéric Le Vigoureux se réjouit de la prise de conscience de plusieurs OP d'envergure sur ce sujet. Plusieurs enseignes ont déclaré qu'elles donneraient la priorité aux volumes certifiés sous cette norme française. Mais une inconnue perdure pour les producteurs, celle du supplément de valorisation. Faut-il que les producteurs prennent exemple sur la démarche des Vergers écoresponsables pour émerger en communication et pouvoir porter en leur nom tous les efforts réalisés dans les champs et salles de forçage ? Pour l'acheteuse nationale endive d'Auchan, « la certification HVE est cohérente et fait avancer les choses, mais le consommateur ne sait pas ce qu'elle signifie ». Céline Flament estime qu'une campagne massive de communication est nécessaire pour expliquer : « Sans cela, il n'y aura pas d'effet. » Surtout que, dans le cas particulier de l'endive, elle ne constate pas, dans les outils d'écoute du consommateur de l'enseigne, de remontées sur les modes de production de l'endive. Ce n'est donc pas un sujet particulier d'inquiétude. Malgré tout, fidèle aux objectifs de l'enseigne, elle cherche des solutions de références Zéro résidu de pesticide. La filière endive a parcouru un long chemin depuis plusieurs années. En se structurant, Perle du Nord a, par exemple, modifié les rapports, le jeu des acteurs, passant de la destruction à la construction de valeur. La filière a réussi une montée en gamme par plusieurs voies et elle a su se fédérer pour communiquer et rajeunir sa cible de consommation. Ses prochains défis concernent à présent l'environnement, où ses efforts seront moins connus et moins visibles que dans les autres filières. ■

**REO VEILING**

## Le meilleur de la qualité

tomabel Fine FICUR RESPONSIBLY FRESH FLANDRIA

🏠 B-8800 Roulers  
 ☎ +32(0)474 84 60 34  
 🌐 www.reo.be  
 ✉ info@reo.be