végétable

L'ÉCHO DE LA PLANÈTE FRUITS & LÉGUMES

N° 408 • MARS 2023 • 14 € • www.vegetable.fr

Dossier fruits rouges

Le succès engendre l'exigence

Interview

Émilie Lowenbach, directrice RSE et communication du groupe Ecotone

Ananas

Vers un produit vertueux

Fenouil

Une spécialité italienne qui twiste !

Oignon

Année charnière d'un marché mature

Asperge

Un légume-roi rémunérateur

Formation

Le défi du renouvellement générationnel

Forum végétable du 4 avril
inscrivez-vous sur
www.forum-vegetable.fr

Des petits fruits de qualité cultivés dans le respect de nos engagements

Contrats pluriannuels avec **nos producteurs**

Accompagnement technique par **une équipe d'agronomes**

Travail sur l'**écoconception** des **emballages**

Recyclage de 90% des déchets du site

Sensibilisation du personnel aux **thématiques RSE**

Toutes nos actualités

L'équipe **FRUITS ROUGES & Co.** se tient à votre écoute

Tél. : +33(0)3 23 28 49 49

commerce.frais@fruitsrougesandco.com

www.fruitsrougesandco.com

végétable

L'ÉCHO DE LA PLANÈTE FRUITS & LÉGUMES

Spécialiste des petits fruits

DEPUIS 1990

france
FABRIQUÉ EN FRANCE
Un terroir
et des producteurs
au service de
l'excellence !
Alinéa
COOPÉRATIVE
Top Alliance®
Plaisirs de France®
ail, oignon et échalote

végétable

RÉDACTION
Rédactrice en chef :
Florence Rabut
f.rabut@vegetable.fr

Journaliste :
Emmanuelle Pellé
e.pelle@vegetable.fr

Secrétaire de rédaction :
Arielle Dolphin
a.dolphin@vegetable.fr

Correspondants :
France > Claire Bouc
France > Franck Jourdain
Espagne > Tomás García Azcárate

Experts :
Grande distribution > Bertrand Guély
Commerce international > Raymond Diener
Pomme de terre > Béatrice Rousselle
Marketing > Marc-Henri Blarel

Assistant :
Justin Geeraert

MARKETING ET PROMOTION
Laurent Deschizeaux
l.deschizeaux@vegetable.fr

PUBLICITÉ
Noémie Zinsou
n.zinsou@vegetable.fr

ADMINISTRATION
Frédéric Nal
f.nal@vegetable.fr

RÉALISATION
Amandine Bornibus

FABRICATION
Groupe Riccobono 83490 Le Muy
Imprimerie certifiée Imprim'vert

PEFC 10-31-3162
Produit issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.

ABONNEMENTS
Bastien Zanchetti
abonnement@vegetable.fr
b.zanchetti@vegetable.fr

Vente au numéro ..... 14 €
Pur papier pour 1 an (11 numéros) ..... 110 €
Pur digital ..... 12 € par mois
Mixte digital + papier ..... 18,50 € par mois

N°408 MARS 2023
COUVERTURE : FRUITS ROUGES & CO

végétable
forumvégétable

Marques déposées © L'ÉCHO ÉDITION
SAS de presse au capital de 100 000 €

RCS Avignon 393 955 943 ape 5814 Z
N° commission paritaire : 0125T85873
N° ISSN : 1779-4390

végétable
1405, route de Noves
BP 40018
Morières-lès-Avignon
84271 Vedène cedex
Tél. 04 90 33 56 56
Fax. 04 90 33 51 51
www.vegetable.fr

PRÉSIDENTE-ASSOCIÉE
Laurence Marmeys
l.marmeys@vegetable.fr

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION-ASSOCIÉ
Paul Moulas
p.moulas@vegetable.fr

Dispute à la récré

Florence Rabut

L'actualité est parfois décourageante, voire affligeante. Je souhaite revenir sur un fait qui n'a échappé à personne : le 22 janvier dernier, un collectif d'associations de défense des consommateurs, de l'environnement et du réseau bio (Fnab et Synabio en tête) a demandé une « analyse juridique » du label HVE auprès d'un cabinet d'avocats, et saisi le Conseil d'État *« pour faire reconnaître la tromperie du consommateur qui dure depuis plus de dix ans et mettre un terme au greenwashing entretenu par cette mention »*. En pleine crise de marché de la filière bio qu'entraîne une déconsommation (voir actualités), cette même filière choisit de « taper » sur la Haute valeur environnementale, qui, rappelons-le, est cautionnée par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, plutôt que de mener sa propre introspection. C'est en tout cas l'image que cela en donne.

Aucun label n'est parfait, sinon pourquoi créer des labels ? Si tel était le cas, les sols seraient fertiles, les produits succulents et nutritifs, l'agriculture productive et rentable, partout et pour tous comme dans nos rêves (ça pousse tout seul et Dame Nature est généreuse). L'agriculture biologique n'a pas le monopole du « mieux » : il s'agit d'une certification de moyens qui choisit notamment de mettre l'accent sur la non-utilisation de produits phytosanitaires de synthèse. Mais l'humain a ce joli défaut de toujours vouloir plus : c'est pourquoi d'autres segmentations de la bio existent, comme Biocohérence ou Nature & Progrès, certaines entreprises jugeant le standard européen de l'agriculture biologique pas assez exigeant. La HVE, quant à elle, est une certification de résultats essentiellement tournée vers la préservation de la biodiversité et la réduction de son impact sur l'environnement, en limitant les intrants. On pourrait continuer à décortiquer les attributs spécifiques de tel ou tel label, mais la liste est longue. Et tant mieux ! Ce qui fait la richesse de cette diversité de certifications, c'est qu'il s'agit de démarches de progrès. C'est-à-dire la possibilité de corriger le tir, d'avancer, de continuer à faire mieux avec les moyens disponibles, ne jamais se reposer sur ses croyances ou ses acquis. D'autres encore décident de mettre l'accent sur des fondamentaux absolus, loin des clivages qui entraînent l'agriculture française dans son déclin : je pense notamment au mouvement autour des sols vivants, qui englobe bio et non bio – mais ce n'est pas le sujet – pour une agriculture régénérative et durable, dont nous relayons souvent les avancées.

Et pendant ce temps… la France continue de perdre des parts de marché à l'export, la filière fruits et légumes attend beaucoup du plan de souveraineté pour limiter l'érosion inéluctable de sa production sur son sol, les consommateurs poursuivent leurs arbitrages, entre déconsommation, assaut sur les promotions, descente en gamme. L'inflation sur l'alimentaire atteint un niveau record que la France n'avait plus connu depuis 1984 (sans parler des autres pays européens). 45 % des foyers français sont fragilisés depuis 2022. 62 % de la baisse des volumes des marques nationales sont dus à un transfert vers les marques de distributeurs, dont l'achat se développe plus rapidement auprès des classes moyennes. La promotion atteint un niveau record, à 21,7 % du chiffre d'affaires tous produits de grande consommation confondus.

On continue à se diviser ou on décide de « s'attaquer » aux vrais sujets ?

F. Rabut

VIVALYA
LA VIE A DU GOUT

7ème salon VIVALYA A PARIS

14-15 MARS

FRUITS, LÉGUMES & MARÉE

LES COOPÉRATEURS VIVALYA TOUJOURS PLUS PROCHES DE LEURS FOURNISSEURS !

RENCONTRES & ÉCHANGES

15 mars PARIS

Plus de **300** participants

15 coopérateurs **72** dépôts

Le Réseau Vivalya donne rendez-vous pour la 7ème édition du Salon Fournisseurs Vivalya à ses Fournisseurs Référencés*, à Paris. C'est l'événement majeur pour renforcer nos liens avec l'ensemble de nos partenaires.

*Il s'agit d'un évènement dédié aux fournisseurs référencés par la Commission Achats Vivalya.

Suivez l'événement :
@ Vivalya, LinkedIn

Contact :
salons@vivalya-reseau.com

Avec la participation de nos partenaires

Demain la Terre

Vergers écoresponsables
Charte Qualité des Pomiculteurs de France

@ Droits réservés Vivalya

mars 408

sommaire

Articles

Ananas 41
Vers un produit vertueux

Fenouil 44
Une spécialité italienne qui twiste !

Oignon 46
Année charnière d'un marché mature

Asperge 48
Un légume-roi rémunérateur

Formation 56
Le défi du renouvellement générationnel

Dossier du mois

Dossier fruits rouges 29
Le succès engendre l'exigence

Un marché en croissance continue ! 30

Une maîtrise de la logistique indispensable 36

Rubriques

Interview du mois 4

Agenda 6

Actualités 9

Expert Grande distribution 26
Le grand écart entre la qualité exigée et le prix proposé

C'est mon rayon 28
Orange (84)

Expert Commerce international 54
Le Pérou

C'est mon métier 58
Acheteuse en conserverie

Actualités commerciales 60

Mots croisés 64

Index des entreprises et des annonceurs 64

Ce numéro comporte un encart de 4 pages : le programme du 15e Forum végétable.

4 Interview

Émilie Lowenbach, directrice RSE et communication du groupe Ecotone

Entreprise à mission, pionnier et leader de l'alimentation bio et végétale, le groupe Ecotone livre ici sa vision de la RSE. Dans un contexte de ralentissement de la demande en bio, le groupe réaffirme ses ambitions et veut les déployer sans concessions.

56 Formation

Le défi du renouvellement générationnel

De nos jours, l'agriculture patrimoniale transite vers une agriculture entrepreneuriale. L'offre de conseil et d'accompagnement, complémentaires à la formation initiale agricole, se diversifie pour rester souveraine et résiliente.

29 Dossier fruits rouges

Le succès engendre l'exigence

La consommation des petits fruits rouges connaît un formidable dynamisme et leur démocratisation semble perdurer malgré la crise inflationniste. La myrtille, moins fragile, très adaptée au snacking, sort son épingle du jeu. Les surfaces en production à l'international ne cessent de se développer. Sur le marché français, les importations portent la croissance du marché et alimentent les étals douze mois sur douze. Pour répondre aux enjeux de relocalisation, d'optimisation de la logistique et d'amélioration de la durée de vie de ces produits, la filière se structure et se spécialise...

49 Asperge

Un légume-roi rémunérateur

Les résultats de la campagne 2022 ont été très mitigés pour la plupart des pays producteurs européens d'asperges, et ce pour de multiples raisons.

ÉMILIE LOWENBACH
DIRECTRICE RSE ET COMMUNICATION DU GROUPE ECOTONE

« Faire grandir la biodiversité »

Entreprise à mission, pionnier et leader de l'alimentation bio et végétale, le groupe Ecotone livre ici sa vision de la RSE*. Dans un contexte de ralentissement de la demande en bio, le groupe réaffirme ses ambitions et veut les déployer sans concessions. PROPOS RECUEILLIS PAR FLORENCE RABUT

Pouvez-vous nous préciser le périmètre du groupe Ecotone aujourd'hui ?

Le groupe Ecotone (ex-Wessanen) est issu d'une très ancienne institution industrielle. Nous sommes le pionnier du bio et du végétal en France et en Europe, au travers de nos 4 000 produits et de nos marques historiques telles Bjorg, Bonneterre, et plus récemment Danival, Little Lunch en Allemagne... Le groupe a changé de nom il y a trois ans pour incarner sa nouvelle mission : faire grandir la biodiversité au travers de l'alimentation. Cette transition s'est incarnée par la relocalisation du siège social en France sur le site historique de Saint-Genis-Laval, près de Lyon. 60 % du chiffre d'affaires de nos activités est réalisé en France. L'actionnariat du groupe est mixte : un fonds d'investissement engagé sur des sujets de durabilité, un actionnaire familial américain et une centaine de managers du groupe.

Concrètement, quelles sont vos ambitions sur le terrain de la biodiversité ?

Nous sommes « purpose-centric business », c'est-à-dire que nous essayons d'ouvrir la voie sur nos deux grands piliers : accroître la bio et les alternatives végétales, faire grandir la biodiversité dans les assiettes. 80 % de nos produits sont issus de l'agriculture biologique. L'objectif est de passer à 90 % d'ici à 2030 et de développer la part des protéines végétales dans l'assiette (nous en sommes à 97 %). Sur la question de la biodiversité dans l'assiette, cela suppose d'aller chercher des alternatives aux neuf espèces végétales surconsommées dans le monde et de construire de nouvelles filières. Nous atteignons 64 % de cet objectif et souhaitons augmenter rapidement.

Comment ces engagements s'inscrivent-ils dans une stratégie RSE plus globale ?

Au cœur de notre projet, nous cultivons des valeurs très fortes d'authenticité, de développement durable et de valeur nutritionnelle. C'est la mission de l'entreprise. On ne peut pas parler d'agriculture durable en occultant les pesticides : c'est pourquoi, dans notre vision, l'agriculture biologique est non négociable. Le groupe a dressé un plan d'engagements qui vont au-delà des standards de la bio, qui prennent en compte les pratiques agricoles dans tous ses cahiers des charges : couverts végétaux, rotations longues, infrastructures agroécologiques... Nous cherchons à travailler sur des partenariats longs avec « nos » 900 agriculteurs, à accompagner leurs développements. Notre objectif est d'avoir au moins un tiers de nos filières vertueuses pour la biodiversité. Notre enjeu est aussi d'arriver à valoriser tous ces efforts et ces plans de progrès auprès des consommateurs.

> *« La diversification des ingrédients est indispensable si on veut enrayer les problèmes de santé. »*

Au-delà des objectifs, comment mesurez-vous vos impacts ?

Le groupe est devenu une entreprise à mission, certifiée B-Corp, engagée dans le Planet-score, et a établi un plan de mesure de ses impacts. La biodiversité est appréhendée de façon large (par exemple, avec les animaux présents dans les champs et en bordure). Nous avons construit notre programme et nos indicateurs avec des scientifiques et des experts, comme l'association Solagro sur le programme Life, qui permet aux industriels de l'agroalimentaire que nous sommes d'évaluer les performances d'une ferme partenaire en matière de biodiversité. Nos engagements sont également traduits auprès des consommateurs dans le Planet-score, construit autour de trois grands axes : les pesticides, la biodiversité, le climat. Cet indicateur nous paraît le plus cohérent et le plus transparent, et c'est bien ce que réclament les consommateurs. Avec B-Corp, nous avons découvert un outil très pragmatique, à 360 degrés, qui nous permet d'évaluer nos impacts, positifs comme négatifs, et nous indique comment nous améliorer. La certification est arrivée en France en 2015. Et nous avons été parmi les premiers de l'agroalimentaire en Europe à avoir été certifiés en 2019, avec un score de 91,7 points. En 2022, notre score était de 116,5 points, ce qui nous place au premier plan au niveau mondial ! L'outil est surtout un exercice continu, qui a le mérite d'engager tous les collaborateurs, de prendre la RSE en main sur des questions très concrètes. Il y a une émulation autour du score, ce sont les équipes qui font bouger les lignes. Notre groupe témoigne d'ailleurs d'un fort taux d'engagement de nos équipes, évalué à 88 %, grâce à l'enquête annuelle « Great place to work », qui récompense la qualité de vie au travail.

Tout ce parcours nous a mené tout naturellement à créer la Fondation Ecotone, sous l'égide de la Fondation de France (premier réseau de philanthropie en France).

Quelle est la raison d'être de cette fondation et comment œuvre-t-elle ?

Dans cette ambition de protéger et faire grandir la biodiversité, la Fondation soutient trois grands types de programmes. En premier lieu, nous soutenons la diffusion de scénarios de transition agricole et alimentaire, tel le scénario Afterres 2050, de réduction des émissions de gaz à effet de serre selon l'Accord de Paris**, avec l'objectif d'atteindre zéro perte nette de biodiversité. Par exemple, nous accompagnons

le projet de recherche Elzéard, impliquant des acteurs publics et privés, dont le Grab (Groupe de recherche en agriculture biologique) en Provence, qui vise à cultiver durablement de l'amande bio. Concrètement, nous animons un réseau de fermes dans les Alpilles qui testent des approches de lutte alternatives, dans un contexte où il n'existe pas de solutions en agriculture bio pour faire face à l'Eurytoma (un insecte ravageur de l'amandier). Notre fondation soutient ce projet depuis 2021, pour une durée de cinq ans. Nous avons identifié une agricultrice tête de réseau pour monter un verger pilote et nous avançons avec tout un réseau, expert et engagé.
Le deuxième champ d'intervention est celui de la restauration d'écosystèmes dégradés. Nous soutenons le Fonds pour l'arbre. L'un de nos objectifs est de régénérer la biodiversité en replantant 750 000 kilomètres de haies champêtres d'ici 2050. Enfin, nous soutenons les actions de sensibilisation du grand public à la perte de biodiversité et son lien avec l'alimentation.

Dans le contexte actuel de crise de la bio, comment votre groupe est-il impacté et s'adapte-t-il ?
Nous observons en effet une baisse de demande pour la bio : nous pensions pourtant que la crise de la Covid avait accéléré une certaine prise de conscience de la nécessité d'une alimentation plus durable. Nous ne savons pas encore si ce sont les néoconvertis qui déconsomment plus vite, ou si ce désamour touche également les pionniers, les investis. Ce qu'il y a de sûr, c'est qu'avec la formidable croissance des années 2010, nous sommes sortis d'un marché de niche. Pour l'instant, nos produits et nos marques restent en croissance. Mais nous ne pouvons plus continuer à nous reposer sur nos lauriers. Notre objectif est de redonner confiance dans la bio aux consommateurs, en défendant notre promesse. Nous cultivons un système de valeurs derrière nos marques : ce n'est pas juste un label.

Sera-ce suffisant pour réenchanter la consommation de produits bio ?
La crise inflationniste actuelle bouscule les tendances de fond, mais les consommateurs réaffirment clairement leur intérêt pour une alimentation durable. Pour nous, cette crise est conjoncturelle. Nous gardons le cap : nous sommes dans la construction d'une bio exigeante, qui fait bouger les modèles, qui vise à manger mieux.

Sur ce dernier aspect, comment accélérez-vous vos engagements en matière de nutrition ?
L'un des piliers de notre stratégie est en effet la valeur nutritionnelle des aliments. La diversification des ingrédients couplée à la hausse de la consommation de végétal est indispensable si on veut enrayer les problèmes de santé et ceux de biodiversité, ces deux dernières étant liées. Nous développons une charte nutritionnelle qui impulse une réduction de la teneur en sel, promeut les céréales complètes et le sucre non raffiné, vise à rechercher les ingrédients les plus bruts possibles et à réduire les additifs, même autorisés en bio. 70 % de nos produits sont de qualité A, B, C sur le Nutri-score. Ce taux monte à 80 % pour une marque comme Bjorg, qui est en avance sur ce sujet. ■

Parcours

- Préside la Fondation Ecotone, visant à *« faire grandir la biodiversité au travers de l'alimentation »*.
- Parcours de vingt années au sein du groupe Ecotone : ces dix dernières années en tant que directrice de la démarche RSE et de la communication corporate et les dix premières années au marketing pour développer les marques du groupe : Evernat, Bjorg, Bonneterre…
- École de commerce, spécialisation marketing.

* Responsabilité sociétale des entreprises.

** Dont l'objectif est de maintenir le réchauffement climatique sous la barre des 1,5° C d'ici 2100 selon le rapport spécial du Giec (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat).

Du 13 au 14 mars

3E CONFÉRENCE MONDIALE SUR LA BIODIVERSITÉ DES SOLS
Les avancées récentes pour répondre à l'urgence des défis.
DUBLIN (IRLANDE)
www.gsb2023.org

Du 14 au 16 mars

CFIA
Carrefour des fournisseurs de l'industrie agro-alimentaire.
PARC EXPO, RENNES (35)
www.cfiaexpo.com

Le 16 mars

JOURNÉE NATIONALE 1RE MISE EN MARCHÉ
De la production à la distribution.
SAINT-RÉMY-DE-PROVENCE (13)
www.ctifl.fr

Le 16 mars

SALON MULTI-ENSEIGNES
Rencontre entre les entreprises agricoles et agroalimentaires d'Occitanie et la grande distribution.
ARENA, NARBONNE (13)
www.agence-adocc.com

Le 17 mars

AG ANEEFEL
Assemblée générale de l'Association nationale des expéditeurs et exportateurs de fruits et légumes.
SAINT-RÉMY-DE-PROVENCE (13)
www.aneefel.com

Du 17 au 20 mars

PERMAE
Salon grand public dédié à la permaculture.
PARC FLORAL, PARIS (75012)
www.salon-permae.com

Du 19 au 21 mars

HORESTA
Salon professionnel de l'hôtellerie, restauration et métiers de l'alimentation.
BIARRITZ (64)
www.horesta.fr

Le 21 mars

PROSPECTIVE AGRICULTURE EUROPÉENNE SANS PESTICIDES CHIMIQUES EN 2050
Colloque franco-anglais de restitution.
PARIS (75015) ET EN LIGNE.
www.inrae.fr

Le 29 mars

PRÉSENTATION VARIÉTALE TOMATE
Après-midi de présentation de nouvelles variétés.
CENTRE BALANDRAN, BELLEGARDE (30)
www.ctifl.fr

Le 31 mars

JOURNÉE CARPOCAPSE/PUCERONS
Ravageurs du pommier.
UNIVERSITÉ À AGROPARC, AVIGNON (84)
www.inrae.fr

Le 3 avril

SALON PROBIO OUEST
2e édition du salon professionnel bio de Bretagne.
LA GACILLY (56)
www.interbio-paysdelaloire.fr

Le 4 avril

forumvégétable

15E FORUM VÉGÉTABLE
MUTATIONS DE LA CONSOMMATION : ÊTES-VOUS PRÊTS ?
FNCA, PARIS (75008)
TÉL. : 04 90 33 56 56
www.forum-vegetable.fr

Du 11 au 13 avril

ANUFOOD
4e salon international de l'alimentation et des boissons.
SAO PAULO (BRÉSIL)
www.anufoodbrazil.com.br

Les 26 et 27 Avril

MEDFEL
Rendez-vous des acteurs des F&L.
PARC DES EXPOS, PERPIGNAN (66)
www.medfel.com

Du 3 au 5 mai

MACFRUT
Salon international professionnel des F&L.
CENTRE EXPO, RIMINI (ITALIE)
www.macfrut.com

Du 8 au 11 mai

TUTTOFOOD
Salon BtoB de l'écosystème agrolimentaire.
MILAN (ITALIE)
www.tuttofood.it

Du 22 au 24 mai

LES SYSTÈMES AGRICOLES DIVERSIFIÉS
État des lieux et perspectives de recherche.
INRAE, AUZEVILLE-TOLOSANE (31)
www.inrae.fr

Du 12 au 16 juin

9E SYMPOSIUM DE LA NOIX ET DE LA NOIX DE PÉCAN
Conférences et excursions techniques.
GRENOBLE (38)
www.ctifl.fr

Du 12 au 16 juin

ASIA FRUIT LOGISTICA
Premier salon asiatiques des F&L frais.
HONG KONG (CHINE)
www.asiafruitlogistica.com

Du 28 au 30 juin

ÉCOTROPHELIA
Épreuves nationales du concours sur l'innovation alimentaire.
RENNES (35)
www.ecotrophelia.org

Les 6 et 7 septembre

POTATO EUROPE
Salon international et congrès consacrés à la pomme de terre.
TOURNAI (BELGIQUE)
www.potatoeurope.com

Les 20 et 21 septembre

SALON TECH & BIO
Innovations en techniques et pratiques bio.
BOURG-LÈS-VALENCE (26)
www.tech-n-bio.com

15ème édition

forumvégétable

La journée incontournable pour les décideurs de la filière

MUTATIONS DE LA CONSOMMATION
ÊTES-VOUS PRÊTS ?

PARIS 4 AVRIL 2023

PROGRAMME

9h : Accueil 9h30 - 9h45 : Introduction

MATIN

TABLE RONDE 1

9h45 - 11h

Regard sur les tendances et comportements des consommateurs

Philippe Goetzmann
Consultant et conférencier, spécialisé dans la nouvelle consommation

Stéphane Brunerie
Fondateur de Stripfood et Le Sens de l'Alimentation

Cécilia Benoit-Céleyrette
Directrice adjointe Stratégies Filières, Interfel

Laurent Dorflinger
Responsable achats Fruits et légumes et Fleurs et plantes, Lidl

TABLE RONDE 2

11h - 12h30

Réponses actuelles de la filière

Jean-Marc Brodbeck
Primeur, Président du Festival le Goût en couleurs

Arnaud Lambert
Président, Pomly

Philippe Muscat
Directeur du RIL (Restaurant inter-administratif de Lyon)

Manon Belin
Responsable projets agricoles et qualité, Prosol

Mélanie Marchand
Directrice des opérations, Fruits rouges & co

Aurélie Ferrieux
Directrice exécutive, ASF Édition

12h30 - 14h30 - DÉJEUNER SUR PLACE

APRÈS-MIDI

TABLE RONDE 3

14h30 - 16h

Explorer de nouvelles voies pour consommer mieux et pour tous demain

Delphine Tailliez-Lefebvre
Directrice déléguée, Aprifel

Pascal Prat
Dirigeant, Fleuron d'Anjou

Florence Dupraz
Directrice, Open AgriFood

Nathalie Kerhoas
Dirigeante, Bleu-Blanc-Cœur

Christian Ouillet
Président, les Agriculteurs ont du cœur

16h - 16h30 - CONCLUSION

Demain inverser les rôles : rééduquer le consommateur ?

Florence Rabut, *rédactrice en chef de végétable avec*
Céline Laisney, *experte en veille et prospective sur l'alimentation*

16h30 - 17h30 - TEMPS D'ÉCHANGE

Programme et intervenants en cours de finalisation.
Sous réserve de modifications.

Forum animé par Florence Rabut, rédactrice en chef de végétable

RÉSERVATIONS EN LIGNE
TARIFS PRÉFÉRENTIELS
ABONNÉS
EN PRÉSENTIEL OU DISTANCIEL

Inscriptions ouvertes sur
www.forum-vegetable.fr

Partenaires du 15ème Forum végétable

PRIMEVER

AU SERVICE DE LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES

Positionné au cœur de la chaîne de valeur entre les producteurs (coopératives, expéditeurs) et les distributeurs (GMS, grossistes, spécialistes), le Groupe PRIMEVER organise le transport et la logistique des fruits & légumes sous température dirigée et des marchandises générales industrielles sous température ambiante en France, en Europe et à l'international.

52 plateformes dont **28** en cross-docking

Plus de **10** millions de palettes transportées par an

60 départements de collecte

1000 ensembles

9 pays de rayonnement

TRACER LES VOIES DU TRANSPORT NOUVELLE GÉNÉRATION

PRIMEVER

MIN - Agen / Tél : 05 53 77 87 77

WWW.GROUPE-PRIMEVER.COM

ÉTIC company TRANSPORT LOGISTIQUE — ENGAGÉ POUR L'HOMME ET LA NATURE

Pomme

Dalival lance la verte Canopy

***« Nous recherchions une pomme verte gustative sur le même créneau que Granny, mais résistante »*, indique Fiona Davidson, responsable communication et réseaux chez Dalival et sa filiale R&D IFO. Le résultat s'appelle Canopy®, juteuse et croquante, résistante à la tavelure et tolérante au puceron cendré. D'une acidité en effet comparable à Granny Smith, elle est plus sucrée et parfumée. Elle semble également moins sensible à la face rosée. Autre avantage : l'élargissement du territoire de plantation. *« Elle pourrait très bien convenir aux producteurs bio. Elle est productive et facile à produire. Et elle a la typicité de la Granny, mais moins de contraintes, techniques comme géographiques »*, précise Fiona Davidson. Variété libre, Canopy® est lancée commercialement dès cette année. Première variété de pommes vertes résistantes sur ce segment, elle a reçu un Sival d'Or 2023. Dalival annonce d'autres projets pour cette année, sur d'autres segments, notamment le snacking. Avec toujours le fil rouge des multirésistances et du caractère sucré. FR**

LE CHIFFRE

55 ans, c'est l'âge minimal de la moitié des exploitants agricoles français.

Source : Agreste

FNPF

Le collectif au service de la résilience

Risques climatiques et impasses phytosanitaires ont occupé une grande place dans les discussions animées des arboriculteurs à l'occasion du congrès de la FNPF.

« *Pression foncière, contraintes réglementaires, crise énergétique, auxquelles viennent s'ajouter inflation et surtout distorsion de concurrence vis-à-vis de l'importation... sont des obstacles au maintien de la filière et dégradent la souveraineté française* », a déclaré Lucien Limousin, vice-président du Conseil départemental des Bouches-du-Rhône. Suspendus à l'annonce imminente du Plan de souveraineté alimentaire, les arboriculteurs ont exprimé leur inquiétude et leur lassitude dans un contexte difficile, lors du rassemblement annuel de la Fédération nationale des producteurs de fruits à Arles, les 16 et 17 février.

La réforme de l'assurance récolte, soutenue par la FNPF, a été présentée. « *En 2022, moins de 5 % des arboriculteurs étaient assurés par des contrats multiclimatiques. L'objectif est d'atteindre 30 %. Même si ce nouveau système est encore imparfait, il est nécessaire qu'un maximum de producteurs s'engagent, car c'est une stratégie nationale à long terme, qui trouvera son équilibre quand les cotisations seront à la hauteur des indemnisations prévues* », a expliqué Bruno Darnaud, administrateur. La disparition du régime de calamité agricole et la mise en place d'un fonds de solidarité nationale applicable à tous, assurés ou non, pour couvrir les sinistres au-delà de 50 % de perte, devraient « *inciter les producteurs à considérer cette assurance, indispensable en cas de coup dur pour repartir l'année suivante* ».

Le Plan de souveraineté alimentaire, en cours de finalisation, a suscité de nombreuses réactions dans la salle. À l'image de la filière cerise en grave difficulté, « *d'autres filières pourraient se retrouver bientôt au pied du mur faute d'alternatives viables à des matières actives supprimées* », a prévenu Aurélien Soubeyran, administrateur de la FNPF et producteur en Ardèche. « *La filière a effectué le maximum d'efforts pour combattre la drosophile, mais en six ans elle n'a reçu aucun financement pour la recherche. Les pouvoirs publics doivent prendre conscience que le vide laissé par la production française sur le marché sera comblé par des importations, ce qui va à l'encontre des objectifs de souveraineté annoncés* ». Concernant la lutte phytosanitaire, la FNPF a engagé des travaux avec d'autres pays producteurs (Espagne, Italie, Grèce) pour porter ensemble les dossiers auprès des institutions européennes. « *Ne mettons pas dans nos assiettes ce que nous ne voulons pas dans nos champs. L'application des clauses miroirs est un préalable à la confiance entre nous* », a rappelé Luc Barbier, secrétaire général de la FNPF.

Les analyses d'Éric Birlouez, sociologue, et d'Olivier Dauvers, expert de la distribution, ont également fait réagir l'assemblée. « *Face à des attentes consommateurs en pleine mue, l'inflation vient rebattre les cartes. On observe une fragmentation de la population vis-à-vis de la transition alimentaire, plus sur la génération et le niveau d'études que sur le montant des revenus* », a affirmé Éric Birlouez. « *Le consommateur est en proie à une frustration, résultant de l'écart entre son pouvoir d'achat et son vouloir d'achat* », a continué Olivier Dauvers. « *Et son consentement à payer dépend de sa bonne compréhension de l'effort accompli par les fournisseurs.* » Pour cela, il est indispensable de mieux communiquer auprès des consommateurs sur la valeur, « *en insistant sur le plaisir plutôt que l'injonction santé du PNNS* », selon Luc Barbier. **EP**

PADV

Identité réaffirmée

Le 1er février, le mouvement PADV (Pour une agriculture du vivant) a officiellement lancé sa nouvelle entité visuelle et un manifeste *« éclairé et positif »*. Pour autant, ses projets et ambitions restent les mêmes, centrés sur l'intelligence collective pour déployer à grande échelle un changement de pratiques. Créé en 2018, le groupement PADV compte aujourd'hui 860 agriculteurs membres et 90 entreprises adhérentes. 110 techniciens ont déjà été formés et accompagnent sur le terrain les projets de 300 agriculteurs. Cette nouvelle étape est donc avant tout l'occasion de rappeler l'engagement fort pour agir en faveur de la fertilité des sols et de la biodiversité notamment.

Le logo se veut plus éclatant : *« Des couleurs associées avec un POUR en tête, symbole du collectif, du collaboratif, de la coopération et de l'engagement de tous les acteurs de l'écosystème au sein de notre association et au service du plus grand défi de notre civilisation »*, décode David Diane, directeur de la communication. L'occasion aussi de relooker le site internet de l'association. À travers un autre portail internet en libre accès, PADV partage les outils et méthodes expérimentées par ses membres pour accompagner le plus grand nombre dans la transition agroécologique. EP

PROJET GREEN-GO

Les performances environnementales de la pomme

Les résultats du projet Green-Go Peren, financé par l'Ademe, ont été présentés lors d'une conférence à l'édition 2023 du Sival.

Selon la méthode de l'ACV*, une étude d'impact, Green-Go Peren (Performance environnementale de la pomme), a été menée à l'échelle de la supply chain. De la plantation des pommiers, en passant par le stockage en station jusqu'à la transformation en compote, de nombreuses informations ont été collectées et ramenées à 1 kg de pommes ou de compote en portion individuelle.

« Alors que l'impact carbone de l'agroalimentaire devient une véritable préoccupation sociétale, la crise énergétique nous presse d'autant plus à envisager des alternatives aux énergies fossiles », a rappelé Daniel Sauvaitre, président de l'ANPP. *« Les bonnes pratiques agricoles favorisent la captation de carbone, mais le véritable potentiel du verger écoresponsable restait à démontrer. »* Le projet Green-Go a permis d'identifier les pratiques permettant de maximiser le stockage du carbone et de proposer des leviers pour atténuer l'impact *« dans une logique technico-économique viable pour les exploitations »*. Avec un potentiel moyen d'émission de 84 $TeqCO_2$/ha contre 96,3 $TeqCO_2$/ha stockés sur vingt ans de vie d'un verger, le bilan est globalement positif. *« Mais au moment de l'arrachage du verger, si le bois est brûlé au champ on perd tout le bénéfice du stockage, puisqu'on dégage 13,3 TeqCO2/ha ! »* a pointé Ariane Grisey, responsable de l'unité environnement-énergie du CTIFL. Côté leviers, l'utilisation de plateformes électriques, ou équipées de « stop and start », ou la fertirrigation, permettraient une baisse significative de l'impact carbone au verger. *« Attention, ces pratiques peuvent avoir des impacts négatifs sur d'autres critères de l'ACV, comme la consommation de ressources rares pour les batteries électriques, par exemple. »* Cette conférence a donc mis en lumière la complexité du sujet. Néanmoins, *« ces résultats nous donnent des éléments pour avancer avec les clients, surtout sur la partie logistique »*, s'est réjouie Séverine Maldes, responsable qualité de Blue Whale.

« Ces données seront prochainement transposées à la filière fruits à noyau », a assuré Muriel Millan, responsable technique de l'AOP pêches et abricots de France. Ce travail devrait également être exploité dans le cadre d'un autre projet Green-Go pour le cidre. Depuis 2021, l'Ademe accompagne et finance plus d'une trentaine de projets d'écoconception dans les filières agroalimentaires, dont un piloté par l'AOP nationale tomate-concombre. **EP**

* Analyse du cycle de vie

IBMA FRANCE

Le biocontrôle se développe

En témoignent les investissements croissants sur le secteur, la dynamique du biocontrôle est en marche. Utilisées en combinaison avec d'autres techniques (agronomie, sélection variétale, OAD, machinisme agricole), les solutions alternatives permettent de répondre aux attentes sociétales et environnementales de réduction des intrants chimiques.

Douze entreprises adhérentes à l'IBMA France (Association française des entreprises de produits de biocontrôle) étaient présentes au Sival, en janvier, sous l'ombrelle du « village du biocontrôle ». À l'occasion d'une conférence sur le nouveau forum dédié au biocontrôle, Denis Longevialle, secrétaire général d'IBMA France, a illustré cet engouement avec quelques chiffres évocateurs. En croissance de 16 % en 2021, le biocontrôle représente 13 % du marché des produits phytopharmaceutiques en France, soit un chiffre d'affaires total de 274 M€. *« Et dans la majorité des entreprises adhérentes à IBMA, l'innovation s'accélère. »* Selon une enquête réalisée auprès des adhérents IBMA France, 22 substances actives (naturelles et microorganismes) font actuellement l'objet de travaux de R&D et 45 nouveaux produits en cours de formulation devraient être mis sur le marché entre 2024 et 2027.

Le village du biocontrôle a connu un vif succès lors de l'édition 2023 du Sival.

IBMA France se fixe l'objectif de dépasser 50 % des usages couverts avec au moins deux solutions de biocontrôle en 2030, *« alors que le calendrier prévu dans la stratégie nationale de déploiement du biocontrôle cible 50 % des usages couverts par une solution de biocontrôle en 2022, puis 60 % en 2025 »*, a précisé Denis Longevialle. **EP**

MICRO-INJECTION

L'acupuncture appliquée aux arbres

Les principes et avantages de la micro-injection ont été présentés à l'occasion du dernier congrès de la FNPF.

Florence Verpont, ingénieure au CTIFL, et Adeline Renier, ingénieure au Cetev*, ont expliqué les principes et avantages de la micro-injection, potentielle alternative à la pulvérisation classique, le 16 février à Arles. *« Il s'agit d'un véritable itinéraire de rupture. Car l'arbre devient le moteur du traitement et non plus seulement le support »*, a souligné Florence Verpont. Premier avantage de la micro-injection : la réduction du risque de dérive, qui contraint au respect de ZNT (zones de non-traitement) et des nuisances pour le voisinage. La micro-injection permet également de s'affranchir des prévisions de précipitations et des contraintes de disponibilité d'un conducteur de tracteur. Si le principe de l'injection de substances actives dans le tronc est assez ancien (connu dès le XIIe siècle), les travaux d'expérimentation se sont intensifiés depuis les années 2000 pour rendre cette perfusion de la plante la plus efficiente possible. Améliorer la formulation du produit, définir la taille, la profondeur des aiguilles et le nombre de points d'injection nécessaires. Les premiers résultats sont très prometteurs, avec une efficacité déjà prouvée sur différentes cibles comme la mouche de la cerise, le puceron du pommier ou le ver de la châtaigne. *« Sur certains modèles, 2 injections peuvent être aussi efficaces que 5 traitements par pulvérisation. »* Et dans la majorité des cas, aucun résidu n'est détecté sur les fruits. Encore au stade de prototype, la micro-injection pourra atteindre un débit de chantier acceptable en verger sous réserve d'automatisation et de robotisation. *« Elle répond à toutes les attentes sociétales, et même au-delà puisque qu'on réduit la présence de résidus phytosanitaires. Malheureusement, ce dossier rencontre trop de blocages administratifs et on manque de visibilité au niveau réglementaire pour embarquer dans le projet des partenaires qui pourraient industrialiser le concept »*, a nuancé Françoise Roch, présidente de la FNPF. *« Un bon exemple de la nécessité de soutenir la recherche et l'expérimentation pour avancer dans le temps long. »* **EP**

* Centre d'expertise en techniques environnementales et végétales, dédié aux ZNA (zones non agricoles) et JEVI (Jardins, espaces végétalisés et infrastructures).

POLITIQUE AGRICOLE

Rapprochements franco-allemand et franco-hispanique

En janvier dernier, Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, a rencontré Luis Planas, ministre espagnol de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation, ainsi que Cem Özdemir, ministre allemand de l'Agriculture. Des accords ont été scellés.

Tout d'abord, dans le cadre du XXVIIe accord bilatéral du sommet tenu à Barcelone, un traité a été signé en faveur du développement conjoint d'une agriculture et d'une pêche durables garantissant le tissu productif nécessaire à l'alimentation des consommateurs. Dans la déclaration commune sur un sujet précis de coopération agricole, ils soutiennent la mise en place d'une stratégie qui permet l'utilisation durable de l'eau dans la production agricole afin qu'une utilisation rationnelle et efficace de cette ressource soit faite. Ils s'engagent à continuer d'œuvrer au renforcement de la cohérence entre la politique agricole et les autres politiques européennes et à maintenir la politique de collaboration en matière de santé animale et végétale. Ils réaffirment l'engagement des deux pays à faire évoluer les propositions législatives européennes relatives aux indications géographiques de qualité et à l'utilisation durable des produits phytosanitaires, actuellement en discussion.

Quant à la rencontre franco-allemande, les deux ministres souhaitent coopérer pour promouvoir un étiquetage des produits agricoles et alimentaires, renforcer la transparence sur l'origine et la composition et la qualité nutritionnelle des aliments, ainsi que les méthodes de production, et valoriser les efforts de nos producteurs en matière de transition vers des systèmes alimentaires durables auprès des consommateurs. Ils réaffirment également leur engagement respectif en faveur de la réduction de l'usage des produits phytopharmaceutiques en encourageant les échanges sur les méthodes alternatives.

Clémentine

Nadorcott mieux protégée

La chambre de recours de l'OCVV (Office communautaire des variétés végétales) de l'Union européenne a confirmé, le 25 janvier 2023, la protection communautaire des obtentions végétales pour la variété de clémentine Nadorcott. Elle a rejeté le recours d'Eurosemillas, société espagnole spécialisée dans la vente des semences et représentant l'UCR (Université de Californie Riverside). *« Après toutes ces analyses exhaustives et complexes, l'OCVV a confirmé la validité du droit d'obtenteur accordé à Nadorcott ».* La décision a donc également traité des aspects relatifs à l'exploitation de la Nadorcott aux États-Unis, précisant que le matériel végétal envoyé par l'obtenteur à l'UCR a été livré à des fins de recherche, exclusivement, et que l'obtenteur marocain n'a jamais donné son consentement ni à l'amélioration de sa variété d'origine ni à l'exploitation commerciale du matériel végétal livré, en particulier à travers la variété Tango développée par l'UCR. Depuis l'arrivée de Tango sur le marché, le CVVP (Club des variétés végétales protégées), qui défend la Nadorcott en Espagne et au Portugal, ainsi que Nador Cott Protection, avaient présenté des actions en justice répétées pour tenter d'enrayer sa propagation. Cette décision du 25 janvier permet aux ayants droit de la variété de poursuivre la défense des producteurs autorisés sur l'ensemble des pays et marchés où la Nadorcott est protégée.

ARTERRIS

Répondre aux grands défis actuels

Le groupe coopératif Arterris a récemment dressé son bilan de l'année passée mais aussi présenté ses ambitions et projets visant à soutenir une production agricole durable.

La coopérative, forte de 15 000 adhérents et de ses 1,2 Md€ de chiffre d'affaires, veut adapter ses différents pôles d'activité pour répondre aux grands défis actuels et futurs liés au dérèglement climatique, au changement des modes de consommation et aux diverses crises économiques et sanitaires qui impactent le secteur. Les légumes frais constituent un des axes stratégiques d'Arterris. Le groupe poursuit le déploiement de ses productions sur les territoires méditerranéens et provençaux. L'ambition est de développer les volumes de carottes, navets et asperges à travers le recrutement de nouveaux producteurs. La coopérative recherche ainsi une quinzaine de producteurs sur les légumes racines dans les départements 34-30-84-13 et une dizaine pour l'asperge dans le département de l'Aude et les cantons voisins.

Cette diversification, qui permet d'assurer une meilleure rémunération des producteurs et de soutenir la production locale, s'est illustrée en 2022 par un partenariat avec la Compagnie des Amandes, acteur majeur de la filière de l'amande française, afin de relocaliser cette production dans le bassin méditerranéen.

L'amande est une filière récente, sur laquelle l'offre française reste minime et les débouchés commerciaux diversifiés. Pour aller plus loin dans cette démarche, la mise en place d'une OP (organisation de producteurs) de la filière amande française est au programme d'ici la fin du premier trimestre 2023.

De plus, Arterris est un acteur économique majeur des régions Occitanie et Sud avec 2 300 salariés à son actif et le recrutement chaque année d'environ 600 saisonniers. Sur la seule année 2022, 300 nouvelles recrues ont rejoint l'entreprise. La coopérative s'engage dans la formation de ses collaborateurs à travers « Arterris Académie » qui délivre des formations certifiantes en management, techniques commerciales, et plus récemment des formations dédiées aux conducteurs d'installations. Pour aller plus loin et structurer cette démarche, Arterris a mis en place des actions concrètes à travers son programme One Coop. Son objectif est de développer les compétences de chaque collaborateur, d'attirer de nouveaux talents, de favoriser un style de management qui valorise le savoir-faire d'Arterris.

TOMATO +

La culture high tech en kit

Présente pour la première au salon Fruit Logistica à Berlin, l'entreprise italienne Tomato + met en avant sa solution de culture indoor complètement automatisée, dédiée à la culture d'herbes aromatiques, de micropousses ou de champignons, comme son nom ne l'indique pas.

Chaque étagère de culture peut être programmée indépendamment. Tous les paramètres de culture sont monitorés à distance avec un système d'alarme. Température, humidité relative, température et longueur d'ondes des Led, CO_2, irrigation, concentration de la solution nutritive sont mesurés toutes les six secondes. Tomato + actuellement travaille avec le CNR (l'institut de chimie biomoléculaire de Catane) pour *« démontrer que cette optimisation en temps réel du climat et de la solution nutritive peut contribuer à une meilleure absorption des vitamines du substrat par la plante »*, explique Daniele Rossi, fondateur de Tomato+. Dans l'idée de produire des « superaliments » riches en nutriments. Les résultats sont attendus dans six mois.

Déjà présent dans 13 pays, notamment en Italie en milieu scolaire, sur des fermes et dans des supermarchés, Tomato + poursuit son développement et souhaite maintenant distribuer sur le marché français son kit complet (installation, logiciel d'automatisation et capsules comprenant les graines et le substrat). *« Notre alimentation du futur n'est pas dans le jardin mais à la maison »*, déclare Daniele Rossi, convaincu que le climat et les contraintes logistiques pousseront progressivement à rapprocher lieux de production et de consommation. Le modèle

Daniele Rossi veut produire des « superaliments » riches en nutriments.

Hortoprofessionnal, de la taille d'un container, est proposé aux professionnels, et permet jusqu'à 67 m² de culture. Mais la solution est également designée en format Horto 4 pour les détaillants et restaurateurs, ou en format Horto2 pour un usage domestique. **EP**

CERISE

Passer le goulot du court terme

La filière cerise se projette à long terme… mais doit passer le cap difficile d'une année soumise à fortes pressions, voire impasses.

Plus de 200 professionnels de la cerise se sont réunis le 24 janvier dernier à Mazan, dans le Vaucluse, pour tenter de répondre à cette question : *« Où va-t-on en 2023 ? »* À court terme, la filière cerise doit faire face à une nouvelle suppression de matière active, le fosméthoate, entrant en vigueur cette année. *« D'autres substances sont en demande de dérogation, mais soit leur efficacité est partielle, soit elles n'ont pas encore été testées en France. Voilà des années que des essais sont en cours pour trouver des alternatives efficaces, mais le temps de la recherche est très long »*, déplore Alexandra Lacoste, directrice de l'AOP Cerises de France. À long terme, des perspectives se dessinent, notamment la production sécurisée sous filets avec plusieurs essais en France et des producteurs engagés, mais les investissements restent lourds malgré les dispositifs d'aide existants. À ce jour, seuls 5 % du verger national sont couverts. La filière peut compter également sur le soutien État-Région au travers d'un plan filière cerise au national, actuellement en phase de discussion, et d'un programme Feader en région Paca, pour une durée de trois ans, en soutien de multiples partenaires (dynamique AOP, coopérative, chambres d'agriculture, station La Tapy, Ceta de Cavaillon et GRCETA Basse-Durance). *« L'objectif est de soutenir et accompagner les producteurs de cerises au niveau technique et économique, les aider à monter des projets d'investissement, coordonner les programmes d'expérimentation »*, précise Emmanuelle Filleron à la Chambre d'agriculture 84. L'enveloppe dédiée à ce projet cerises est de 341 000 €. *« Beaucoup de choses sont effectuées, certains producteurs se spécialisent, mais il y a encore de l'inertie. Le court terme est compliqué, il va falloir arriver à passer ce cap. Partir sur un calendrier de protection cette année sera difficile pour tous les producteurs »*, souligne Alexandra Lacoste. Et d'évoquer une *« situation condamnée »* pour certains.

La filière raisin, également à l'honneur lors de cette journée, voit la perspective prochaine d'une nouvelle variété résistante mildiou/oïdium, encore sous numéro. Les premiers tests consommateurs se sont avérés *« très positifs »* l'été dernier. Un programme d'expérimentation multisite est en cours. **FR**

ROSÉE DES CHAMPS

Nouvelles ambitions en 2023

La coopérative Rosée des champs, produisant et commercialisant des légumes à 100 % vers la restauration collective et commerciale, s'engage à renforcer l'accompagnement technique et agronomique de ses 40 adhérents, déjà tous engagés dans la HVE (Haute valeur environnementale) et certains en bio. *« Notre projet est de réaffirmer l'engagement à la terre, qui passe par la mise en place de pratiques agroécologiques pour que les exploitations puissent se transmettre de génération en génération. C'est une question majeure qui se pose. La résoudre passe par de l'accompagnement, de la présence, de la disponibilité »*, explique Céline Fleury, responsable marketing et communication. La coopérative peut s'appuyer sur un service agronomie doté de cinq ressources. Elle souhaite traduire au mieux ces engagements dans ses gammes, avec une nouvelle segmentation et de nouveaux produits pour 2023 : gamme de légumes « al dente » pour la restauration collective, gamme de pickles en cours de développement… *« Au fond, après la crise du Covid, nous voulons nous recentrer sur nos fondamentaux, c'est-à-dire sécuriser un projet de filière. Nous ne ferons rien si nous ne maîtrisons pas les filières »*, commente le dirigeant Francis Bailly. *« Et effectuer de la pédagogie : informer les clients sur la saisonnalité et les coûts de production comme la praticité et la traçabilité rejoignent le développement durable. »* La société entend structurer un plan de marketing et communication à 360° pour 2023, autour de quatre axes : les clients, la mobilisation en interne, des manifestations ou démonstrations, les institutionnels pour les sensibiliser aux enjeux du métier de la production. **FR**

Main d'œuvre

Un système de recrutement vertueux

Face au problème structurel de main d'œuvre dans toutes les filières agricoles, FM Recrutement travaille en partenariat avec les autorités marocaines pour proposer une main d'œuvre saisonnière qualifiée. Les travailleurs marocains, sélectionnés pour leur expérience dans le secteur, sont embauchés pendant maximum six mois en France, avant de rentrer au pays pour reprendre une activité sur place. *« Avec une rémunération dix fois supérieure au salaire marocain, ils sont très intéressés pour revenir en France chaque année. Et l'employeur rentabilise ainsi le temps investi pour former, enseigner la langue et intégrer dans l'équipe »*, explique Rachid Bakhalq, cofondateur de FM Recrutement. Autre avantage pour l'entreprise : elle continue à bénéficier de l'exonération de charges via le TODE. Et grâce à une convention entre le Maroc et la France, datant de 1963 et qui concerne spécifiquement les travailleurs saisonniers, les employés accèdent aux mêmes droits que leurs collègues français, à l'exception de Pôle Emploi. *« Cette convention a vocation à perdurer et à se développer. Aujourd'hui l'Ofii* permet à 8 000 personnes de travailler en France chaque année, dont 80 % issues du Maroc. Mais nous estimons le besoin en France autour de 120 000 à 150 000 salariés. »* Historiquement déployée dans le Sud (90 % des contrats), la Fédération des Maraîchers nantais expérimente cette formule avec un cahier des charges éthique et réglementaire, « qui est un modèle vertueux pour l'agriculteur », depuis 2022. EP

* Ofii : Office français de l'intégration et de l'immigration

C'est une histoire belge...

Il était une fois Lagache, expert des cadrans belges depuis plus de 25 ans.

Installés dans les Hauts-de France, nous avons une expertise reconnue sur les fruits et légumes belges grâce à l'accès à l'ensemble des cadrans. Notre partenariat avec Flandria en est une belle illustration. Nous proposons également, à la demande de nos clients, des contrats tripartites avec des producteurs belges. Ces deux options nous permettent d'accéder à un approvisionnement régulier en qualité et en volume.

Nos produits, très qualitatifs, sont issus de productions responsables conformément aux attentes des consommateurs.

Nous avons à cœur de mettre en marché des fruits et légumes issus d'itinéraires culturaux en lien avec une démarche RSE.

Hubert Duez,
Responsable Expédition Lagache

CONTACTEZ-NOUS

Hubert Duez
06 07 70 63 39
hubert@lagache-lomme.com

Victor Luchart
07 85 56 38 94
victor@lagache-lomme.com

AIM

Nouvelle grille de calibrage

L'accord calibrage melon a été renouvelé avec une nouvelle grille pour 2023, après plusieurs années de travail. Il s'applique pour trois dans depuis le 1er janvier. Il a été étendu, ce qui signifie qu'il est d'application obligatoire pour les Melons Charentais produits en France et destinés à être livrés à l'état frais aux consommateurs. Les principales évolutions sont une nouvelle grille de calibrage avec chevauchement possible (meilleure adaptation de l'offre à la demande, flexibilité), élargissement au maximum de la fourchette du calibre 12 (la référence du marché), suppression d'un calibre 15 (ancienne référence du marché, l'existence des 2 calibres 15 n'est plus justifiée) ; et une équivalence diamètre demandée par la DGCCRF afin d'être en adéquation avec la Norme CEE-ONU qui laisse la possibilité de calibrer au poids ou au diamètre. Chaque emballage ne devra faire référence qu'à l'une ou l'autre des méthodes de calibrage.

POMME DE TERRE

Les plants sur le gril

La filière française du plant de pommes de terre, numéro 2 dans le monde derrière les Pays-Bas, se demande comment affronter les inflations sans y perdre des plumes.

Les pouvoirs publics n'ont pas répondu à l'appel à l'aide de la filière des plants de pomme de terre, le 15 décembre dernier : l'ensemble des acteurs – Semae (semences), FN3PT (producteurs), Fedepom (négociants), SNCPT (courtiers) et obtenteurs – souhaitaient que les pouvoirs publics agissent pour *« garantir une répercussion équitable de la hausse des coûts et une meilleure répartition de la valeur tout au long de la filière… tout en préservant le pouvoir d'achat des consommateurs finaux »*. Pour les 800 producteurs et 200 producteurs-vendeurs situés dans deux grandes zones de production (Hauts-de-France et Bretagne) et une plus petite (Centre et Sud), soit 23 500 hectares pour 650 000 tonnes de plants certifiés, dont 38 % l'export, *« les coûts de production, de collecte et de distribution des plants de pommes de terre ont explosé »*.

© Bretagne-Plants

Outre les intrants nécessaires à la culture de plants de pommes de terre, les producteurs ont des charges supplémentaires en matière de stockage et d'expédition de leur production.

Après plusieurs années de hausse de la production, 2021 puis 2022 ont marqué le pas : inflation avec le redémarrage de l'économie en période post-Covid en 2021 et à cause de la guerre en Ukraine dès 2022. Se sont agrégés, l'an passé, d'autres éléments négatifs : la baisse tendancielle de la consommation de légumes frais en France (y compris de pomme de terre) et les effets de la sécheresse qui ont réduit la production, la diversité des calibres et rendu le commerce plus compliqué. Pourtant, la marge spécifique (7 030 €/ha chez les 260 producteurs bretons) n'a jamais été aussi haute et les prix sont parmi les plus élevés depuis dix ans. Mais cette marge a été entièrement absorbée par les coûts. Dans un tel contexte, les surfaces de plants de pommes de terre devraient baisser en moyenne de 10 % cette année en France, selon le Semae (ex-GNIS). *« Une baisse inédite par son ampleur après plusieurs années de hausse de la production et une première baisse moins marquée en 2022 »*, explique Sylvain Halftermeyer, secrétaire général de la section pommes de terres du Semae. Face à ce mur d'inflations, deux solutions : trouver de la valeur supplémentaire sur les marchés ou des solutions techniques pour abaisser les coûts de production.

La première est-elle possible sur les marchés actuels ? *« Il y a eu quelques revalorisations de contrats, mais uniquement au cas par cas »*, précise Jean-Yves Abgrall, directeur de Bretagne-Plants qui encadre en technique et qualité les 260 producteurs bretons – 190 000 tonnes de plants exportés à 64 % sur la dernière campagne –, évoque en particulier les *« marchés de l'Afrique de l'Ouest, de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient »*. Mais dans les soubresauts de l'économie mondiale, certains pays ayant dévalorisé leur monnaie risquent de ne plus avoir les moyens d'importer les plants, *« préférant développer leur filière locale »*.

Si une valorisation de sa production à l'aval paraît incertaine, il faut travailler à la réduction des charges. Bretagne-Plants évoque l'achat groupe d'électricité pour bénéficier d'un meilleur prix ou encore la production électrique photovoltaïque. À court terme cependant, les acteurs de la filière craignent que le recul des surfaces cette année ne s'amplifie dans les années à venir. Certains producteurs pourront être attirés le débouché de l'industrie (frites), qui ne cesse de se développer, ou par la culture des oléo-protéagineux. **FJ**

Asperges

L'AOP nationale se développe

L'Association d'organisations de producteurs nationale Asperges de France s'agrandit avec l'adhésion de Lebourg, acteur majeur de la production d'asperges dans le bassin girondin. Implantée sur la commune de Cestas, cette entreprise familiale cultive près de 50 hectares et projette de commercialiser 300 tonnes d'asperges blanches en 2023. Avec cette nouvelle adhésion, l'AOP nationale compte à présent 8 adhérents répartis sur les bassins du Sud-Ouest (Les Vignerons de Tutiac, Planasa, Maisadour, Copadax et Lebourg), du Val de Loire (Fleuron d'Anjou) et du Sud-Est (Cofruid'Oc et Arterris). Le prévisionnel des ventes de l'AOP pour la saison 2023 devrait dépasser les 6 200 tonnes d'asperges, représentant un tiers de la production française.

→ **Voir aussi notre article sur l'asperge** page 48.

LE CHIFFRE

88 %

(+ 12 pts vs 2021) des enseignes souhaitent basculer tout ou partie de leur budget dédié aux prospectus papiers vers le digital.

Source : Bonial

VIVALYA

La RSE, étoile montante du réseau

Le réseau d'entreprises de gros fédérées au sein de Vivalya a choisi de mettre l'accent sur ses engagements RSE, au dernier salon international Sirah, à Lyon.

« *Vivalya est un réseau de chefs d'entreprise, au contact des réalités de terrain, en proximité avec la production et au plus près des consommateurs. Ils sont de plus en plus interpellés par les enjeux RSE, qui deviennent quasi incontournables dans les appels d'offres. La prise de conscience est réelle : il y a une volonté d'aller vers des pratiques plus vertueuses* », résume Maria Rios, chargée de communication et marketing au sein du réseau. Le réseau Vivalya est le premier réseau de grossistes indépendants en fruits et légumes frais, pesant 700 000 t par an, pour un CA cumulé de 1,3 Md€. C'est aussi 3 500 collaborateurs, 40 000 clients livrés dont 15 000 chaque jour, 900 tournées quotidiennes de livraisons, 72 entrepôts de proximité couvrant l'ensemble du territoire et 1 500 producteurs partenaires.

D'où l'élaboration d'une feuille de route partagée au niveau national, 2023-2025, qui fixe trois grands objectifs cadres : maîtrise de l'impact carbone et logistique, gestion des invendus et politique « anti-gaspillage », gestion et revalorisation des déchets. « *Nous voulons et devons nous structurer sur ces aspects. Cette feuille de route aide les entreprises à voir un référentiel commun. Petit à petit, nous définissons nos indicateurs de suivi et de performance. D'ici à 2025, nous aimerions obtenir un certificat environnemental ou sociétal* », décrit le chef d'orchestre de ce chantier, Gurvan Roux, responsable qualité Vivalya, prochainement remplacé par Ndeye Sarr. Concrètement, quelques actions sont déjà planifiées ou mises en place. « *Nous essayons d'encourager nos adhérents à posséder une flotte de transport la plus vertueuse possible, à optimiser les tournées et la consommation de carburant sur nos 1 100 véhicules engagés dans la démarche Écler*, à former nos chauffeurs aux bonnes pratiques.* » Quant à la valorisation des déchets, 41 % des adhérents disposent d'un système de récupération collectif des déchets organiques et 34 % d'un système de récupération individuel (chenil, zoo, compost, partenariat avec des agriculteurs...). Des taux qui peuvent encore progresser. 300 tonnes de déchets organiques sont ainsi revalorisées chaque année. **FR**

* Économie circulaire, logistique, écologique et responsable.

GLOBALGAP

Le label GGN arrive en Allemagne

Lors du salon Fruit Logistica à Berlin, en février, les représentants de Globalgap ont présenté les dernières actualités du référentiel mondial. Aujourd'hui en version 6, il est complété par des modules complémentaires sur la gestion de l'eau (Spring) et la biodiversité. Ce dernier est testé depuis l'année dernière en Grèce, en Italie, en Pologne et en Espagne, auprès de 240 producteurs de fruits et légumes. Dans une intervention en visio, Jorge Sanchez, directeur général de Nicoverde, a également présenté un projet pilote réussi utilisant le module biodiversité au Costa Rica pour des cultures d'ananas.

L'occasion aussi de présenter les avancées du label GGN (Globalgap Number), pour les fruits et légumes frais. Après Edeka en Espagne, l'enseigne Globus propose elle aussi des fruits et légumes portant le label GGN, après avoir été la première à l'adopter en Allemagne pour l'aquaculture. « *Ce label permet de retracer chaque produit depuis son origine et il rend visible les pratiques responsables mises en place par la filière fruits et légumes. C'est une étape majeure dans notre communication au consommateur* », a déclaré le professeur Lang, responsable assurance qualité chez Globus. Ce label B2C gagne du terrain dans le secteur des fruits et légumes en Asie. Il sera introduit sous sa nouvelle forme par le détaillant japonais AEON. Par ailleurs, la CAA (Chinese Ant Alliance), important grossiste en fruits et légumes, a exprimé son intérêt pour l'introduction du label GGN dans ses 7 500 magasins membres en Chine. « *L'adoption du label GGN permettra de promouvoir l'entrée de produits certifiés Globalgap en Chine et contribuera à faire évoluer les habitudes de consommations des Chinois* », a annoncé Jinhong Wu, président de la CAA. **EP**

UNE IGP CERISE UNIQUE EN FRANCE

La Cerise des Coteaux du Ventoux

L'indication géographiquement protégée vient d'être attribuée aux vergers de cerisiers situés sur les coteaux du Vaucluse au pied du Mont Ventoux, les seuls de France ayant obtenu ce signe officiel de qualité et d'origine.

Le blanc Mont Ventoux domine les cerisiers des 86 communes qui entrent dans l'aire géographique de l'IGP Cerise des Coteaux du Ventoux, formant une large bande du nord au sud du Vaucluse. Après la France en 2019, l'Europe a reconnu ce signe de qualité il y a peu, en mai 2022.

Le climat méditerranéen, mariant ensoleillement et mistral, accompagné de l'amplitude thermique entre le jour et la nuit grâce aux masses d'air froid descendant du Mont Ventoux (de 1 912 mètres), contribue à la naissance de cerises exceptionnelles. Sans oublier le terroir, bien sûr, ni le savoir-faire des 60 producteurs et 12 stations de conditionnement qui ont été certifiés IGP cerise des coteaux du Ventoux. Les 300 hectares de cerisiers de l'aire géographique estampillée promettent un potentiel de 3 000 tonnes de cerises rouges et sucrées, de mai à mi-juillet. Les treize variétés de cerise reconnues – Burla, Folfer, Bigalise, Ferdouce pour les précoces, Lapins, Van, Balrine pour celles de saison, et Belge, Summit, Régina, Sweetheard, Hedelfingen, Stark Hardy Giant pour les tardives –, sont *« toutes cueillies à maturité optimale, ce qui est plus sensible, précis, que mûr à point et nécessite un réel savoir-faire afin d'être parfaitement récoltées »*, précise René Reynard, producteur de cerises. La cueillette s'effectue à la main, dans des vergers pour la plupart HVE.

« Pour toutes les variétés de cerises de l'IGP, il y a un calibre minimal de 24 mm à respecter et plus spécifiquement, pour chaque variété, un taux de Brix, un code couleur sont définis », souligne Julie Dherbécourt, animatrice de l'ODG Fruiventoux, l'organisme chargé de la conduite et de la surveillance de l'IGP. Julie Dherbécourt doit contrôler, en effet, le respect du cahier des charges : elle visite les stations et parcourt les vergers pour contrôler le suivi de la traçabilité, la qualité des lots, l'utilisation des conditionnements spécifiques, mais aussi les enregistrements des opérations de taille, de broyage et leurs réalisations… L'organisme de certification Qualisud, mandaté par l'INAO, réalise en parallèle des vérifications par échantillonnage. Ces contrôles, assortis au savoir-faire des producteurs, sont l'assurance, au final, d'une Cerise des Coteaux du Ventoux IGP hautement qualitative.

Et la porte reste ouverte à tout producteur de cerise qui souhaite adhérer à l'ODG et être certifié à produire de la cerise des coteaux du Ventoux IGP : vous pouvez vous faire connaître en début d'année, pour votre production de la même année.

Barquette RPET, conçue à partir de 80 % d'éléments recyclés, 100% recyclable

UN CAHIER DES CHARGES PRÉCIS

Outre l'aire géographique et les 13 variétés définies, stations de commercialisation et producteurs doivent respecter un cahier des charges rigoureux, concernant entre autres la conduite du verger, avec taille en gobelet ou en axe, broyage des bois, récolte manuelle… Les critères de qualité font converger maturité optimale, couleur rouge homogène, taux de sucre minimal défini selon la variété, et calibre supérieur ou égal à 24 mm.

IGP Cerise des Coteaux du Ventoux

Contact : fruiventoux1@orange.fr
04 90 69 77 41 ou 07 71 21 35 79

Pomme de terre

HDC Lamotte accueille Vitalis

Christophe Lamotte (photo) et Pierre-Henri Coo, dirigeants respectifs de HDC Lamotte et de Vitalis, ont annoncé début février le rapprochement de leurs entreprises. C'est sous la forme d'une prise de participation minoritaire que le groupe Vitalis est désormais représenté dans l'actionnariat de la SAS HDC Lamotte. Leader reconnu de la production de pommes de terre de la variété Linzer Delikatess et de la mise en marché de la marque Délicatesse de la Drôme, HDC Lamotte s'appuie depuis quelques années sur sa complémentarité commerciale avec le réseau Vitalis. Depuis plus de cinq ans, un partage d'expériences et de savoir-faire, des valeurs communes autour de la mise en avant de terroirs d'exception, tels que la Drôme des Collines, et l'opportunité de travailler les pommes de terre de petit calibre toute l'année, ont permis ce rapprochement, avec un investissement humain et matériel à la hauteur des enjeux. Pour le Réseau Vitalis, cette prise de participation s'inscrit dans sa stratégie d'engagement et de rapprochement avec le monde de la production et lui permet de poursuivre son maillage géographique en France dans les principaux bassins de production.

CRENO

Politique RSE détaillée à l'horizon 2025

Pour célébrer ses 50 ans, la communauté Creno élabore une nouvelle signature, « Unissons tous les possibles », soutenant l'ambition de relever les « défis de demain ».

Le réseau de distributeurs indépendants des produits frais Creno a souhaité incarner une nouvelle étape de son histoire, à l'occasion de la dernière édition du salon international Sirha, à Lyon fin janvier. *« Cinquante ans, c'est l'âge de la maturité, de la raison, l'occasion de prendre un peu de recul et de hauteur. Nous sommes convaincus que le monde bascule dans une transition. Construire un réseau de distributeurs forts entre l'amont et l'aval, au cœur de la filière, est un impératif, et cela nous confère une responsabilité »*, explique Franck Andrieux, directeur commercial et marketing national. D'où la nouvelle signature qui accompagnera dorénavant la communauté Creno : *« Unissons tous les possibles », « un thème fédérateur déclinable à l'infini. La conviction que nous sommes capables de relever les défis de demain. Probablement une remise en question de nos modèles actuels et un changement profond de logiciel auquel nous invitons les acteurs économiques de notre filière. Et l'essence même de notre stratégie, de concilier ce qui pourrait être inconciliable »*!

Plus concrètement, les dirigeants de la communauté Creno lancent une politique RSE dans le cadre d'un plan stratégique, « Cap 2025 », avec l'ambition d'atteindre la labellisation « Engagé RSE » (normalisation Afnor). Sur les cinq piliers de cette stratégie, deux concernent au premier plan l'engagement en faveur d'une alimentation saine et durable, et la réduction de l'impact environnemental. *« Nous souhaitons tester des solutions nouvelles dans tous les domaines : l'agriculture verticale, les livraisons en poids lourds 100 % électriques, une meilleure collaboration avec nos fournisseurs et nos clients en la déclinant dans un nouveau SI*...»*, poursuit Franck Andrieux. Vitrine de ces engagements, le groupe a choisi d'inaugurer un nouveau stand « durable » au Sirah : mur à effet végétalisé réutilisable, recyclage des vidéos sur les écrans, montage bois, marbre de plastique recyclé sur les tables, présentation sous forme de théâtre, recyclée d'un festival de photos d'Arles.

La communauté Creno souhaite également renforcer ses actions en local, notamment au travers des « Instants locaux » partout sur le territoire pour *« créer des moments de convivialité afin d'échanger sur des problématiques de filière avec producteurs et clients »*. Également valoriser les démarches tripartites, comme Jardin d'ici, pour soutenir le développement économique dans les territoires. À ce titre, il recrute une responsable des filières locales. Creno source 65 % de produits origine France, dont 41 % d'achats locaux (considérés ici dans un rayon de 150 km) à l'échelle nationale. **FR**

* Système d'information.

GROSSISTE

Estivin se tourne vers l'avenir

Le groupe Estivin a fêté ses 60 ans à Tours le 2 février. Philippe Bertin, directeur général, a également célébré la mémoire de Bernard Estivin, dirigeant visionnaire à l'initiative des projets de croissance et de diversification du groupe. Avec 350 collaborateurs, le groupe Estivin réalise 75 M€ de chiffre d'affaires, en assurant 2 000 livraisons chez ses clients chaque jour depuis ses 16 filiales. Si elle reste attachée à ses racines et à la proximité avec ses 220 fournisseurs locaux, l'entreprise familiale continue de se développer au-delà de la Touraine et du secteur des fruits et légumes. *« Nous avons tous les atouts pour traverser la crise actuelle et écrire un nouveau chapitre. »* Et parmi les valeurs fortes transmises par Bernard Estivin, le groupe est engagé de longue date dans la RSE. *« Les vraies réussites sont celles qui se vivent modestement »*, a rappelé Mathilde Estivin, coprésidente et fille de Bernard Estivin. Une mini-forêt de 600 arbres d'essences locales, plantée selon la méthode Miyakawi*, a été inaugurée sur le site du siège. *« Pour créer un refuge de biodiversité dans cette zone très urbanisée, et pour améliorer le cadre de vie de nos collaborateurs »*, a précisé Anne-Emmanuelle Estivin, également coprésidente et fille de Bernard Estivin. Emmanuel Denis, maire de Tours, a salué cette action qui va dans le sens *« de la politique de revégétalisation de la ville, et notamment des cours d'écoles, pour créer des puits de carbone et apporter des îlots de fraîcheur pour la population »*. Sans oublier de remercier l'implication de l'entreprise pour le soutien des activités artistiques sur son territoire. **EP**

Les maires de Saint-Pierre-des-Corps et de Tours, pelles à la main, avec le directeur général et les deux présidentes d'Estivin.

* La méthode du botaniste japonais Miyawaki préconise de planter de façon très dense 3 arbres en moyenne par mètre carré et d'associer dans chaque mètre carré chacune des trois strates d'une forêt naturelle : arbuste, arbre de taille moyenne, grand arbre.

FRUIT LOGISTICA 2023

Reflet amer des dynamiques import-export

C'est une édition en demi-teinte du salon berlinois qui s'est déroulée du 8 au 10 février. L'événement est connu des professionnels, rodé, bien organisé… mais désormais hétérogène.

Le Fruit Logistica a confirmé sans surprise, cette année, son positionnement de plaque mondiale du commerce des fruits et légumes. Pour qui importe ou qui exporte confortablement, le rendez-vous confirme son succès. Mais les performances sont globalement en baisse, si l'on considère les nombres d'exposants et de visiteurs comme des indicateurs fiables. Ainsi, en 2023, 2 600 exposants de 92 pays ont présenté leurs produits, innovations et services. Ils étaient plus de 3 300 exposants de 91 pays en 2020, année de référence juste avant le premier confinement lié à la crise Covid. Côté visiteurs, les organisateurs en comptabilisent 63 500 en provenance de 140 pays, contre 73 000 en 2020, de 135 pays.

Reflet de son commerce extérieur, les exposants français, qui ont déjà réduit la voilure en nombre, disent en majorité y trouver difficilement leur compte, d'autant que les clients se sont faits rares. À l'exception peut-être pour la filière pomme de terre, qui conforte encore de belles parts de marché à l'exportation, quoiqu'en baisse elles aussi. Ambiance contrastée avec les pavillons voisins, qui affichaient à la fois plus d'optimisme et d'affluence. Le barycentre se déplace également depuis plusieurs années vers l'Amérique latine, où se mêlent stands colorés, bannières géantes et animations. Les niveaux « bas » des pavillons 1 à 6 dédiés aux fabricants d'emballage et aux machines sont toujours un lieu de veille d'intérêt, avec une bascule nette vers l'automatisation et la robotisation, confirmant une tendance de fond.

Une consolation cependant. Le semencier hollandais Rijk Zwaan remporte le premier prix de l'innovation 2023, pour son poivron rupturiste « Tatayoyo » (nom imaginé par le sélectionneur en France). Rupturiste, car sa saveur *« distincte et forte, douce et aromatique »* rompt avec le goût traditionnel du poivron. *« Il est idéal en snacking et on peut l'intégrer dans une salade de fruits »*, a commenté Juliette Cahen, chain manager chez Rijk Zwaan France. Après le succès de Sweet Palermo, ce poivron atypique vient compléter la gamme, avec une présentation attrayante et un calibre plus petit, idéal pour les achats plaisir. Complètement pensé pour les usages consommateurs, un site web proposant des recettes autour de Tatayoyo spécifiquement est développé en ligne.

Le FLIA (Fruit Logistica Innovation Award) est également allé aux Pays-Bas pour le deuxième prix, récompensant le concept Ideal melons de Syngenta Seeds, avec son indicateur de récolte qui permet de suivre au plus près le processus de maturation d'un melon : date de récolte, expédition, durée de stockage, meilleur moment de consommation. Enfin, le groupe coopératif espagnol Anecoop a gagné la troisième médaille de bronze avec son nouveau « Brocomole », mélange de brocoli frais et d'avocat. Une référence qui vient compléter la gamme de produits frais transformés du concept ¿Y si ?. En outre, ce produit vient réduire l'empreinte carbone du traditionnel guacamole, la culture de brocoli nécessitant moins d'eau.

La prochaine édition du fruit Logistica est annoncée du 7 au 9 février 2024 à Berlin. **FR**

FRUITS À COQUE

La noix de Grenoble de retour à Berlin

Cette année, la noix de Grenoble est revenue sur le salon Fruit Logistica après quinze ans d'absence. Et pour cause, l'enjeu commercial est de taille cette année. Avec une récolte exceptionnelle en 2022, en volume (+ 30 % à 40 %) et en qualité. *« Sans aucun aléa climatique sur l'ensemble des parcelles sur les différentes zones, le potentiel était à son maximum »*, explique Nathalie Gaillard, coordinatrice du Cing (Comité interprofessionnel de l'AOP Noix de Grenoble). *« Les températures élevées et la sécheresse ont réduit la pression cryptogamique. Nous avons eu peu d'attaques de carpocapse, donc peu d'écarts de tri. »* Reconnue AOP depuis 1938, la noix de Grenoble compte plus de 700 producteurs, sur environ 7 000 ha dans une zone qui suit la Vallée de l'Isère jusqu'aux collines de la Drôme, dont 20 % des surfaces en bio et 30 % des nuciculteurs. Avec une récolte normale, les ventes s'étalent jusqu'en mars ou avril. Cette année, alors que les volumes sont plus importants, ils s'écoulent plus difficilement, l'inflation contribuant à freiner la consommation (-20 % selon le Cing). Et la situation à l'export, qui représente 55 % des débouchés, ne simplifie pas les choses. *« Sur les marchés italiens et allemands, la concurrence du Chili et de la Californie se montre de plus en plus forte. Et les prix sont indexés sur le cours mondial, qui s'est écroulé. »* **EP**

Openlab

Le Challenge innovation est ouvert !

Pour essayer de l'obtenir, il faut proposer une idée, une solution. d'accompagner au mieux les lauréats, la filière met en place un mécénat de compétences, avec un accompagnement sur six mois. Innovante, répondant à la problématique de l'accessibilité des fruits et légumes frais à travers le Challenge innovation 2023. Ce concours vise à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, de la société, aux mutations de la distribution et à celles de la restauration afin d'atteindre la préconisation de l'OMS, soit 400 g de fruits et légumes consommés par personne et par jour.

Les projets ou nouvelles solutions recherchés doivent être de nature à améliorer le parcours d'achat ou l'expérience de consommation. Cette initiative est proposée par Openlab, accélérateur d'innovation des fruits et légumes frais, lancé le 1er mars 2022. Quatre catégories ont été créées pour cette édition, en fonction des porteurs de solution : les start-up ou porteurs de projets ou de solutions ; les acteurs académiques ou de la recherche ; les acteurs ou parties prenantes de la filière des fruits et légumes frais ; et les collaborateurs de la filière.

PARMENTINE

NOS POMMES DE TERRE ENCORE RECONNUES POUR LEUR GOÛT ET LEUR QUALITÉ !

RECONNU SAVEUR DE L'ANNÉE by Marmiton
Goûté par un jury de consommateurs
2023

ET TOUJOURS SAINES POUR L'ENVIRONNEMENT !

EMBALLAGE ZÉRO PLASTIQUE

RECONNU SAVEUR DE L'ANNÉE by Marmiton
Goûté par un jury de consommateurs
GOÛT RESPONSABLE
2023

Qualité

La Châtaigne des Cévennes reconnue AOP

La « Châtaigne des Cévennes », production historique des châtaigneraies cévenoles, est officiellement reconnue en AOP (Appellation d'origine protégée). Celle-ci, enregistrée le 16 janvier dernier par la Commission européenne, lui garantit une protection à l'échelle européenne. Cette reconnaissance valorise le terroir cévenol basé sur une interaction entre aire géographique et savoir-faire développés au fil des décennies par les castanéiculteurs. Adaptée au climat méditerranéen, la production de châtaignes s'étend sur le massif étendu des Cévennes : Gard, Lozère et Hérault et quelques communes de départements périphériques. Les Châtaignes des Cévennes proviennent d'une trentaine de variétés et de cultivars locaux, pour une production de 120 tonnes en 2022. Le débroussaillage chimique et le traitement insecticide post-récolte sont interdits. Seuls les engrais organiques sont autorisés. Les châtaignes sont récoltées après la chute naturelle des fruits, soit directement au sol ou sur filet.

BAROMÈTRE

Les Français réorientent leur budget

L'année 2022 n'a pas été favorable aux dépenses dans l'alimentaire. Les Français ont d'autres envies et de nouveaux comportements sont en train d'émerger. Décryptage.

Économiser sur les achats essentiels (- 10 % sur l'alimentaire) pour continuer à se faire plaisir (+ 37 % pour les restaurants) : dans le contexte inflationniste de 2022, *« les Français basculent vers une approche choisie, voire réfléchie de leurs achats »*, explique Myriam Dassa, directrice du baromètre BPCE Digital & Payments, qui a passé à la loupe quarante secteurs d'activité en France. Une première édition en la matière, qui livre une dimension nouvelle dans le paysage de l'analyse des tendances consommateurs en France, de par la taille de l'analyse : deuxième groupe bancaire en France, BPCE finance 20 % de l'économie française, héberge 36 millions de clients pour 20 millions de cartes bancaires et 4 milliards de transactions bancaires. Des données qui ont de quoi rivaliser avec les sorties caisses analysées par chaque secteur d'activité.

© G. Sanders

Dans le détail, *« les Français ont été attentifs à leurs dépenses en 2022, en premier lieu sur l'alimentaire qui affiche la plus forte baisse parmi les secteurs analysés »*, confirme Myriam Dassa. Si l'alimentaire constitue toutefois la première dépense par carte des Français (13 % des dépenses totales), *« nous constatons une baisse de 9 % de la dépense dans les magasins d'alimentation. Les consommateurs vont un peu moins souvent et dépensent un peu moins à chaque fois : le panier moyen est en baisse de 4 % et le nombre de transactions bancaires en recul de 5 % »*. La chute est brutale pour les enseignes de la distribution bio spécialisée, qui accusent une baisse de la consommation de 10 % en 2022 vs 2021. *« Nous avons bien vu que le bio était en recul. C'est assez corrélé avec les données des magasins et nous le confirmons scientifiquement dans nos mesures. Les Français cherchent à optimiser leur budget, la consommation dite responsable ralentit »*, complète-t-elle.

Pour autant, passés les pics de la crise de la Covid, les Français ajustent leurs dépenses mais veulent se faire plaisir : en 2022, les sorties cinéma ont bondi de + 66 %, revenant presque à leur niveau de 2019, les agences de voyage réalisent + 18 %, les hôtels + 14 %, les compagnies aériennes + 11 % et les trains grandes lignes + 9 % en 2022 vs 2019. De plus, les dépenses associées aux « petits plaisirs » résistent bien (+ 18 % sur les cosmétiques, + 16 % pour les salons de coiffure). En toile de fond, des mutations apparaissent clairement : *« Le monde digital s'intensifie et impacte nos différents comportements. À notre sens, la digitalisation va continuer à se renforcer dans les années à venir »*, analyse Yves Tyrode, directeur général de BPCE Digital & Payments. Les montants en paiement mobile ont triplé en 2022 (même s'ils ne représentent à ce jour que 10 % des paiements totaux par carte bancaire). La restauration en ligne a été multipliée par 3,5 entre 2019 et 2021. *« La tendance de commander à son meilleur restaurant et se faire livrer chez soi s'installe dans les habitudes des Français »*, commente Myriam Dassa. Un fait qu'analyse également le politologue Jérôme Fourquet dans l'interview du mois de notre édition de février. Tous les autres secteurs « nativement digitaux » progressent, comme les téléconsultations de santé qui ont plus que doublé entre 2019 et 2021. Les pionniers de cette transition sont les moins de 35 ans, qui réalisent un tiers de leurs dépenses en ligne (avec une influence plus marquée encore de la tranche 18-24 ans dans cet échantillon). *« Ce sont les éclaireurs de nos nouvelles habitudes de consommation. Les plus jeunes dessinent et influencent toutes ces nouvelles tendances »*, souligne Yves Tyrode. **FR**

Europe

Le bio dans une phase de transition

En 2021, au sein des pays concernés par le projet européen Made in Nature, le Danemark conserve la première place en termes de consommation de fruits et légumes biologiques, l'Allemagne en a consommé environ 811 000 tonnes et l'Italie 339 000. Le marché français avait également progressé de 4,9 % en 2020 par rapport à 2019. *« Malgré une légère baisse par rapport au marché conventionnel, le secteur biologique en Italie et dans le reste de l'Europe résiste, grâce notamment à la contribution du projet Made in Nature qui promeut les valeurs bio »*, a déclaré Paolo Bruni, président du CSO Italy. Le Danemark reste le pays qui occupe la première place avec une part de 13 % de fruits et légumes, représentant environ 37 % du marché total des produits biologiques (Statistiques du Danemark). Sur le podium italien des fruits et légumes bio, les carottes et les pommes de terre montent en flèche, avec également une croissance de 70 % pour les courgettes et de 34 % pour les fraises qui enregistrent des records sur le marché bio. Et en Allemagne la consommation de fruits et légumes bio a augmenté de 46 % de 2017 à 2021 (CSO Italy). *« Ces tendances suivent la consommation et montrent que l'Europe du Nord est plus solide et plus structurée par rapport à l'Europe de l'Est et du Sud. Une différence qui peut s'expliquer par l'écart des rémunérations dans les différents pays »*, a souligné Paolo de Castro, membre de la Commission pour l'agriculture et le développement rural du Parlement européen. *« Nous sommes dans une phase de transition qui peut être utilisée pour promouvoir une plus grande diffusion du bio »*, selon Andrea Bertoldi, directeur des affaires générales de Brio.

ÉTUDE

Le quiz du manger local

Proximité, local, approvisionnements directs, circuits courts… Des notions clarifiées dans une étude présentée par le cabinet Ceresco pour Interfel.

Les résultats de l'étude sur *« les opportunités et limites de l'approvisionnement local et des circuits courts pour la filière des fruits et légumes frais »* ont été dévoilés le 20 janvier dernier par le cabinet Ceresco pour Interfel, avec le concours de France Agrimer. Si ces notions sont déjà familières pour les professionnels de la filière, certaines définitions n'en demeurent pas moins vagues, sinon sans définition officielle. D'où l'intérêt d'avoir diffusé ces travaux à l'occasion du salon international Sirha, fin janvier à Lyon : *« La commande publique contient l'enjeu de respecter la loi Égalim*, il est donc important de bien définir ces notions. Il y a encore beaucoup de pédagogie et de clarification à faire auprès des élus locaux »*, commente Cécilia Céleyrette, directrice adjointe stratégie filières chez Interfel.

L'étude présentée par Bertrand Oudin, PDG du cabinet Ceresco, apporte donc cette clarification, entre la « proximité » (géographique et relationnelle, qui inclut le local), le « local » (avec ses deux entrées, la distance kilométrique et le territoire, différente de la notion de circuit court), les « circuits courts » (aucune notion kilométrique) ou encore les approvisionnements directs. L'étude vient en outre rappeler quelques évidences dans ses recommandations, pour les acheteurs de la filière souhaitant développer un approvisionnement plus « local » : s'interroger sur la saisonnalité des fruits et légumes frais et leur niveau de disponibilité sur le territoire considéré, effectuer un travail de sourcing approfondi auprès des fournisseurs capables de proposer une offre locale (grossistes, producteurs, metteurs en marché), s'engager auprès de ses fournisseurs (volume, prix, durée). L'étude recommande en outre de s'appuyer sur les structures et professionnels existants dans les territoires (marchés de gros, grossistes à service complet notamment) pour massifier les flux locaux, ces derniers maîtrisant à la fois le sourcing, la traçabilité et le service. **FR**

* L'article 24 de la loi Égalim impose à la restauration collective publique d'offrir, depuis le 1er janvier 2022, au moins 50 % de produits durables, ou sous signes d'origine ou de qualité, dont au moins 20 % de produits bio y compris en conversion.

AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

Les pesticides comme critère le plus important

Le Collectif En vérité, association de 60 marques, demande une véritable transparence alimentaire sur les emballages. Une étude en collaboration avec BVA fait ressortir que, si pour 86 % des Français, un score environnemental est essentiel, il doit avant tout répondre à des critères précis et discriminants, tels que l'utilisation de pesticides, le mode d'élevage et l'origine : 91 % des Français consulteraient un indicateur permettant d'évaluer l'utilisation de pesticides s'il existait. Pour 39 %, ce serait même le critère le plus important pour évaluer l'impact environnemental d'un produit alimentaire. Pas étonnant quand pour eux, l'offre alimentaire n'est pas adaptée aux enjeux environnementaux (90 %) et de santé (80 %). Si un quart des Français place le mode d'élevage en tête comme critère et 80 % sont attentifs à l'origine des produits, les indicateurs sur la préservation de la biodiversité (12 %), des ressources (12 %) et du climat (13 %) sont quant à eux jugés prioritaires par seulement un citoyen sur dix.

Sébastien Loctin, fondateur de Biofuture et du Collectif En vérité.

Bref, ce sont les indicateurs recouvrant pour eux une réalité précise (utilisation de pesticides, mode d'élevage, origine) qui recueillent l'adhésion et orientent l'achat. Mais l'information environnementale doit donc encore convaincre, en particulier, les Français qui n'organisent pas encore leurs achats en fonction de leurs convictions. En priorité les « consom'acteurs », sensibles aux enjeux environnementaux, qui ne savent pas comment agir mais souhaitent le faire (54 %). Mais aussi les « indifférents » (16 %) pour qui ces enjeux ne sont pas prioritaires.

LABEL

ZRP se veut transversal

Le Collectif Nouveaux Champs fait état, le 21 février, des progrès de la démarche, poussée par la diversification de l'offre de produits labellisés aux rayons surgelés et épicerie.

Après cinq années d'existence, le label ZRP (Zéro résidu de pesticides) progresse malgré une ambiance morose, au niveau géopolitique comme au niveau commercial. Mais Gilles Bertrandias, président du Collectif Nouveaux Champs, l'assure, *«acheter un produit bon pour la santé et origine France sont des critères d'achat qui s'installent durablement. Cela répond aux besoins des consommateurs»*. C'est ce qui a permis de poursuivre la croissance, avec 7,8 millions d'acheteurs en 2022, contre 6,3 avant la crise Covid. Et, l'offre s'étoffe, confirmant la transversalité du label, en investissant les rayons surgelés et épicerie (pâtes), en partenariat avec certaines enseignes, Intermarché en tête. 87 % du chiffre d'affaires reste assuré par la famille fruits et légumes frais, dont 55 % pour la tomate. Arrivent ensuite les surgelés, loin derrière avec 6 % de CA, puis les liquides (3 %) et les fruits secs (3 %), dont les pruneaux et les noix. 220 références ont été commercialisées l'an passé, permettant d'assurer la présence du label en magasin 12 mois sur 12. Avec un chiffre d'affaires de 37 millions d'euros. *«Dans le contexte 2023, avec la difficile équation prix-qualité-mode de culture, il nous faudra garder le cap et notre ADN. Notre initiative vise à transformer durablement l'agriculture française. Nous devons partager cet objectif avec les élus, les consommateurs et les distributeurs pour développer sereinement les solutions.»* Gilles Bertrandias insiste sur le travail en cours pour élargir la démarche ZRP à toutes les problématiques de l'exploitation : biodiversité, climat, santé humaine, vie des sols, conditions de travail… afin de pouvoir garantir *«qu'elle est bonne pour la santé mais aussi pour l'environnement. Elle est une approche globale, qui permet d'accélérer la mise en œuvre de solutions alternatives aux produits phytosanitaires»*.

Interrogé sur la supposée concurrence entre le bio et le ZRP, Gilles Bertrandias estime que *«les consommateurs papillonnent entre les différents labels : ils perçoivent les engagements de la filière pour produire mieux mais n'ont pas une compréhension fine des cahiers des charges»*. Et il précise que *«la cible du ZRP est plutôt l'acheteur conventionnel. Ce label n'est pas clivant et n'a pas de position élitiste, puisqu'on retrouve une répartition homogène de consommateurs de ZRP entre les différentes catégories socioprofessionnelles et les différents territoires»*. **EP**

FOODTECH

Agroécologie et bien-manger à l'honneur

Lors du dernier salon international Sirha à Lyon, en janvier dernier, l'école d'ingénieurs Isara a présenté *«ce à quoi pourraient ressembler nos assiettes à 2030»*. Se sont succédés durant cinq jours responsables pédagogiques, chercheurs spécialisés, et start-up innovantes incubées par l'école, qui ambitionnent de devenir *«acteurs de la transition agricole et alimentaire»*. La vie du stand a ainsi été rythmée par des ateliers culinaires antigaspi organisés par le grossiste français de fruits et légumes déclassés Atypique, ou par des dégustations de burgers végétaux offerts par Solaine, une start-up food 100 % végétale qui propose des produits français à base d'algues bio. Guillaume Rimaud, élève-ingénieur de l'Isara, a proposé à la dégustation des glaces fabriquées à partir du lait de la ferme de ses parents, plus particulièrement des crèmes glacées noisette et menthe fraîche, récompensées par la médaille d'or du Concours international de Lyon 2023. *«Dans notre projet stratégique, nos deux grands axes sont d'accompagner l'innovation, la transition des filières agri-agro, et de revenir aux racines de l'agroécologie»*, rappelle Karima Latti, directrice communication de l'école. Sur ce dernier point, l'enseignant-chercheur Olivier Duchêne a présenté le projet de revalorisation d'une céréale ancienne aux multiples propriétés d'intérêt, le kernza. **FR**

© Solaine

Coopération agricole

Dialoguer avec les jeunes

La Coopération agricole lance une démarche d'écoute et de dialogue avec les jeunes générations. L'objectif : nourrir la réflexion stratégique des coopératives et contribuer à la préparation de la LOA (Loi d'orientation et d'avenir agricoles). *«Ce dispositif de rencontres est donc une façon de recréer le lien et d'interagir différemment avec nos parties prenantes pour replacer l'alimentation au cœur des enjeux de société»*, explique Dominique Chargé, président de La Coopération agricole, qui rejoint d'ailleurs la CPME (Confédération des petites et moyennes entreprises en janvier). Cinq réunions publiques ont été organisées sur l'ensemble de la métropole, dont les dernières à Narbonne le 8 mars et Limoges le 16 mars. L'occasion d'approfondir la réflexion sur ce que les citoyens attendent de l'agriculture et de l'alimentation, afin de mieux comprendre les tendances qui traversent aujourd'hui la société et ainsi positionner les coopératives pour qu'elles répondent mieux aux demandes des consommateurs dans les décennies à venir. Cette première série de rencontres pourra être complétée par des réunions organisées par les coopératives sur leur territoire.

Aprifel

Devenue association d'intérêt général

Aprifel (Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes) vient d'être reconnue organisme d'intérêt général par les autorités françaises. Reconnaissance du travail mené depuis quarante ans, ce statut ancre le caractère désintéressé et l'impartialité des travaux de l'association et ouvre la voie à de nouvelles actions et partenariats. Aprifel poursuit deux objectifs : rendre accessible au plus grand nombre de l'état des connaissances scientifiques sur l'alimentation saine et durable, avec des fruits et légumes et créer des environnements favorables à la santé de chacun et de tous, en prônant les avantages d'une alimentation saine. Ces deux dimensions – éducative et scientifique –, le fait que ses actions s'adressent au plus grand nombre, ainsi que le caractère désintéressé de sa gestion ont donc permis à Aprifel d'obtenir la reconnaissance d'intérêt général.

LE CHIFFRE

29

producteurs français de fruits et légumes exposeront au Sia 2023.

Source : salon-agriculture.com

FRESHFEL EUROPE

La consommation de fruits et légumes sous pression

Malgré une dynamique positive de croissance de la consommation, de nombreux obstacles entravent la transition vers une alimentation plus saine et plus durable au niveau des consommateurs européens.

Les derniers résultats du « Freshfel Europe consumption monitor » montrent que la consommation moyenne de produits frais s'élève à 364 g/habitant/jour en moyenne pour 2021, qui pourrait baisser de 10 % en 2022. Des chiffres d'autant plus inquiétants car bien en dessous des 400 g minimum recommandés par l'OMS. Ils sont en effet tirés vers le bas par le faible niveau de consommation des milléniaux et des jeunes générations, qui sont les consommateurs de demain. Dans les conditions économiques difficiles, la consommation de la population à faible revenu est également particulièrement préoccupante. Informer et engager les consommateurs à choisir des régimes alimentaires sains, abordables et durables a été identifié comme une priorité non seulement pour Freshfel Europe, mais également pour l'organisation de détaillants Eurocommerce et celle de consommateurs BEUC.

© UE

En temps de crise, ces consommateurs ont tendance à s'orienter vers une alimentation moins saine, perçue comme plus satisfaisante sur le plan énergétique et comme une option alimentaire moins chère. *« Les consommateurs ont une perception erronée des prix des fruits et légumes en rayon dans les supermarchés »*, souligne Philippe Binard, délégué général de Freshfel Europe. *« Par rapport aux autres catégories d'aliments, la hausse des prix des fruits et légumes a été inférieure à l'inflation moyenne. »* Selon une enquête d'Eurostat, seuls 12 % des consommateurs de l'Union européenne atteignent leurs 5 portions par jour et, fait alarmant, 33 % ne mangent pas de fruits et de légumes tous les jours. Pourtant, les produits frais sont essentiels. Ils font partie de la réponse aux objectifs du Green Deal européen (contribution à la neutralité carbone et à de faibles émissions de CO_2), de la stratégie Farm to fork (vers une alimentation végétale) et du plan européen de lutte contre le cancer (rôle préventif des fruits et légumes pour les maladies non transmissibles).

En 2021, le marché des fruits et légumes frais s'élevait en volume à 75 Mt, dont 11,6 en Italie, 11 en Allemagne, 10 en France, 9 en Espagne et 7,2 en Pologne. Les fruits les plus consommés en Europe sont les pommes, les bananes, les oranges, les raisins de table et les pêches/nectarines, les myrtilles montrant la croissance la plus dynamique dans de nombreux États membres, comme l'Allemagne et la Pologne. Pour les légumes, les tomates, les choux, les carottes, les concombres et les poivrons sont respectivement les produits les plus consommés. Le caractère abordable des produits frais doit donc être rappelé aux consommateurs et mis en perspective avec les autres aliments comme étant une option saine et bon marché. Freshfel Europe reste convaincu que la consommation de produits frais peut être stimulée dans les mois à venir en établissant des partenariats tout au long de la chaîne d'approvisionnement avec tous les acteurs et à travers des produits de qualité et abordables.

RHD

Metro et Terrena partenaires et responsables

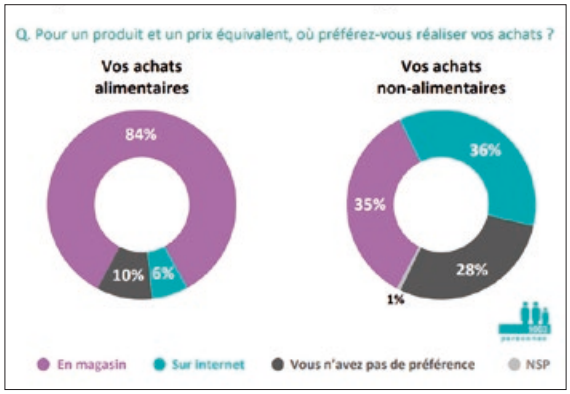
Metro France, premier fournisseur de la restauration en France, et Terrena, coopérative agricole, ont annoncé en janvier la signature d'un contrat cadre de trois ans. Ce partenariat porte sur la fourniture par Terrena de produits La Nouvelle Agriculture® professionnels. Metro et Terrena affichent ainsi leur volonté de réunir restaurateurs et agriculteurs autour de filières responsables, dans une démarche de codéveloppement. Il se caractérise par des filières complètes et les plus courtes possibles, garantissant une traçabilité totale des produits, la garantie d'une meilleure rémunération aux producteurs engagés sur leur territoire, un cahier des charges par filière garantissant le mode de production des produits et apportant des preuves sur le respect du bien-être animal et la réduction des intrants chimiques, des produits gustativement et nutritionnellement bons (label BBC), à destination des professionnels des métiers de bouche à un prix accessible, et un engagement mutuel dans la durée pour sécuriser les approvisionnements. La première concrétisation de ce rapprochement sera effective dès le mois de mai 2023. Ce partenariat participe à l'objectif que Metro France s'est fixé d'atteindre, d'ici 2025, 100 % de filières labélisées « Engagé pour l'Avenir » et, pour Terrena, il permet de sécuriser l'accès aux marchés des producteurs en volumes et en prix.

ÉTUDE

La grande distribution a une bonne image

Une étude a voulu dresser un état des lieux du rapport des consommateurs à la grande distribution et au commerce physique.

85 % des Français pensent que la grande distribution a un rôle à jouer pour la défense du pouvoir d'achat : Bonial et Opinion Way ont étudier le rapport des consommateurs à la grande distribution et au commerce physique. Si les Français demeurent attachés aux magasins et les jugent utiles, il ressort de cette étude que cette dernière est avant tout perçue comme un pilier de la défense du pouvoir d'achat.



Alors que 97 % des Français jugent les magasins utiles et 51 % très utiles, l'e-commerce fait désormais figure de canal de vente à part entière au regard des 90 % de consommateurs reconnaissant également son utilité. Pour autant, le commerce physique demeure incontournable pour réaliser ses achats alimentaires : 84 % de Français déclarent préférer les réaliser en point de vente physique, pour un produit et un prix équivalents.

Lorsqu'ils se rendent en magasin, 35 % déclarent ressentir de la curiosité, 26 % du plaisir et 24 % de l'envie. En parallèle, l'impact social et économique du commerce physique dans un territoire donné constitue également une attente des Français. En effet, 16 % estiment que l'utilité principale d'un point de vente réside dans la création d'emplois qualifiés sur son territoire, 15 % dans le fait de contribuer au dynamisme des territoires et 15 % dans le fait qu'il crée du lien social. La perception des commerces physiques vient ainsi renforcer ce dernier point au regard des 93 % de consommateurs estimant que les magasins sont importants pour la vie locale. En outre, 88 % des Français déclarent que les magasins contribuent au développement économique de notre pays et 86 % qu'ils ont un rôle social à jouer en France.

Plus d'un Français sur deux a une bonne image de la grande distribution en France. De fait, 92 % des Français la jugent utile et 85 % l'estiment indispensable. Et à l'heure d'un contexte fortement inflationniste, leur perception de la grande distribution met en relief les deux points précédemment observés. En effet, 85 % des Français pensent que la grande distribution a un rôle à jouer pour la défense du pouvoir d'achat, 63 % estiment qu'elle contribue à la défense du pouvoir d'achat et 58 % qu'elle est engagée dans les intérêts quotidiens des Français.

par **Bertrand GUÉLY**

LE GRAND ÉCART ENTRE LA QUALITÉ EXIGÉE ET LE PRIX PROPOSÉ

Ferrari ou Twingo ?

> « Il est devenu indispensable d'identifier vraiment sur quoi le consommateur concentre son attention quand il s'agit d'évaluer la qualité et de la payer. »

LA MARGE D'UNE ENSEIGNE, BORNÉE ET ATTAQUÉE AU QUOTIDIEN PAR SES CONCURRENTS, SE FAIT D'ABORD À L'ACHAT ET, QUELLE QUE SOIT SON PRIX, L'ABSENCE DE QUALITÉ EST TOUJOURS TROP CHÈRE.

La récente interview brillante d'un très grand monsieur de la distribution européenne a révélé qu'à 70 ans passés il reprenait directement les rênes des achats et de la qualité. Il ne lui semblait pas tenable, à terme, qu'une enseigne visant la prise de parts de marché gère un portefeuille produits avec 50 % de références non rentables et 50 % de références ne délivrant pas la qualité attendue par le sacro-saint client, bon nombre de références cumulant même ces deux handicaps. On pourrait penser de façon simpliste qu'il n'était pas satisfait de ses équipes, mais c'est bien plus drastique que cela : la marge d'une enseigne, bornée et attaquée au quotidien par ses concurrents, se fait d'abord à l'achat et, quel que soit son prix, la non-qualité est toujours trop chère. De là, la nécessité d'être le meilleur pour bâtir ces deux piliers du négoce d'aujourd'hui.

Point d'ancrage fidélisant pour une enseigne ou même pour un magasin, la première des conditions, nécessaire mais pas suffisante, pour soigner ses indicateurs de gestion (et plus particulièrement le taux de casse), effet halo irradiant l'ensemble du secteur produits frais et donc du point de vente, arme de résistance massive face aux distributeurs spécialisés ou aux autres canaux de distribution des fruits et légumes (fruiteries de quartier, marchés de plein vent, vente directe), la qualité est un des chevaux de bataille affiché de la grande distribution, et ce de façon complètement légitime. On pourrait donc s'attendre à ce que les producteurs, avec une feuille de route aussi claire, s'y attellent sans rechigner. Mais encore faudrait-il la rémunérer à sa juste valeur, méconnue de tous.

Qu'est-ce qui empêche aujourd'hui de valoriser la qualité au sein de notre filière ? Voici les 7 tacles qui bloquent les tentatives du porteur de qualité.

1 **Un déni quasi systématique** des coûts réels de production, en partie en raison de leur méconnaissance, et parce qu'il faut s'aligner sur des concurrents aux exigences moindres, mais aussi par la faute d'un système intrinsèquement dédié à acheter au moins cher. C'est le nombre de passes à la cueille manuelle pour les berries, c'est la « Golden Suprême de Provence » comparée à la face rosée du Limousin, c'est le « coup de fusil » parce que le marché est « tanké ». Les approches cost+, prétendument à « livre ouvert », en plus d'être un véritable casse-tête à monter pour les deux parties, restent souvent tronquées par des producteurs se ménageant quelques poires pour la soif, mais aussi des acheteurs utilisant des indices non officiels ou dont le cours les arrange. Pourquoi n'applique-t-on pas

simplement de façon indexée les évolutions du coût des intrants ou de la facture d'énergie ?

2 **Une atomisation de la production,** certes moindre qu'avant pour beaucoup d'espèces, mais encore trop hermétique aux approches de cost-killing pour des microséries, chacun y allant de son microclimat, son label, son packaging spécifique, changeant aussi vite que les rotations d'acheteurs.

3 **Des spécifications d'achat figées** d'une saison sur l'autre, et ne prenant que rarement en compte les aléas de la production ou les spécificités d'une saison par définition particulière. Si ça n'a pas fait de blush cette année, l'abricot doit quand même exister, si le vent a beaucoup boisé, la poire doit pouvoir afficher quelques cicatrices…

4 **Des exploitations asphyxiées** qui n'ont plus depuis longtemps les moyens d'investir suffisamment et vivotent. Sans investissement, pas d'évolution et sans évolution, pas d'adaptation. On rafistole des tracteurs dont on ne trouve plus les pièces que sur internet, on retape des baraquements pour les saisonniers façon favela de Rocinha, on rechigne à contracter des assurances pas chères et qui ne couvrent jamais des catastrophes bien réelles. De l'autre côté, en magasin, ça n'est pas forcément mieux : du mobilier aux pieds oxydés, du matériel de manutention manuel… mais où passe l'argent dans cette filière qui devrait générer autant de profit que de plaisir pour les papilles ?

5 **Une crispation illégitime** sur des coûts de production historiques qu'on a du mal à abandonner ou même à faire évoluer : attributs de packaging sans réel impact pour des marques ne passant de toute façon pas le B to B, colis pas toujours plein en nombre d'UVC, participations à des salons où même les irréductibles commencent à se poser la question de la transhumance à Berlin ou Madrid… Le monde de la production est trop confiant sur sa capacité interne à faire des économies mais se trompe sur les « bonnes » et les « mauvaises ».

6 **Des CGV** qu'on hésite à ne pas respecter de peur de « perdre la ligne » : ce sont les 7 colis de poire mûre à point pour lesquels, même si le transporteur gerbera la palette intermédiaire, on paye un emplacement complet dans le camion, ce sont les retours qu'on finira a posteriori par jeter aux Chinois car aucun transporteur n'accepte de les « redescendre », ce sont les microséries du samedi…

7 **Une vraie pression** en interne pour les équipes d'achat face à la rentabilité des fruits et légumes. Nous avons déjà évoqué ces alignements par n'importe qui et sur tout ce qui bouge, qui mettent en danger le compte d'exploitation du rayon sans impact démontré sur la part de marché (les distributeurs spécialistes montrent pourtant que ça ne passe pas par là) et qu'il faut bien financer d'une façon. On le sait, pendant les guerres, ce ne sont pas les généraux grassouillets qui ont faim dans leur casemate, mais toujours le monde paysan.

Il est devenu indispensable d'identifier vraiment sur quoi le consommateur concentre son attention quand il s'agit d'évaluer la qualité et de la payer. L'exemple du scotch banane des Antillais venant remplacer le flowpack des familles est ici magistral : mieux pour l'environnement, créateur de centaines d'emplois dans le Nord pour déconditionner à la demande à l'arrivée et un produit bien mieux valorisé car facturé au nombre de doigts plutôt qu'en poids-prix discount. Chapeau messieurs, ti' punch pour tout le monde ! Et il y en a beaucoup d'autres… comme les petits calibres de pommes qui deviennent « spécial kids », les bipacks qui se font face et économisent un couvercle, mais, comme déjà évoqué, la palme de l'intelligence revient sans discussion possible à la Platano de Canarias. Banane pleine de défauts de peau, petite et boudinée mais… locale pour l'Espagne et soutenue par un plan marketing qui fait de tous ces « défauts » des signes d'agriculture plus raisonnée que raisonneuse, tout pour faire frétiller le consommateur du XXIe siècle.

Allez, restons positifs : la capacité à produire de la qualité à bas coût devenant de plus en plus une question de survie, on doit peut-être se réjouir de la purge que subit notre filière avec des entreprises essoufflées ou allergiques au changement, car, en fin de compte, seules les pointues arriveront encore à faire ce grand écart entre qualité et prix. La compétitivité de la ferme France est peut-être à ce prix. ■

ON NE PERD PAS D'ARGENT !

Souvent, le champ lexical sert de marqueur à un état d'esprit. Vous avez remarqué comment beaucoup de producteurs assènent avec orgueil ce commentaire, *« on ne perd pas d'argent ! »*, car ils ont depuis longtemps renoncé à… gagner de l'argent ? Il y a quelque chose de vraiment désolant, quand on connaît un peu les difficultés du monde de la production et la carte des risques encourus, à aspirer à seulement ne pas perdre. Très PSG dans l'approche.

MAIS C'EST UNE RÉVOLTE ? NON SIRE, UNE RÉVOLUTION !

Plutôt que de casser du Polonais plus vite qu'un mercenaire du groupe Wagner, en criant avec la meute d'incultes au blasphème quand un Carrefour installe sur ses étals des pommes polonaises, pouvons-nous comprendre que des fruits plus chers et de qualité discutable, cette année, ne sont pas ce qu'attendent les consommateurs ? Plutôt que le protectionnisme sans autre issue à court terme que le désamour pour un rapport qualité/prix mauvais, peut-on s'intéresser aux causes et non aux conséquences ? Coût de la main d'œuvre et conditions climatiques sont les vrais plus de la Pologne et il n'y a aucune honte, pour des produits jugés globalement trop chers, à proposer des pommes meilleures à manger et meilleur marché à acheter.

ORANGE (84)

C’est toi le gros et moi le petit

Retour en zone commerciale du Coudoulet, à Orange, dans le Vaucluse, deux ans après l’ouverture d’un Aldi… situé à trois encâblures d’un hyper Carrefour et sa galerie marchande drainant davantage de passage.

Aldi / Carrefour

Aldi avait remplacé Leader Price en février 2021 et peinait à s’imposer dans le paysage de la vaste zone commerciale d’Orange (84), en bordure de l’autoroute A7. Neuf et propre, son rayon fruits et légumes semblait cependant prometteur. Il l’est toujours en ce mois de février 2023. Comme chez certaines autres EDMP, l’entrée dans le supermarché s’effectue par le rayon qui nous intéresse. Bien ordonné, découpé en deux linéaires, bio (peu achalandé) à l’opposé de l’entrée, les colis carton et plastique se succèdent, avec des produits respirant la fraîcheur, sans trop d’espaces vides*. Un choix certain est proposé pour de nombreuses espèces, pommes et agrumes en particulier. On y trouve même de grosses fraises, une barquette de framboises et deux de myrtilles ! Les prix sont, évidemment, attractifs, avec une origine France qui s’impose entre des provenances variées, le Maroc, l’Espagne ou même la Pologne (pour les champignons de Paris). Hélas, ce magasin situé, rappelons-le, en fond de zone commerciale, où il faut se rendre de manière intentionnelle, n’attire qu’une poignée de clients en ce vendredi après-midi et le passage en caisse est rapide.

Les clients se bousculent, en revanche, dans l’hypermarché Carrefour à l’entrée de la zone, à deux pas de la sortie d’autoroute. Il faut traverser une galerie marchande, puis la moitié des rayons, pour atteindre les fruits et légumes. Un ELS s’affaire à réapprovisionner les linéaires, mais certains produits sont épuisés (les noix et les mangues, entre autres). Les nombreux îlots se succèdent, où le choix est évidemment bien plus vaste que chez Aldi. Pourtant, les prix sont étonnamment voisins, parfois identiques, même si l’origine diffère. Le gros et le petit seraient-ils amis ? Ou s’observeraient-ils de près ? Ce Carrefour-ci, en cette veille de week-end, présente aussi des produits frais et attrayants, et un rayon bio réduit à son strict minimum. Une polémique du moment (mi-février) attire notre regard vers des pommes en promotion… d’origine France. L’ELS, apostrophé, écarquille les yeux : *« Non, je n’ai jamais vu de pommes polonaises ici ! »* Entre Aldi et Carrefour, le consommateur a le cœur qui balance, pour l’achat de ses fruits et légumes, entre des prix un peu plus attractifs ou un choix un peu plus large. **AD**

* Découvrez les images de ces rayons sur **www.vegetable.fr**

Relevés effectués le vendredi 17 février 2023 entre 16 et 18 h

Observations	€/kg ou UVC		€/kg ou UVC	Observations
Maroc, barq. 125 g	1,59	Framboises	2,69	Maroc, barq. 125 g
Espagne, barq. 250 g	1,99	Fraises	2,99	Espagne, barq. 500 g
Chili, barq. 125 g	1,79	Myrtilles	1,99	Pérou, barq. 125 g
-	-	Groseilles rouges	2,99	Pays-Bas, barq. 125 g
Équateur, pièce	2,29	Ananas	1,59	Costa Rica, pièce
Pérou, pièce	0,99	Mangue	1,99	Pérou, pièce, épuisée
Belgique	2,79	Poires	3,99	France, Angelys
France	2,39	Pommes Golden	2,39	France
France	3,99	Noix sèches	4,99	France, épuisées
Maroc, Nadorcott	2,99	Mandarines	2,99	Maroc, Nadorcott
Israël, pièce	0,99	Pomelo	0,99	Pièce
Chine, pièce	2,49	Pomelo exotique	2,99	Chine, pièce
Espagne, à dessert	2,99	Oranges	2,49	Espagne, à dessert
Côte d’Ivoire, les 5	0,99	Bananes	0,99	Cameroun, les 6
Antilles françaises	1,99	Bananes	1,99	Côte d’Ivoire
Mexique, les 2	3,79	Avocats mûrs à point	3,50	Mexique, les 2
-	-	Fenouil	2,99	Italie
France, filet 500 g	1,49	Oignons jaunes	2,69	France
France, filet 500 g	1,99	Oignons doux	3,49	France, filet 500 g
France, filet 500 g	1,99	Oignons rouges	3,39	Espagne
France, filet 1,5 kg	2,99	Pommes de terre	3,19	France, filet 2,5 kg
France, botte 1 kg	2,49	Poireaux	2,49	France, botte 1 kg
France, 500 g	2,99	Blancs de poireau	3,19	France, 500 g
France, pièce (1,4 kg env.)	2,29	Chou blanc	2,49	France, pièce
Espagne, pièce	1,79	Concombre	1,45	Espagne, pièce
Bio, sachet 500 g	1,27	Betteraves rouges	1,29	France, 500 g
Pologne, 500 g	2,49	Champignons	2,99	France, 400 g
Espagne	3,99	Tomates rondes	4,99	France, grappe
Espagne	3,99	Aubergines	4,69	Espagne
Maroc, filet 1 kg	2,99	Courgettes	2,99	Espagne

Dossier **fruits rouges**

Le succès engendre l'exigence

La consommation des petits fruits rouges connaît un formidable dynamisme et leur démocratisation semble perdurer malgré la crise inflationniste. La myrtille, moins fragile, très adaptée au snacking, sort son épingle du jeu. Les surfaces en production à l'international ne cessent de se développer. Sur le marché français, les importations portent la croissance du marché et alimentent les étals douze mois sur douze. Pour répondre aux enjeux de relocalisation, d'optimisation de la logistique et d'amélioration de la durée de vie de ces produits, la filière se structure et se spécialise, de la sélection variétale, de plus en plus poussée pour garantir un niveau gustatif irréprochable, à la massification des flux, pour compenser l'envolée des coûts de transports.

CONSOMMATION

Un marché en croissance continue !

S'il y a bien une catégorie qui a le vent en poupe, c'est celle des petits fruits rouges. Mais les exigences sont revues à la hausse. Pour perdurer sur la lancée, les opérateurs devront se muer en spécialistes du plant à l'assiette pour arriver à combiner toutes les attentes.

Florence Rabut

Les petits fruits rouges ne connaissent pas la crise. Depuis une dizaine d'années, production et consommation se suivent et se développent partout dans le monde. Dans certains pays, la production est exponentielle : Chili et Pérou, qui exportent notamment vers l'Europe, Maroc – qui affiche des progressions *« particulièrement fortes, sûrement sous-estimées »*, selon Matthieu Serrurier, analyste de marché du CTIFL –, Espagne, Portugal, et Pologne en Europe. Dans une note détaillée datée de novembre 2022, Matthieu Serrurier établit une synthèse des grandes masses des productions mondiales et des flux d'approvisionnement des marchés européens et français. On y observe qu'en dix ans le volume d'importations cumulées des petits fruits rouges de l'UE à 27 a quadruplé pour s'établir à plus de 450 000 t (dont 40 000 t pour la France, contre « seulement » 10 000 t il y a dix ans), la myrtille constituant plus de la moitié de ce volume (54 %), suivie de la framboise (34 %). La France ne concourt pas à la dynamique des plantations : sa production reste stable. La part des importations ne cesse d'augmenter : + 230 % en dix ans pour la framboise, + 540 % pour la myrtille ! Mécaniquement, la part de l'offre française sur le marché recule : 14 % en framboise, 17 % en myrtille (voir données).

Deuxième point majeur : les petits fruits rouges se sont rapidement désaisonnalisés dans leur consommation ces dix dernières années. Mieux : l'inflation ne semble pas freiner les élans de consommation. *« L'été dernier a été exceptionnellement chaud, avec une belle progression entre 5 et 10 % sur l'année, portée par la myrtille. Cela continue. En janvier, on a enregistré une période forte, avec l'origine Pérou bien présente »*, souligne Romain Zawieja, sourceur en charge de cette catégorie début 2023 chez Carrefour. *« Nous restons*

Les Paysans de Rougeline

Cultivées dans le Lot-et-Garonne

Mariguette®

Gariguette

Magnum

Ciflorette

Charlotte

Mara des bois

Ces fraises ont plus de valeurs que vous ne le pensez.

zéro résidu de pesticides

GLOBALGAP

Haute Valeur Environnementale

Label Rouge

Fruits & Légumes de France

IFS Food

Label Diversité

Label Égalité

www.rougeline.com

madeinmouse.com

Marché français

- **Framboise :** 24 000 t importées, 14 % origine France (- 14 % en 10 ans).
- **Myrtille :** 9 900 t importées, 17 % origine France.
- **Groseille :** 860 t importées, 50 % origine France (- 4 % en 10 ans).

Sources : CTIFL, Eurostat et Douanes françaises.

sur une progression spectaculaire de la consommation, certes qui commence à ralentir depuis 2020, mais toujours en croissance. Il y a encore de la place en taux de pénétration (voir données), et à court terme, on devrait continuer à gagner des acheteurs », analyse Matthieu Serrurier.

Portés par la dynamique mondiale, de nouveaux entrants sont bien déterminés à prendre leur part du gâteau. À titre d'exemple, la Turquie participera aux International Blueberry Days, lors du salon Macfrut 2023, en mai prochain, dans un symposium sur la myrtille. *« La myrtille est devenue très populaire en Turquie, vu ses grands bienfaits pour la santé des consommateurs. Sa culture se développe également pour couvrir la demande des marchés asiatiques et orientaux »*, indique Ebru Kafkas, professeure à l'université Cukurova d'Adana. Une culture introduite seulement depuis une vingtaine d'années.

Course à l'échalote variétale

Pas de croissance sans contreparties pour autant. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à la qualité et au goût des fruits et les opérateurs misent gros sur la sélection variétale. La pomme a ses clubs, la myrtille ou la framboise ont leurs « prix ». Telle la variété de myrtille Eureka Sunrise, issue du programme de sélection Mountain Blue pour Berry World, qui a été récompensée en janvier dernier par le Superior Taste Award à deux étoiles par le jury de l'International Taste Institute, à Bruxelles, qui fait référence (200 experts professionnels du goût répartis dans plus de 20 pays). Chez Royal, la myrtille d'obtention propre Blu Aroma®, représentant 85 % du volume total commercialisé par l'entreprise huit mois sur douze, vient d'être reconnue « Saveur de l'année » 2023 en France et en Espagne. L'entreprise met en avant le développement d'un arôme et d'un goût typique, distinctif, fruit *« d'un intense travail de recherche mené au cours des quinze dernières années »*.

Le sélectionneur Planasa, qui ambitionne d'être le leader mondial, teste quant à lui deux variétés de framboises, Pink Rosita et Rosalita, pour le Nord Europe. Deux variétés *« à gros fruits, faciles à récolter »*, qui semblent montrer leur capacité à produire des arômes dans les climats froids. *« Le vrai enjeu, pour moi, est de proposer de la qualité sur un marché qui devient une commodité. D'où notre souci de proposer des variétés rentables, les moins chères à la récolte pour le producteur, demain mécanisables »*, analyse Frédéric Faillières, directeur EMEA (Europe Middle East and Africa) chez Planasa. C'est ce type de logique qui prévaut également chez

« Les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à la qualité et au goût des fruits. »

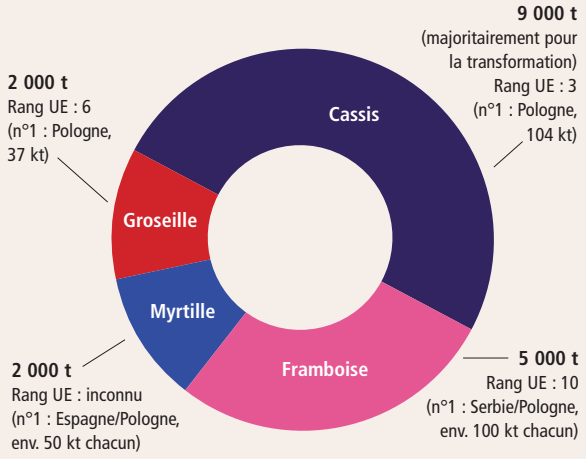
Earth Market. En reprenant l'activité du pépiniériste-obtenteur Marionnet en 2019, l'éditeur variétal et distributeur de plants a assurément souhaité mettre un coup d'accélérateur sur le développement de son offre dans les petits fruits rouges. La framboise fait l'objet de *« gros développements »* à l'international, dans une *« recherche de signature gustative différenciante et constante »*, selon Willian Munoz, business development manager, qui dans une vie antérieure fut producteur de petits fruits, de fraises et d'avocats en Amérique du Sud. Dans la réflexion, l'entreprise cherche à créer des organisations de filière *« valorisantes pour tous les acteurs et en connexion avec les distributeurs »*, ce qui permettrait d'accélérer les développements et les chances de succès auprès des consommateurs. Parfois, ces démarches s'accompagnent de la création de marque, comme Mariguette® (variété Marionnet 99), par exemple.

« Il est clair que le petit fruit devient une catégorie incontournable, notamment pour la myrtille », reconnaît Romain Zawieja chez Carrefour. *« Mais le taux de service doit continuer à s'améliorer : nous avons besoin de fiabilité dans nos approvisionnements »*, met-il en garde. Ce qui implique de gérer cette catégorie avec plus de rigueur, la phase de croissance tous azimuts étant peut-être en train de se consolider. *« Nous démarrons depuis début janvier un travail d'échantillonnage de nos variétés, pour identifier le meilleur compromis en croisant la variété avec la qualité, la régularité et le prix. Ce travail devrait nous permettre d'arriver à sélectionner la gamme complète de petits fruits rouges que nous voulons dans notre enseigne, savoir sur quelles variétés mettre le curseur en priorité, d'ici la fin d'année »*, indique Benoît Majchrzak, l'acheteur référent de cette catégorie chez Carrefour.

Le mix qualité-prix avant l'origine

Dans ce panorama mondial des développements, la France semble en position difficile. *« Développer la production française est un vrai enjeu. Il y a encore un gros travail à accomplir en matière d'expérimentation, pour trouver les bons modèles en production »*, reconnaît Xavier Mas, président de l'AOP Fraises de France, qui a validé en début d'année une fusion avec la framboise, anciennement portée par l'AVFF, l'association de valorisation de la framboise française (voir actualité parue dans l'édition de février). Seule l'animation du produit sera prise en charge par l'AOP en 2023, la façon dont sera travaillée la framboise en stratégie nationale ne

Production française



Moyennes 2019-2021 .Source : CTIFL, d'après Agreste-SAA.

DES FRUITS ROUGES PRIMÉS!

INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2022 BRUSSELS SUPERIOR TASTE AWARD

ACTEUR MAJEUR SUR LE MARCHÉ DES FRUITS ROUGES, BERRYWORLD RECHERCHE DE NOUVEAUX PRODUCTEURS PARTENAIRES

BerryWorld

Producteur en cours d'installation ou en recherche de diversification, BerryWorld vous offre de nouvelles opportunités avec ses variétés exclusives en framboises, fraises et mûres !

Diamond Jubilee

Sapphire

Eve's Delight 2

Midnight

Contactez notre équipe technique:
technique@berryworld.com
+ 33 (0) 2 49 62 32 77
+ 33 (0) 6 98 91 36 10

Et visitez notre site:
berryworld.com
BerryWorldGroup

démarrant qu'à partir de novembre 2023. Les freins techniques, économiques, organisationnels, humains limitant l'augmentation de la production en France sont connus des professionnels. Ils ont largement été débattus lors de la journée nationale des petits fruits rouges organisée par le CTIFL en septembre 2022. Côté distribution, les attentes sont connues : *« Nous souhaitons de nos fournisseurs un approvisionnement le plus fiable possible, de la régularité dans la qualité livrée, être compétitif en prix d'achats. Nos premiers critères sont la qualité et la fraîcheur, ensuite l'origine France »*, explique Romain Zawieja. Benoît Majchrzak complète : *« Au quotidien, en tant qu'acheteurs, nous avons besoin d'aller vite, de massifier et simplifier. Il faut que le fournisseur soit légitime dans le produit, pour traiter un produit aussi fragile et sensible. »* En clair, l'enseigne attend des spécialistes. Toutefois, sur la période estivale et pour répondre à la tendance de l'origine France et du local, l'enseigne s'appuie sur des plus petits fournisseurs régionaux, qui viennent compléter la gamme. D'où l'intérêt de pousser les ventes en magasin. *« La baisse continue du prix moyen, mondialement, interroge quant à la robustesse des modèles. La croissance future passera aussi par le service : en rayon, proposer un meuble froid permet de l'animer, ainsi qu'un assortiment qui booste les ventes de l'ensemble des petits fruits rouges, groseilles et mûres comprises »*, ajoute Matthieu Serrurier.

Encore des perspectives

Mais l'espoir reste permis, certains réseaux de distributeurs cherchant à valoriser les typicités de goût. Tel le grossiste Ame Haslé en Bretagne, chez qui les petits fruits pèsent environ 5 % de l'offre. *« Nous goûtons tout. Il y a à peine dix ans, nous travaillions beaucoup de produits d'Espagne, de la barquette 500 g. Maintenant, nous avons de plus en plus de produits français. Dans notre région, c'est la fraise de Plougastel qui a la vedette. Nous allons chercher la groseille en majorité aux Pays-Bas. Nous avons construit notre réseau de fournisseurs partenaires pour trouver le produit de qualité au bon moment et qui se tient bien dans la durée »*, explique François Ame, acheteur-vendeur. Le choix des fournisseurs s'opère aussi selon les destinations (détaillants, boulangers-pâtissiers...). Il pressent que l'offre devrait demeurer assez linéaire dans les années à venir : *« Cela reste un produit snacking, plaisir, qui sort plus les week-ends »*, constate-t-il dans ses ventes. *« Il suffit d'orienter les clients, de les conseiller. Le petit fruit n'est pas plus compliqué à gérer que d'autres produits, mais cela nous oblige à avoir un apport tous les jours, avec une durée de stock de deux jours maximum, les produits sont très fragiles. »*

Autres facteurs favorables : la flambée des coûts du transport et l'empreinte carbone, propices à la régionalisation des flux. Sur ce point, le leader national Fruits rouges & Co annonce une rupture : *« Dans notre gamme, la mûre et la myrtille sont encore sourcées outre-Atlantique. D'ici à cinq ans, on devrait avoir un approvisionnement à 100 % depuis le Maroc et l'Espagne chez nous et nos partenaires producteurs »*, projette Stéphane Decourcelle, directeur de l'activité frais, en croissance continue. L'entreprise s'est d'ailleurs considérablement agrandie au niveau du siège à Laon et réorganisée, ouvrant une filiale à Perpignan, à la fois pour rationaliser et réorienter les flux, mais aussi dans la perspective de développer plus de production française, en local (voir précisions dans l'article suivant). Au-delà de ces orientations, l'entreprise, présente dans plus de 60 pays à l'export, ambitionne de continuer à contribuer au développement du marché d'une catégorie *« extrêmement sensible et exigeante »*, en misant plus que jamais sur quelques fondamentaux jamais démentis : la notion de service *« poussée au maximum »*, *« populariser la consommation, qui va passer à la fois par un standard gustatif plus élevé et une durée de vie du produit plus longue »*, *« faire un travail de sélection au plus près, s'interdire certaines variétés »*, *« garder absolument une constance dans cette quête de goût, la marque étant donc synonyme de rassurance »*, sans oublier de présenter des modèles de rentabilité en production, le nœud majeur à déverrouiller, particulièrement en France. ■

« Les importations ne cessent d'augmenter : 230 % en framboise, 540 % en myrtille ! »

Chiffres-clés conso

ACHATS DES MÉNAGES

+ 9,8 % en volume

+ 10,5 % en valeur

entre 2016 et 2021.

PRIX MOYEN

15 €/kg

en 2021.

TAUX DE PÉNÉTRATION

Framboise : 27 % ↗

Myrtille : 15 % ↗

Groseille : 2,9 % ↗

Mûre : 2,9 % ↗

en 2022.

Sources : CTIFL, Kantar.

Tul'Panach'®

La seule framboise sans résidus de pesticides*

Production 100% française

Exploitation vendéenne certifiée

Suivez-nous @panachfruits

www.panachfruits.fr

*certifiée par un laboratoire d'analyses indépendant.

©Fruits Rouges & Co

ENJEUX

Une maîtrise de la logistique indispensable

Avec le développement du marché des petits fruits rouges, les consommateurs deviennent plus exigeants sur leur qualité. La filière se structure et s'équipe pour répondre à l'enjeu prioritaire de fraîcheur et la nécessité de maximiser la valorisation de la production.

Emmanuelle Pellé

À travers un travail de rationalisation des flux, de mécanisation des lignes d'étiquetage et conditionnement, et le développement de la robotique en station, les opérateurs de la filière petits fruits rouges gagnent en performance et en qualité. *« Notre challenge pour demain est d'offrir une durée de vie suffisamment longue pour satisfaire le consommateur »*, explique Stéphane Decourcelles, directeur commercial de Fruits rouges & Co. Et une meilleure maîtrise de la qualité du produit permet également de s'orienter vers les marchés export.

Pour commencer, le froid est indispensable pour maintenir la fermeté des fruits. Aussitôt cueillis, les petits fruits rouges sont amenés en station. Ils doivent y être refroidis très rapidement avant leur expédition en camion entre 0 et 2 °C. Normalement, en moins de deux heures, si la température extérieure n'est pas trop élevée. *« Nous ne lésinons pas sur le froid malgré la crise énergétique, c'est crucial pour*

maintenir la qualité », déclare Tanguy Debiesse, directeur stratégique du groupe Royal, qui utilise de longue date des tunnels réfrigérés pour les framboises sur chacune de ses fermes. *« Mais progressivement on s'équipe pour produire notre propre énergie renouvelable, afin de réduire notre impact. »* En 2023, l'un des producteurs partenaires de Berry World France, basé en Anjou, va investir dans des cellules de refroidissement rapide (en quelques heures), principalement pour la framboise.

Les structures s'équipent

En robotique, les structures s'équipent au fur et à mesure que le marché se développe. L'équipementier Tomra Food s'intéresse au marché des petits fruits rouges depuis quelques années et commercialise des lignes dimensionnées pour les petits producteurs jusqu'aux packers et expéditeurs. Les solutions intègrent différents modules de tri, de calibrage, d'emballage et d'étiquetage. Si la framboise est toujours conditionnée directement à la ferme au moment de la cueillette, pour limiter les manipulations, ce n'est pas toujours le cas pour la myrtille, moins fragile. Les fruits sont chargés sur ligne, distribués de manière uniforme sur la trieuse et singularisés avant leur passage sous le système de tri optique. Les caméras détectent d'abord les dimensions de chaque myrtille, leur couleur et la présence éventuelle de corps étrangers, *« grâce à une inspection à 360 ° de chaque baie individuellement, qui analyse jusqu'à 2 400 images par seconde, avec la solution Lucai »*, précise Tomra Food. Le système laser, quant à lui, décèle les défauts de structure interne de chaque baie, comme la déshydratation ou les meurtrissures, en renvoyant un signal différent en fonction de la texture et de la fermeté de la surface. Certaines solutions combinent à la fois caméra et laser. *« Les derniers investissements vont permettent de réduire les coûts du tri optique des myrtilles, en gagnant en rendement, c'est indispensable pour passer à la vitesse supérieure au moment des pics de volume de production »*, confie Franck Dieudonné, directeur de Berry World France.

« Le calibre est un critère pour certains marchés comme le grand export. »

« Aujourd'hui, en réponse à l'évolution des tendances de consommation, les myrtilles sont plus fermes, plus crunchy, et elles sont tout à fait en mesure de passer par ces machines », confirme Tanguy Debiesse. Quant au calibre, *« c'est un critère pour certains marchés comme le grand export. Il y a maintenant des cahiers des charges avec calibre maximum, car certains programmes génétiques se sont focalisés sur des calibres trop gros pour la majorité des consommateurs,*

Les caméras détectent les dimensions de chaque myrtille, leur couleur et la présence éventuelle de corps étrangers.

surtout français». Les myrtilles de Jardins bio du Médoc, elles, ne sont pas calibrées, comptant plutôt sur le choix variétal pour obtenir des calibres homogènes. «*Mais la station est équipée d'un tri optique Tomra afin de contrôler la couleur plus ou moins verte ou rouge puis d'un tri laser pour garantir la fermeté*», explique Jocelyn Joncour, dirigeant de la société girondine. Récemment installés en France après vingt ans d'expérience de culture de myrtilles en Argentine, Auriane Remigy et Federico Ivani ont repris le verger du Trimoulet (6 ha) et fondé Déli'creuse en mars 2022. «*Notre première récolte a été triée entièrement manuellement. Mais avec les conditions climatiques particulières et la difficulté de trouver du personnel de récolte, nous avons subi des refus pour cause de fermeté insuffisante. En 2023, nous projetons de nous équiper du matériel de marque Weco, avec un tri automatique de la fermeté par scanner. Cela permettra de mieux valoriser notre récolte et de limiter les quantités orientées vers la transformation. Nous pourrons ainsi garantir constamment un produit de qualité. Car pour tout un lot refusé, généralement, il y a moins de 10 % des fruits qui sont réellement hors du cahier des charges.*» Avec une capacité de tri de 5 000 kg/heure, le couple franco-argentin envisage de travailler à façon pour d'autres producteurs ou importateurs en complément.

Parmi les opérateurs interrogés, certains sont équipés d'un système automatisé de conditionnement des myrtilles. Les Jardins bio du Médoc utilisent un système de marque Krebeck, comprenant une peseuse associative et un module étiquetage. La mise en colis et la palettisation sont ensuite réalisées à la main. Sicoly projette d'investir dans un système de dépotage automatique, qui aspire ou soulève les barquettes suivant les modèles. Mais le manque de visibilité sur l'évolution des emballages retarde ce dossier. «*Actuellement, nos producteurs livrent deux fois par jour à la station les fruits en caisses de récolte et*

Les emballages dans les starting-blocks

Sans attendre l'application obligatoire de la loi Agec, la plupart des opérateurs développe et teste de nouvelles solutions de conditionnement en réduisant voire en supprimant les matériaux plastiques. «*Les emballages carton améliorent le rendu visuel du rayon, par rapport aux barquettes plastique*», souligne Tanguy Debiesse, directeur stratégique du groupe Royal. Et cela permet aux opérateurs de mettre en avant leur marque. «*Nous utilisons des barquettes en R-Pet recyclable et recyclé depuis des années, mais nous cherchons d'autres solutions face à la montée du "plastique-bashing"*», reconnaît Jean-Bernard Cherblanc, directeur de l'activité frais de Sicoly. «*Nous avions anticipé la loi Agec avec une première génération de barquettes en amidon de maïs biodégradable, en filière agréée. Désormais, nous travaillons sur un matériau deuxième génération, biodégradable à 100 % dans le milieu naturel cette fois. Composées de carton, d'une fenêtre cellulose et d'encres adaptées, elles se décomposent de façon spontanée. Nous les proposons déjà à certains clients. Malgré tout, le problème numéro un de ce matériau est son coût, près du double par rapport au plastique. Soit + 0,10 € par barquette, lié à l'approvisionnement et au stockage. Car ces barquettes sont reçues montées et ne sont pas empilables.*»

Le groupe Royal a développé un nouveau format d'emballage. Sous forme d'une boîte carton avec une vitre en matière plastique (R-Pet) ou en cellulose. «*La fenêtre transparente ne représente plus que 1,5 à 3,5 % du poids du produit*», se réjouit Tanguy Debiesse. Mais l'intérêt majeur de cette innovation est l'impact carbone grâce à une optimisation logistique. «*Ce travail nous a permis de diminuer le nombre de camions, y compris pour l'approvisionnement en emballages vides. Nous recevons les boîtes carton à plat. Une fois montées, grâce à leurs bords droits nous rentabilisons l'espace. Il y a toujours 12 barquettes par colis, mais nous pouvons placer jusqu'à deux fois plus de colis par palette. Et ainsi le surcoût de la matière première est compensé par le gain logistique à la palette.*»

Reste toujours le problème de la moindre visibilité du produit, qui pénalise les ventes. «*Généralement, les clients qui ont testé le carton ne veulent plus revenir aux barquettes plastique*», constate Jocelyn Joncour, dirigeant de Jardins bio du Médoc, qui s'affirme satisfait de ses premières ventes en barquettes carton, 100 % recyclables, avec une fenêtre cellulose bien transparente. «*Certaines enseignes sont déjà prêtes. Mais avec l'inflation, depuis 2022, nous sentons malgré tout un recul des barquettes en carton et le grand retour du plastique, dont les prix baissent enfin. Tant que la dérogation est en vigueur (jusqu'en 2026), ça risque de ne pas trop bouger. Mais nous sommes prêts, nous attendons le go des clients*», affirme Jean-Bernard Cherblanc.

Pendant ce temps, la vente en colis carton, de 1 ou 2 kg complexés, s'impose progressivement en rayon également et fait mécaniquement augmenter le panier moyen. «*Nous essayons de booster le "petit vrac", qui a beaucoup plu malgré l'inflation, car le prix au kilo est attractif et il y a peu de plastique, l'aspect visuel est plus attrayant. Cela peut déclencher des achats d'impulsion qui permettent de bonnes rotations de la marchandise*», s'enthousiasme Auriane Remigy, cogérante de Déli'creuse. Avec des demandes de clients très différentes, il faut pouvoir harmoniser les conditionnements et massifier pour rentabiliser les investissements en station. «*Le vrac va progressivement se développer. Nous préférons attendre avant d'investir dans du nouveau matériel de conditionnement. C'est un marché en constante évolution, mais nous sommes convaincus que la tendance ira dans le sens de la réduction des emballages pour préserver l'environnement.*»

en barquettes neutres. Après agréage, les barquettes sont étiquetées dessus et/ou dessus, et transférées à la main dans les colis cartons », décrit Jean-Bernard Cherblanc, directeur de l'activité frais de Sicoly.
Au-delà de l'équipement des stations, la performance de la filière passe aussi et avant tout par la maîtrise de la logistique. Partout, la tendance est à massifier et optimiser des flux, qui sont de plus en plus tendus. *« Le premier levier est l'expédition directe depuis le producteur autant que possible, pour réduire les temps de transit, améliorer la qualité et faire progresser la rémunération producteur. Mais cela nécessite des ressources et des investissements, qui demandent une massification et des palettes complètes »*, détaille Franck Dieudonné.

Des flux supertendus

Bénéficiant de la présence de nombreux transporteurs à proximité, Perpignan est aussi devenu un hub logistique d'importance pour le commerce des fruits rouges. Royal y a dédié un entrepôt depuis deux ans, approvisionné tous les jours pour stock tampon et service de picking. Avant d'avoir agrandi son site de Laon, passant de 6 000 à 12 000 m² pour accompagner la croissance de ses volumes, Fruits rouges & Co avait également ouvert depuis 2020 une plateforme de 3 000 m² au cœur du marché Saint-Charles. *« Ce deuxième site d'expédition nous permet de limiter le surcoût lié à l'acheminement des produits et de livrer plus efficacement bon nombre de clients »*, déclare Stéphane Decourcelles. France Food a opté pour le Sud-Est avec l'ouverture depuis près de cinq ans d'un entrepôt à Cavaillon et un autre depuis peu dans le Sud-Ouest, à Aiguillon, pour le picking fruits rouges et le conditionnement de la myrtille qui arrive en vrac de l'hémisphère sud. Ils complètent le site historique basé sur le Min de Rungis dont la surface devrait doubler d'ici un an et demi. *« Il y a aussi un gros enjeu d'ordonnancement des lots »*, ajoute Jean-Bernard Cherblanc. À travers son *« tableau de bord négoce »*, la coopérative collecte les prévisions d'entrées les plus fiables possibles et communique en temps réel avec les producteurs via une appli sur smartphone pour planifier les apports et optimiser le temps de picking avant réexpédition. *« Nous sommes habitués à la logistique sur de petites volumes, avec du picking en wifi sur tablettes, qui alimente directement la traçabilité sur les bons de livraison pour les clients. »* Une des principales difficultés reste d'anticiper au mieux les pics de productions et de réguler les flux de produits, selon Marc de Raynal, directeur général de France Food. ■

« Une des principales difficultés reste d'anticiper les pics de productions et de réguler les flux de produits. »

15ème édition

forumvégétable

La journée incontournable pour les décideurs de la filière

MUTATIONS DE LA CONSOMMATION
ÊTES-VOUS PRÊTS ?

©www.lafleuretlelion.fr/ Photos Adobe Stock

PARIS 4 AVRIL 2023

www.forum-vegetable.fr

Notre filière a bien conscience de vivre un « moment charnière ». Au centre des attentions, les consommateurs bousculent leurs habitudes et comportements de consommation. Jamais la consommation n'a été aussi plurielle, multiforme, parfois radicale et n'a autant appelé à faire face à de nouveaux enjeux sans précédent. C'est dans ce contexte que les acteurs de notre filière tentent d'imaginer l'alimentation de demain, de réinventer de nouveaux modèles, de modifier leur manière de produire, livrer, distribuer, pour appréhender de façon nouvelle la relation aux consommateurs.

Florence Rabut - *Rédactrice en chef de végétable*

les fruits et légumes frais Interfel · PRIMEVER · AKANEA AGRO SOFTWARE · PARMENTINE · cnipt Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre

Partenaires du 15ème Forum végétable

Environnement

Vers un produit vertueux

L'ananas, désormais présent sur les étals douze mois sur douze, est devenu un incontournable du rayon fruits et légumes. Massivement produit en Asie, en Amérique latine et en Afrique, il est loin de faire l'unanimité d'un point de vue écologique. Un sujet de préoccupation que les producteurs ont décidé de prendre à bras le corps. **Claire Bouc**

L'impact environnemental de l'ananas est protéiforme, et le sujet sensible. Une enquête de la DGCCRF publiée en 2019 révélait que l'ananas était le fruit qui dépassait le plus régulièrement les LMR (limites maximales de résidus) de pesticides autorisées par l'Europe*. Les prélèvements avaient alors montré du triadiménol et du triadiméfon, bannis en Europe depuis 2017 à cause de leur toxicité. Rien d'étonnant quand on sait que le Costa Rica, premier exportateur mondial d'ananas (60 % des volumes) et premier fournisseur de l'Union européenne (et de la France), avec 730 000 tonnes importées chaque année (sur 1 290 000 t importées au total) **, est également le premier utilisateur de pesticides par hectare, selon la FAO. Outre le problème des pesticides se pose celui du recours à l'éthéphon, un éthylène de synthèse destiné à accélérer la croissance et la coloration des fruits et légumes. Dans le cas de l'ananas, l'objectif est d'homogénéiser la maturité des fruits avant la récolte et de faire disparaître les pigments chlorophylliens de la peau du fruit afin qu'ils laissent place aux pigments orangés déjà présents, et ce afin de répondre à la demande des consommateurs occidentaux qui pensent à tort qu'un épiderme bien jaune est une garantie de maturité. Conscients de la mauvaise image générée par le recours à un tel produit qui, en quantité excessive, peut être cancérigène ou corrosif pour les muqueuses, certains pays et opérateurs ont pris des mesures. C'est notamment le cas du Bénin qui, depuis 2016, interdit les exportations d'ananas colorés artificiellement à l'éthéphon. Ou de l'opérateur Del Monte, qui a lancé en 2022 « L'Original », un ananas en série limitée non déverdi, destiné aux marchés français, italien et espagnol.

Un premier ananas zéro carbone

De son côté, le groupe international Omer-Decugis & Cie, qui commercialise 58 600 tonnes d'ananas par an (toutes variétés et origines confondues), dont les deux tiers sur le marché français, a lancé en 2021 le premier ananas « Zéro carbone » au monde. Leader historique du Cayenne lisse en Côte d'Ivoire, l'opérateur a réorienté sa production dans les années 2000 sur le MD2 (Extra Sweet) en investissant dans 2 500 ha à Santo Domingo en Équateur, sur les terres de Terrasol, la plus ancienne

© R. Jacquart

unité de production d'ananas d'Amérique latine (depuis 1961). Le calcul de l'empreinte carbone de l'ensemble de la chaîne de valeur, englobant la production en Équateur, la logistique et le transport jusqu'à sa plateforme de distribution située sur le marché de Rungis, a été réalisé par l'agence environnementale Sambito entre la fin 2020 et le premier trimestre 2021 et certifié par TUV Rheinland. *« Une étude réalisée en Inde en 2017 avait estimé à 0,17 kg de CO_2 l'empreinte carbone d'un kilogramme d'ananas exporté. L'analyse que nous avons menée en 2019 a montré que notre impact s'établissait à 0,13 kg de CO_2 par kg d'ananas exporté »*, explique Vincent Omer-Decugis, président du groupe. À noter que la plante ananas, qui est elle-même un puits de carbone, n'a pas été prise en compte (la captation de CO_2 par la plante produite, qui n'est peut-être pas négligeable, reste donc à calculer). Plutôt que d'acheter des crédits carbone, l'opérateur a choisi de déployer son propre programme de compensation en carbone. Celui-ci consiste en la préservation de 1 986 hectares de forêt primaire, offrant un ratio de trois tonnes d'emprisonnement de CO_2 par an. L'opérateur a par ailleurs déployé un plan sur cinq ans de réduction de ses émissions carbone sur tous les maillons de sa chaîne : mutualisation des stations de conditionnement (- 20 % d'émissions carbone), rénovation ou remplacement des engins pour qu'ils soient moins énergivores (- 2 à - 4 % d'émissions carbone), développement des énergies renouvelables (- 10 % d'émissions carbone). *« Ce programme va nous permettre de baisser de 20 % nos émissions carbone en phase de production d'ici quatre ans. »*

Importations françaises d'ananas

Costa Rica
71 600 t
Côte d'Ivoire
17 000 t
Équateur
14 400 t
Ghana
7 200 t
Espagne
6 500 t
Pays-Bas
6 100 t
Belgique
4 400 t
Total
139 600 t

Moyenne 2018-2020.
Source : CTIFL d'après Eurostat

Cette analyse réalisée par Omer-Decugis & Cie s'inscrit dans le cadre de sa politique RSE, qui inclut, outre la vigilance environnementale, deux autres piliers : d'une part la sécurité alimentaire et la qualité gustative, avec des choix de variétés (Extra Sweet, Cayenne lisse et Pain de sucre) et de terroirs (Équateur, Bénin, Cameroun et Côte d'Ivoire) garantissant des approvisionnements constants en fruits qualitatifs, d'autre part la vigilance sociale avec des garanties en matière de droits de l'homme et de conditions de travail exigées de l'ensemble des prestataires de services dans les unités de production, mesurées aux travers d'audits et de certifications, telles que BSCI ou Rainforest Alliance. *« Sur ce point, l'Équateur présente un avantage : c'est un pays stable et socialement avancé, où il n'y a pas de "salary gap" à combler, comme c'est le cas en Colombie ou au Costa Rica. Les ouvriers agricoles bénéficient d'un niveau de revenu et d'un pouvoir d'achat similaires à ceux en Europe. »* Omer-Decugis & Cie espère que les distributeurs français seront nombreux à commercialiser cet ananas zéro carbone, à l'instar de la chaîne de supermarchés néerlandaise Albert Heijn, qui a choisi de ne commercialiser que de l'ananas zéro carbone Terrasol, ou de l'enseigne Cora, qui met elle aussi en avant la neutralité carbone et les principes d'agroécologie de ce fruit auprès de ses clients.

… Et des émules

Fin décembre 2022, la filiale française de Fresh Del Monte, le créateur de la variété MD2, a également annoncé le lancement de « Del Monte Zero® », son premier ananas certifié neutre en carbone de la ferme à la table, en provenance du Costa Rica. L'opérateur commercialise chaque année en France 30 000 tonnes d'ananas Extra Sweet produits au Costa Rica (90 % des volumes) et au Kenya, où la variété MD2 a été acclimatée. Cultivé de manière durable sur treize exploitations au Costa Rica (40 000 ha), cet ananas présente une empreinte carbone nulle grâce aux 8 000 hectares de forêt (soit environ 5 millions d'arbres) que l'entreprise développe et préserve sur le territoire national. Pour effectuer ses calculs, l'organisme certificateur SCS Global Services a pris en compte, tout comme celui d'Omer-Decugis & Cie, l'intégralité de la chaîne de valeur, de la production à la vente sur les marchés nord-américain et européen, en passant par le fret maritime et l'usage du consommateur final. Le développement de son système de captage de carbone s'inscrit dans le cadre d'un engagement plus global pris par Del Monte il y a quelques années pour lutter contre le changement climatique, et qui se décline en diverses actions. *« Toutes les palettes que nous utilisons proviennent par exemple de nos forêts. Nous utilisons un amendement 100 % naturel issu de la réaffectation de nos plants, qui sont broyés puis fermentés avant d'être remis en terre. Nous avons également massivement investi afin de moderniser notre flotte de transport, notamment en direction des États-Unis »*, précise Éric Hellot, président de Del Monte France. *« Nous espérons que nos clients distributeurs seront nombreux à plébisciter cet ananas, afin de donner la possibilité aux consommateurs de choisir de vrais produits certifiés et durables, sans perdre le plaisir de déguster des ananas dotés du meilleur profil organoleptique. »* ■

* À noter que les prélèvements effectués en 2020 sur l'ananas ont enregistré un taux de non-conformité toujours élevé, mais en baisse significative (6,3 % contre 15 % en 2019).

** Source : CTFIL d'après Eurostat, moyenne 2018-2020.

QUEL IMPACT CARBONE DE LA FILIÈRE ANANAS AU TOGO ?

© Pronatura

Une étude commanditée par l'Ifoam (International Federation of Organic Agriculture Movements) à travers le projet OM4D (Organics Market for Development), portant sur le bilan carbone de la filière ananas togolaise, a permis de définir un certain nombre d'actions afin d'être écologiquement neutre. Basée sur une approche participative et scientifique, cette étude donne un aperçu du fonctionnement des maillons production, transformation et exportation. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 90 producteurs dans les différentes zones de production de l'ananas au Togo et auprès d'entreprises d'exportations et/ou de transformation de l'ananas. Elles ont permis d'identifier les différentes sources d'émission de GES des chaînes de valeur agricoles de l'ananas frais pour l'export, du jus d'ananas pour le marché local et de l'ananas séché pour l'exportation, et de montrer que c'est l'exportation de l'ananas frais qui émet le plus de GES, avec 595,9 t. éq. CO_2 pour la voie maritime et 32 178 t. éq. CO_2 pour la voie aérienne. Le fret constitue pour chacune des chaînes de valeur agricoles d'exportation le poste le plus émetteur de GES. Afin d'assurer une meilleure durabilité de la filière ananas, un certain nombre de mesures doivent être prises. Parmi elles, la non-utilisation des intrants chimiques, la promotion de l'agroforesterie et des plantes fertilitaires, une utilisation rationnelle des énergies et un recours aux énergies renouvelables.

BANANE À L'UNITÉ

VOS VENTES OPTIMISÉES

LE GOÛT DE LA NATURE

delmonteeurope.com

Del Monte Quality®

Marché de niche

Une spécialité italienne qui twiste !

Originalité italienne, le fenouil constitue un marché restreint en France, réservé à quelques opérateurs spécialistes. Focus sur ce bulbe qui demande une attention particulière. **Emmanuelle Pellé**

En France, le fenouil est produit dans plusieurs bassins maraîchers. Avec les régions Provence et Languedoc-Roussillon, le Sud-Est rassemble un tiers des surfaces, dont 50 % en agriculture biologique. Souvent des volumes restreints vendus en circuits courts par des exploitations diversifiées. La Bretagne et le Val de Loire concentrent 25 % de la production nationale autour de quelques gros opérateurs qui alimentent la grande distribution entre mai et novembre. Les surfaces de fenouil françaises sont assez stables et devraient le rester en 2023. Car le marché est restreint. *« Ce marché s'est développé, notamment grâce à la grande distribution qui s'est intéressée à l'origine France. Les volumes sont stabilisés depuis deux ans »*, constate Thierry Delahaye, qui a cultivé jusqu'à 32 ha de fenouil pendant vingt ans à Saint-Martin-le-Beau (37). *« On a surfé sur la vague du produit français, mais cela reste un produit de niche »*, reconnaît Cyril Pogu, producteur sur 20 ha à Pont-Saint-Martin (44) pour la coopérative Océane. Les maraîchers Prince de Bretagne, rassemblés en section fenouil depuis 2003, en commercialisent aujourd'hui 500 tonnes. Les aléas climatiques de 2022 ont impacté la plupart des régions, engendrant des pertes de volumes. *« La sécheresse et la canicule de l'été dernier ne vont pas inciter beaucoup les producteurs à se lancer »*, ironise Thierry Delahaye. Et de l'avis des opérateurs interrogés, on ne s'improvise pas producteur de fenouil. Avec un cycle de croissance de 8 à 13 semaines, cette espèce de la famille des Apiacées s'intègre bien dans les rotations, surtout en bio, mais reste très technique et requiert un soin particulier. Le plus souvent planté, le fenouil nécessite ensuite une *« bonne maîtrise de l'irrigation, ou " biberonnage ", et une attention particulière à la fumure, qui doit être adaptée, sans excès »*, d'après Franck Alegri, technico-commercial pour le Sud-Est et responsable produit. La culture de fenouil consomme beaucoup d'eau (jusqu'à 50 mm par semaine). L'accès à l'eau est un facteur limitant. *« Nous cultivons le fenouil sur des parcelles quadrillées, c'est une condition sine qua non »*, confie Cyril Pogu. Quand le calibre de 450 g environ est atteint, les bulbes sont la plupart du temps récolté à la main, et les tiges sont taillées dans un geste technique, tandis qu'une odeur anisée embaume les alentours de la parcelle.

Repères

Production en Italie
- 17 500 ha en conventionnel
- 1 200 ha en bio

Production en France
- 600 ha en conventionnel
- 150 ha en bio

Source : Bejo

Consommation en France
- Environ 1 ménage sur 5 consomme du fenouil (taux de pénétration 20,8 %)
- 1 fenouil sur 10 achetés est bio (9,8 %)
- Prix moyen payé à l'achat : 2,62 €/kg
- 28 500 t commercialisées en frais

Sources : Kantar, Agreste, CTIFL

Un produit très sensible à la montaison

Incontestablement la montaison est la problématique numéro un pour les producteurs français. Le fenouil est très météo-sensible. *« Il a une physiologie très délicate et n'aime pas les excès de chaleur »*, explique Bertrand Redureau, producteur pour Nanteurop sur 12 ha en plein champ. Et la montaison dépend aussi des conditions de luminosité et de température. À partir de fin juin ou début juillet le risque de montaison est plus élevé. D'où l'importance de piloter finement l'irrigation et la fertilisation. *« Il faut pouvoir s'adapter aux à-coups climatiques, au risque de perdre la rentabilité rapidement, et être capable de fournir régulièrement les clients en volume toute la saison. »* Cyril Pogu et son frère ont choisi de récolter mécaniquement, avant de calibrer à la machine, après un parage pour supprimer les feuilles extérieures qui pourraient être abîmées. *« Cela nous donne de la réactivité en cas de pic de production, jusqu'à 30 tonnes par semaine, car nous devons récolter très vite avant la montaison. »* Côté semenciers, le travail de sélection sur le fenouil a permis d'avoir de très hauts niveaux de tolérance à la montaison. C'est ce qui distingue la variété Dragon F1 commercialisée par Bejo depuis 2017 : *« Une dizaine de variétés hybrides, très homogènes, avec différentes dates de récolte et de précocité, sont disponibles sur le marché pour les différents créneaux de production »*, précise Franck Alegri. Les marges de progression résident dans l'association de cette tolérance à des gains de rendement et une amélioration de la qualité des bulbes. Côté sanitaire, le fenouil a l'avantage

de nécessiter très peu de traitement, car *« il ne craint pas beaucoup les maladies »*. Toutefois, plusieurs opérateurs ont observé une recrudescence du thrips avec le réchauffement des températures l'été dernier. La principale difficulté concerne le désherbage, comme pour toutes les cultures. Les parcelles en agriculture biologique sont d'ailleurs presque toujours sur paillage plastique.

Une consommation méditerranéenne

Plutôt bien ancré dans la culture méditerranéenne, la consommation de fenouil est assez hétérogène en France. En moyenne, on y consomme 500 g par habitant, soit... un bulbe par an. Beaucoup plus consommé dans le Sud-Est, il se démocratise progressivement dans le reste de la France. Si son goût anisé peut se montrer clivant, *« il gagne à être connu »*, sourit Bertrand Redureau. *« On a beaucoup à apprendre des Italiens pour pousser la consommation en France »*, estime Chantal Desplanches, responsable de sélection fenouil chez Enza Zaden. *« Croquant, frais, savoureux et sain... j'y vois beaucoup de potentiel, cela amène de la diversité dans les menus. »*
Alors qu'il est plutôt consommé cuit dans les régions plus au Nord, il est souvent préparé cru autour de la Méditerranée. *« Les modes de préparation du fenouil sont très variés. Cru en carpaccio, braisé à la poêle ou au barbecue, en soupe et même en glace »*, s'enthousiasme Ludovic Bouisson, producteur bio à Maillanes (13) et passionné de cuisine.
Plutôt plébiscité par les plus de 50 ans selon les données Kantar, l'enjeu marketing est de capter les jeunes, qui apprécient les produits faciles à préparer. Et apporter de la connaissance sur la saisonnalité. *« Les pics de consommation se situant plutôt l'hiver, on aurait intérêt à pousser la communication sur la période de production française. C'est un produit très rafraîchissant en été, qui vient tout de suite twister un plat »*, suggère Émilie Bardin, cheffe de produits chez Prince de Bretagne.

1- La culture du fenouil nécessite une maîtrise de l'irrigation et de la fumure.
2 - Ludovic Bouisson, producteur bio à Maillanes, récolte les bulbes à la main.
3 - Les modes de préparation du fenouil, cru ou cuit, sont variés.

L'ITALIE MET LA BARRE TRÈS HAUT

Incontestablement leader mondial sur le fenouil, l'Italie produit chaque année environ 500 000 tonnes de bulbes, dont une vaste majorité est réservée à sa consommation domestique. La France est la première destination à l'exportation des fenouils, devant l'Allemagne, l'Autriche et le Benelux. Entre 2021 et 2022, l'Italie a néanmoins vu ses surfaces chuter de - 10 % à - 20 %. En cause, la hausse du coût des intrants et la concurrence des grandes cultures qui promettent une meilleure valorisation pour les producteurs. *« En Italie, il y a tous les types de sol et toutes les saisons. C'est pourquoi nous pouvons en cultiver toute l'année et tous nos programmes de sélection sont suivis »*, se réjouit Giuseppe Cirillo, chef de produit Enza Zaden. *« 70 % de la production italienne provient de la région de Calabre, en automne-hiver. Au printemps, la production est plutôt située dans la région de Naples. En été et au début de l'automne, la production remonte dans la plaine d'Avezzano, sur 3 000 ha à l'est de Rome. »* La commercialisation est centralisée par d'importants opérateurs négociants, qui parfois prennent en charge la récolte chez les producteurs.
Le marché italien est réputé pour sa grande exigence. *« Il faut une certaine expérience pour atteindre un niveau de qualité équivalent au fenouil italien »*, prévient Thierry Delahaye. *« Avec plus de lumière et plus de chaleur, on obtient des bulbes bien volumineux, blancs et lisses. C'est difficile de rivaliser, que ce soit en bio ou en conventionnel »*, reconnaît Ludovic Bouisson, producteur en Provence. *« D'une manière générale, la qualité est optimale l'hiver. Il y a encore des marges de progression au niveau qualité sur les autres créneaux »*, ajoute Richard Fournage, chef produit pour HM Clause.
Avec une consommation estimée entre 7 et 8 kg par Italien et par an selon les spécialistes, le fenouil est ancré dans la tradition culinaire de nos voisins transalpins. Plutôt consommé cru en fin de repas pour ses propriétés digestives, on le trouve aussi en mélange dans les sachets de salade quatrième gamme.

Perspectives

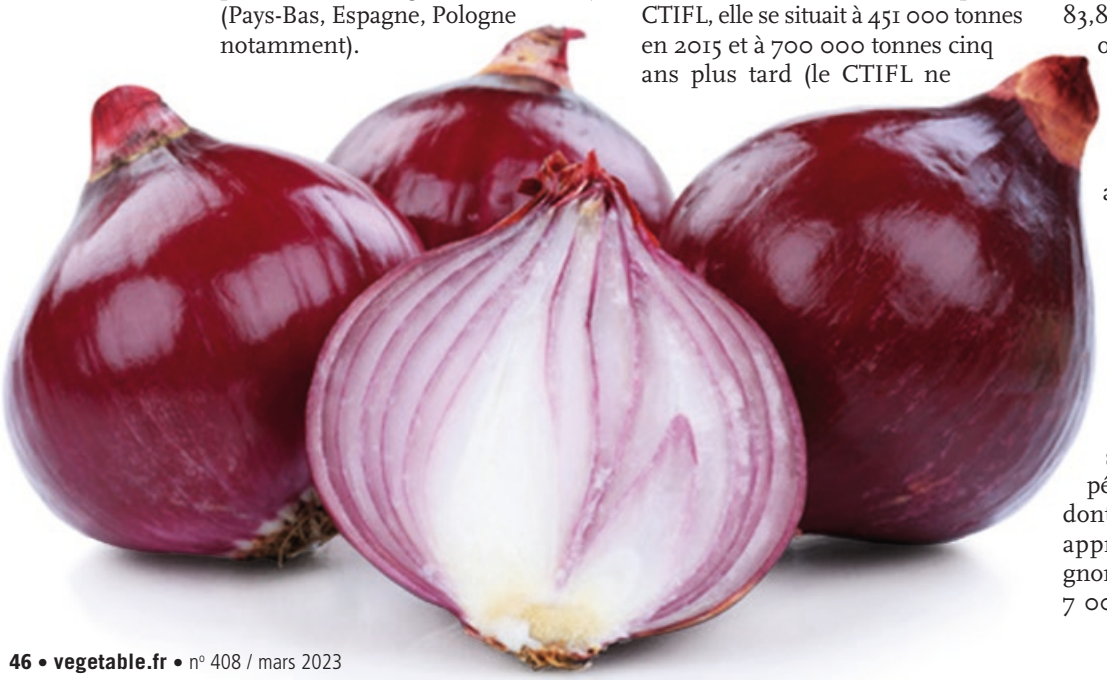
Année charnière d'un marché mature

Le marché français va manquer d'oignons cette année. La faute à la sécheresse qui a frappé tout le continent européen en 2022. Dans les services commerciaux des entreprises de production et de négoce, le niveau d'activité est inhabituellement élevé en ce début février. **Franck Jourdain**

La production française d'oignons va décrocher franchement cette année, de l'ordre de 20 % à 30 % selon les couleurs. Les chaleurs de l'été 2022 ont été si fortes que les grands bassins de production de l'hexagone, ceux du Centre, de la Beauce et de l'Est ont vu les rendements plonger. Aucune couleur n'a été épargnée. Que ce soit l'oignon jaune qui fait près de 80 % des volumes cultivés en France, le rouge, le rosé ou le doux. Pour s'approvisionner, le marché ne peut guère compter sur les importations européennes. La vague de chaleur a frappé indistinctement les cultures des grands pays producteurs d'oignons de l'UE-27 (Pays-Bas, Espagne, Pologne notamment).

On peut considérer que sur une production européenne de 6 à 7 millions de tonnes d'oignons, *« il manquera près d'un million de tonnes cette année sur le marché »*, estime Dominique Viel, directeur commercial et marketing de la Ferme des Arches (à Terminiers, en Eure-et-Loire), organisation de producteurs spécialisée dans les condiments (20 000 à 23 000 tonnes, dont 19 000 à 20 000 d'oignons, selon les années). Avec pareille baisse de la production, la France revient à peu de choses près au niveau où sa production se trouvait il y a cinq ou six ans. Depuis une dizaine d'années, la production d'oignons en France n'a cessé de progresser.

Selon des données fournies par le CTIFL, elle se situait à 451 000 tonnes en 2015 et à 700 000 tonnes cinq ans plus tard (le CTIFL ne fournit pas les données de production pour 2021 et 2022), aux deux tiers récoltés en Centre-Val de Loire et dans les Hauts-de-France. Cette année, la rareté sur le marché booste les prix de vente, à un niveau jamais vu jusqu'alors. Pour les producteurs, la hausse du prix aura au moins l'avantage de couvrir pour partie l'explosion des charges de production (irrigation, engrais, carburant, électricité pour le stockage, emballages) que Dominique Viel estime à *« 24-26 centimes du kilo »*, sans plus de précisions sur le coût de production total. *« Même si elles ont tardé à réagir, malgré nos nombreuses alertes, les enseignes de distribution ont fini par prendre en compte ces surcoûts. »*



Diversification par les saveurs

Mise à part la situation de marché si particulière cette année, le marché de l'oignon peut-il encore progresser en volume et en valeur ? Selon les différents acteurs sondés, il semble que le marché atteint actuellement un palier. Le taux de pénétration de l'oignon dans les foyers français se situe, sur la moyenne 2020-2022, à 83,8 %, selon le panel Kantar qui a observé les achats d'oignons en France dans tous les circuits de distribution. Sur la période, chaque ménage a acheté en moyenne 5,6 kg d'oignons par an en 7,2 achats, pour un prix moyen de 1,86 €/kg. Il paraît difficile, effectivement, de faire davantage.

Peut-on alors parler d'un marché mature où les volumes commercialisés progresseraient peu ? Hervé Hel, directeur général de Top Alliance, société commerciale de la coopérative Alinéa (Tarn-et-Garonne) dont il est également le dirigeant, approuve. Pour ce faiseur d'oignons de taille moyenne (6 000 t à 7 000 t), dont le produit phare est

DES SIGNES DE QUALITÉ QUI REVIGORENT LA PRODUCTION

Dans la famille oignons, les signes de qualité sont peu nombreux. Il y en a deux en France : l'oignon doux des Cévennes et ses cultures en terrasses des Cévennes méridionales à l'ouest du Gard. Et l'oignon rosé de Roscoff dans l'extrême Nord du Finistère, un territoire maritime. Les deux oignons ont obtenu leurs signes de qualité dans les années 2000 : l'oignon doux des Cévennes décroche son AOC en 2003 puis son AOP en 2008, suivi par l'oignon rosé de Roscoff, respectivement en 2009 et 2011. Grâce à cela, ces productions ancestrales et déclinantes ont retrouvé de la vigueur. La production d'oignons rosés a dépassé, sur la campagne 2021-2022, les 6 000 tonnes, dont 40 % produites sur le territoire des 24 communes de l'AOP, avec 70 producteurs, et valorisées en oignon rosé de Roscoff. Prix « départ producteur » de 1,65-1,70 €/kg, selon l'AOP Cerafel. Tout le reste a été vendu en oignon rosé de Bretagne, sans signe de qualité, à un prix « départ producteur » de 40-50 centimes. L'oignon doux des Cévennes (périmètre de 32 communes), lui, fait vivre 70 producteurs. Sur la campagne 2021-2022, ils ont commercialisé 2 600 t. *« L'AOP a apporté la reconnaissance du produit sur le marché »*, explique le président de la coopérative Origine Cévennes, Thomas Vidal. Cette année, la production commercialisable est évidemment en recul, compte tenu de la sécheresse. La production d'oignons doux des Cévennes devrait être divisée par deux, à 1 300 t, celle de l'oignon rosé de Roscoff de 20 % à 30 %. La sécheresse y a été moins intense que dans les Cévennes.

l'ail (5 000 t), le marché n'est plus à la progression en volume, mais par la segmentation. *« L'oignon jaune reste prédominant. Le rouge et le doux progressent »*, poursuit Hervé Hel. *« Les consommateurs utilisent souvent de l'oignon rouge, dans les burgers par exemple. »* Celui-ci se retrouve régulièrement mis au centre de recettes dans les émissions culinaires ou dans la presse gastronomique. Dominique Viel voit ses ventes augmenter chaque année dans l'assortiment : *« Face au jaune, le rouge constitue une alternative gustative, il est moins fort et moins puissant en goût. L'oignon rouge a pris des parts de marché à l'oignon blanc qui est en déclin. »* Certes, l'oignon jaune reste largement en tête dans le business de la Ferme des Arches (18 800 t l'an passé). Mais les ventes d'oignons rouges augmentent d'année en année et pèsent à ce jour 1 300 à 1 400 tonnes. Les oignons rosés, doux et blancs se situent derrière, avec quelques centaines de tonnes au total.

La rareté influe le commerce

Sur le marché, il faut cependant noter la progression un peu plus rapide de l'oignon doux. Qu'il soit sous signe de qualité comme celui des Cévennes (voir encadré), d'Espagne ou d'ailleurs, l'oignon doux bénéficie d'une bonne cote sur le marché, *« avec des ventes qui ne cessent de progresser depuis une dizaine d'années »*, précise Hervé Hel. C'est la confirmation que *« le consommateur recherche de nouvelles saveurs »*. Depuis quelques années, les oignons doux font d'ailleurs partie des condiments vendus en MDD par les enseignes de la grande distribution. La demande en oignons doux est plus forte, en origine France et en importation en contre-saison. L'oignon doux se prête parfaitement à la segmentation, avec l'arrivée récente sur le marché de deux variétés nouvelles, Orion (Bejo) et Sunion (Nuhmens). Ils sont censés ne pas faire pleurer celles ou ceux qui les épluchent. Pour les deux semenciers, l'objectif n'est pas de remplacer des variétés qui seraient en perte de vitesse, mais plutôt *« de viser des consommateurs qui n'achètent pas d'oignons habituellement parce qu'ils considèrent qu'ils sont piquants en bouche »*, explique Lucie Cauneau, en charge de l'oignon pour Bejo France. Cependant, cette segmentation nouvelle arrive sur un marché où l'offre réduite devrait modifier les politiques commerciales.

« Le marché se trouve déjà sous haute tension », indique début février Dominique Viel. *« Il y a de la rareté et l'on voit apparaître un peu de spéculation. Face à la grande distribution, nous allons devoir mettre le frein sur les actions promotionnelles pour ne pas vider complètement le marché. Habituellement, l'oignon jaune se dynamise par des promotions représentant 10-15 % des volumes totaux commercialisés. »* Habituée à la vente d'oignons peu chers, comment la grande distribution va-t-elle se comporter ? Dominique Viel estime que les importations d'hémisphère sud *« devraient doubler en ce début d'année, avec un prix unitaire multiplié par deux »*. Dans le même temps, le contexte inflationniste et la perte de pouvoir d'achat du consommateur entraîne une demande plus forte (+ 10 %) du segment premier prix. Ce qui ne manque pas d'interroger les opérateurs sur *« les équilibres d'harmonisation entre l'offre et la demande, que ce soit en volume ou en prix »*. ■

LES SEMENCIERS FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE

© Bejo

Face au changement climatique, les semenciers se retrouvent en première ligne. C'est vers eux que les organisations de producteurs se tournent pour disposer de génétiques adaptées. Ils ont développé par le passé des variétés résistantes aux maladies fongiques, notamment pour satisfaire au cahier des charges du Zéro résidu de pesticides du Collectif nouveaux champs. Ils travaillent désormais sur la capacité de résistance des différentes variétés au changement climatique, tout en maintenant les rendements (50 t/ha au moins) et la bonne conservation en stock froid. *« Il y a eu cette année des pertes de rendement significatives avec la génétique de type Rijnsburger, très utilisée en France »*, explique Grégoire Vendeville, en charge de l'oignon chez Nunhems (filiale de BASF). Le semencier développe actuellement *« des génétiques nouvelles de type américano-espagnol. Les essais conduits simultanément en France et dans d'autres bassins de production en Europe devraient durer deux ans »*. Chez Bejo aussi, les services sont mobilisés pour répondre aux demandes du marché. *« Nous proposons déjà une génétique Rijnsburger croisée avec une génétique espagnole »*, indique Lucie Cauneau, responsable de l'oignon pour Bejo France. *« Et nous allons progressivement enrichir notre gamme génétique dans ce sens »*. Ces travaux sont d'autant plus importants que les futures sécheresses impacteront forcément la ressource en eau de cultures qui ont majoritairement recours à l'irrigation.

Europe

Un légume-roi rémunérateur

Les résultats de la campagne 2022 ont été très mitigés pour la plupart des pays producteurs européens d'asperges, et ce pour de multiples raisons. **Raymond Diener**

© B. Rinaldi

Aux subtiles et rapides évolutions conjoncturelles, se sont greffées, de manière drastique mais inégale selon les pays, les contraintes de la sensible hausse des coûts de production (fixation des taux salariaux, prix des emballages, de l'énergie, des transports...). Ce qui a placé les filières nationales de l'asperge dans des situations inédites face à leurs distributeurs et consommateurs en période post-Covid.

Les productions intra-européennes (315 000 t en 2021, inférieures à 300 000 t en 2022), s'étalent de février à juillet, avec un pic d'apports d'avril à juin. Si les importations de pays tiers, de l'ordre de 60 000 t, se répartissent sur l'ensemble de l'année, elles chevauchent encore les périodes délicates d'entrée sur le marché des asperges précoces européennes mais s'étalent ensuite progressivement entre septembre et février. Les importations de pays tiers transitent principalement par les Pays-Bas et l'Espagne, à fin de réexportations, et par le Royaume-Uni, pour son marché propre.

Hausse des coûts de production

L'Allemagne constitue toujours le principal consommateur d'asperges en Europe. Avec une production de près de 110 000 t en 2022, en repli graduel depuis 2018 où elle se situait encore à 133 000 t, et des importations de l'ordre de 25 000 t par an, ce pays a pour son légume-roi un engouement tout particulier. L'asperge blanche est de mise à tous les repas festifs printaniers, ainsi que dans les menus de la restauration dès le début de la récolte, et jusqu'à la Saint-Jean, le 24 juin, date traditionnelle de fin de campagne. Les dernières campagnes ont été marquées par une tendance baissière des surfaces en production, attribuée autant à la « désaisonnalisation » du marché des asperges, liée à la vulgarisation et à la présence permanente d'asperges (majoritairement vertes) de pays tiers et d'Europe du Sud à prix plus bas. Ce recul est aussi à rapporter à la hausse significative des coûts de production. Les accords salariaux contraignants (12 €/h brut, soit +22 % entre 2021 et 2022) ont placé les producteurs allemands en difficulté concurrentielle au sein de la production de l'UE, particulièrement avec les

producteurs italiens, grecs et espagnols, qui « captent » leur valorisation sur la précocité de leurs envois, en installant une conjoncture moins favorable pour les asperges allemandes de début/milieu de saison. Cependant, l'Allemagne n'entend pas abandonner sa politique qualitative rigoureuse. Elle est particulièrement concentrée sur l'amélioration variétale* (rendements, calibres, qualité gustative) et l'optimisation des applications de la mécanisation/robotisation en production.

L'Espagne est le 2e producteur européen, avec des surfaces en production ayant varié entre 12 500 et 14 200 ha depuis 2016, et des récoltes entre 62 000 et 68 000 t. L'asperge verte constitue 90 % de la production espagnole (10 % seulement en asperges blanches/violettes). L'Andalousie est de loin la principale région de production (70 % des surfaces espagnoles) et notamment l'arrondissement de Grenade qui réalise près de la moitié de la production du pays, sur 6 700 ha. La campagne 2022 avait cependant sérieusement chahuté le potentiel andalou (froid intense printanier, vague de chaleur prolongée en mai, manque de pluie) avec une récolte diminuée de 30 % à Grenade sur les moyennes annuelles antérieures. En 2023, malgré la vague de froid qui a sévi dans le Sud espagnol à la mi-fin janvier, les premières récoltes notables devraient apparaître au tout début de mars. Les incidents météo à répétition, les hausses des coûts de production et le déficit hydrique conduisent les producteurs à revoir leurs stratégies de développement de certaines cultures, et diminuer les surfaces en asperge.

« La qualité remarquable des asperges néerlandaises sous-tend une valorisation à l'exportation. »

En Italie, le manque de main-d'œuvre, la baisse de consommation globale, le recul du niveau pluriannuel de valorisation des asperges ont également conduit la filière à réduire les surfaces. En 2022, les recensements (estimations professionnelles) faisaient état de 9 000 ha en production, surfaces inférieures de 8 % vs 2021 et de 18 % vs 2020. L'asperge verte (85 % de la récolte totale) est produite partout en Italie, destinée à 90 % aux marchés du frais en Italie et en Europe du Nord, et 10 % à l'industrie, pour la surgélation principalement. L'asperge blanche, soit 15 % de la récolte, n'est produite qu'en Italie du Nord-Ouest (Vénétie, Frioul, Trentin/Haut-Adige), et est commercialisée exclusivement en frais sur le marché intérieur, ainsi qu'à l'exportation vers la Suisse, l'Autriche et l'Allemagne.

La France, avec 6 530 ha de surfaces totales en 2021 et une récolte de 25 800 t, paraissait avoir redonné

En France

- 25 000 t d'asperges récoltées manuellement chaque année entre février et juin
- 6 300 ha de production
- Quantité moyenne par achat : 845 g
- Fréquence d'achat : 2,8 fois par saison
- Quantité achetée en moyenne pendant la saison : 2,4 kg

Source : AOP Asperges de France

En Allemagne.

Chez Aspa, en Indre-et-Loire.

Chez Trésacois, dans le Gard.

des couleurs à la production d'asperges. En 2022, des plantations nouvelles, supérieures de 5 % par rapport aux rythmes pluriannuels antérieurs, ont vu le jour, en particulier dans le Sud-Ouest, le Sud-Est et en Pays de Loire, avec une progression notable en conduite bio. La campagne 2022 avait bien commencé dès le mois de mars, avec les arrivages du Sud-Ouest, et des cotations intéressantes jusqu'aux fêtes pascales. L'effondrement graduel des prix, dû aux offres en hausse constante mais une demande insuffisante, après cette période, n'a pas pu être freiné, avec une fin de campagne précoce à la Pentecôte.

Approvisionnement des marchés

Côté perspectives 2023, malgré l'apparent recul de l'engouement pour les fruits et légumes bio en France, certaines structures attendent l'arrivée en production de leurs nouvelles aspergeraies conduites en bio et espèrent réaliser une plus-value, en particulier sur les marchés toujours demandeurs en bio et rémunérateurs, comme l'Allemagne, la Suisse, la Suède, le Danemark...

Les Pays-Bas ont produit 17 500 t d'asperges en 2021, sur une surface de 2 860 ha. La quasi-totalité des aspergeraies est emblavée en blanches, concentrée dans le Sud-Est du pays (Limbourg, Brabant). Les surfaces sont en très léger recul (-150 ha vs 2016). La qualité des asperges néerlandaises est remarquable et sous-tend une valorisation supérieure tant sur le marché intérieur qu'à l'exportation, en particulier vers l'Allemagne, la Belgique et le Luxembourg, une condition sine qua non pour compenser les coûts de production élevés (salaire minimum à 17,63 €/h brut, soit 11,73 €/h net). Les Néerlandais sont également importateurs et réexportateurs d'asperges péruviennes, US-américaines et mexicaines et contribuent à l'approvisionnement régulier des marchés européens en asperges des pays tiers, principalement en vertes.

La production de la Grèce (10 000 t, dont 95 % en blanches, 5 % en vertes) est réalisée sur une surface totale de 1 700 ha répartie dans deux régions (Macédoine et Thrace, et Grèce-Ouest et Péloponnèse), avec des récoltes s'étalant de fin février à début mai pour les blanches, et de début mars à début juin pour les vertes. Le

Production d'asperges en Europe

	Volumes*	Surfaces	Tendance	Vertes	Blanches	Destinations		
						Frais	Conserves	Surgelés
Allemagne	119,3 kt	21 000 ha	-	2 %	98 %	100 %		
Espagne	62,2 kt	12 000 ha	-	90 %	10 %	90 %	5 %	5 %
Italie	45,2 kt	10 000 ha	-	85 %	15 %	90 %		10 %
France	25,8 kt	6 500 ha	=	30 %	70 %	100 %		
Pays-Bas	17,5 kt	3 000 ha	-	1 %	99 %	90 %	5 %	5 %
Royaume-Uni	-	2 500 ha	=	100 %	0 %	100 %		
Pologne	16,1 kt	2 000 ha	=	3 %	97 %	90 %	10 %	
Grèce	10,4 kt	2 000 ha	=	3 %	97 %	95 %		5 %
Autriche	2,5 kt	800 ha	=	2 %	98 %	100 %		
Belgique	-	700 ha	-	5 %	95 %	100 %		
Hongrie	5,9 kt	500 ha	=	5 %	95 %	100 %		
autres	10,2 kt	1 000 ha	=	5 %	95 %w	100 %		
Total	**315,5 kt**	**62 000 ha**						

Sources : www.befve (estimations 2022) sauf pour les volumes *Eurostats (2021).

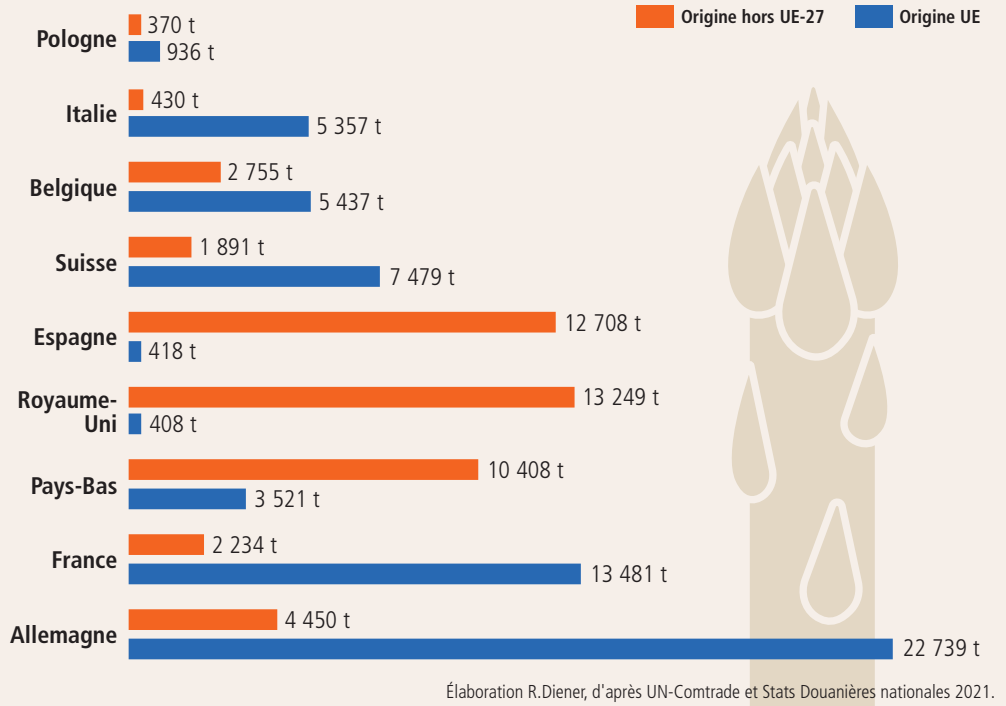
à recourir à celle étrangère, surtout albanaise, avec des coûts salariaux de l'ordre de 35 €/8 heures (y compris une heure de repos) hors cotisations sociales (+10 %) le plus souvent inenvisageable en raison du caractère illégal. Les exportations grecques (6 000 t en 2021) ont été dirigées principalement vers l'Allemagne.

La Pologne tend à développer sa production d'asperges depuis son adhésion à l'UE. L'emblavement est constant depuis cinq ans, autour de 2 000 ha, avec une production de 12000 t en 2021 (principalement en asperges blanches : 97 %), destinées surtout à son marché intérieur. Les exportations se chiffrent à 1 100 t/an, avec l'Allemagne comme client principal.

La production suisse s'étale sur quelque 400 ha (en 2021), dont 240 ha en vertes et 160 ha en blanches. On ne constate pas de développement récent des surfaces. Ce pays est un importateur incontournable du continent européen, avec des achats extérieurs de 9 400 t en 2021, particulièrement exigeant sur la qualité des turions, tant verts que blancs/violets.

Le Royaume-Uni est producteur d'asperges, exclusivement vertes, et y consacre 2 500 ha, sans évolution significative depuis cinq ans. Il procède à des importations de l'ordre de 13 000 t/an d'asperges vertes en provenance du Pérou et du Mexique (97 % de ses achats extérieurs) avec des volumes réguliers oscillant entre 900 et 1 300 t/mois entre juillet et mars, et autour de 400 t/mois entre avril et juin.

Principaux pays européens importateurs d'asperges



Élaboration R.Diener, d'après UN-Comtrade et Stats Douanières nationales 2021.

Préserver les filières

L'incertitude du contexte socio-économique actuel oblige évidemment les filières responsables à rechercher les moyens pour préserver et optimiser les revenus de leurs membres. La réduction des coûts de production par la mécanisation/robotisation, l'alignement des coûts salariaux et plus généralement le respect des règles communes de production au sein même de l'UE-27, ainsi que le respect des accords commerciaux entre l'UE-27 et les pays tiers (clauses miroirs) sont certainement des pistes à creuser sérieusement pour alléger la pression concurrentielle. La mise en place d'un observatoire international et de prévision des volumes permettrait de donner une lisibilité accrue sur les conjonctures à court et moyen termes et d'éviter les errements commerciaux. Parallèlement, il serait particulièrement judicieux d'améliorer la consommation d'asperges dans les différents pays européens. Les leviers pour y parvenir doivent tendre à rendre ce légume encore plus attrayant notamment auprès des générations montantes : qualité nutritive, plaisir gastronomique, facilité d'emploi...

* Le 31 janvier dernier, le semencier Südwestdeutsche Saatzucht renforçait encore sa position en acquérant les activités Asperges de BASF.

Priméale®

QUAND LA PRATICITÉ PRIME C'EST PRIMÉALE

TOUT LE PLAISIR DES ASPERGES EN QUELQUES MINUTES

7 MIN. AU MICRO-ONDES

- Fondantes et savoureuses
- Prêtes à cuire dans leur sachet

Du 27 mars au 22 avril,
les asperges Priméale partenaires de

PETITS PLATS EN ÉQUILIBRE

TF1

136 PASSAGES

Retrouvez nos asperges Priméale en bottes, sachets et colis bois

NOS LÉGUMES VOUS VEULENT DU BON

PRIMEALE.FR

Contact : 05 58 82 52 10

RCS COUTANCES 751 885 047 - SAS PRIMEALE FRANCE, Espace d'activité Fernand Firel, 50430 LESSAY - Photo : © Fanny Boglione

par **Raymond DIENER**

PÉROU

Un grand exportateur **modèle**

« Les violents incidents récents n'ont pas remis en cause les ressorts fondamentaux de l'agro-alimentaire péruvien. Les principales perturbations sont dues et resteront liées à la gestion de l'eau. »

LE DYNAMISME DE LA FILIÈRE EST TIRÉ PAR LES EXPORTATIONS DE PLUSIEURS ESPÈCES PARTICULIÈREMENT VALORISANTES SUR LES MARCHÉS MONDIAUX ET PAR LEUR ADAPTATION QUALITATIVE PERMANENTE AUX ATTENTES DES CLIENTS.

Les manifestations sociales – grèves, actes de vandalisme et incendies dans les entreprises, blocage des routes… 48 morts recensés à fin janvier – depuis la destitution et l'incarcération du président péruvien Pedro Castillo le 7 décembre 2022 par le Congrès ont très fortement perturbé les travaux de récolte, conditionnement et envoi des fruits et légumes, le transport et l'accès aux ports et aux aéroports du pays. Ces événements infléchiront la belle dynamique agroalimentaire que le Pérou a démontré au cours des quinze dernières années (nonobstant les effets induits de la pandémie sur le travail en agriculture et sur les transports internationaux en 2020 et 2021), mais les performances extérieures remarquables de certaines filières fruitières et légumières ne sont pas fondamentalement remises en cause.

Pour autant, après les incidents de ces derniers mois, le Pérou devra opérer un réajustement salarial dans la société et une réduction drastique du poids de l'emploi informel (76 % encore en 2021, 95 % en zone rurale, 71 % en zone urbaine), ainsi qu'une réorientation de sa géographie commerciale extérieure, en raison de la hausse significative du coût des transports internationaux et de l'évolution du taux de change de sa monnaie, le sol péruvien.

Un potentiel en ordre de bataille

Début février 2023, Nelly Predes, ministre de l'Agriculture et de l'Irrigation, déclarait que le secteur agricole avait clôturé l'année 2022 avec une croissance de + 4,3 % par rapport à 2021, tirée par l'augmentation de la production, en citant la branche du coton (+ 158 %, avec une notable augmentation des surfaces), de l'olive (+ 54 %, en raison de bonnes conditions climatiques dans les principales régions productrices) et des myrtilles (+ 28 %) entre autres productions végétales, dont les avocats : + 6 %) ou les mandarines (+ 5 %). En commentant ces réalisations, la ministre indiquait que les productions avaient néanmoins été affectées par des incidents climatiques, de sécheresse dans plusieurs zones, en pointant l'importance de la gestion de l'eau dans l'agriculture péruvienne, et par les difficultés d'accès aux engrais, avec une raréfaction des offres et une forte hausse des prix. Elle a également souligné la portée du programme de relance économique « Con Punche Peru » qui comprend, pour son ministère, une quote-part de 1 100 millions de sols (265 M€) pour promouvoir l'activité agricole, et que de ce montant 800 millions de sols (194 M€ sont alloués à l'exécution de travaux d'infrastructures d'irrigation et 200 au soutien de projets

Le mois prochain :
Logistique et transports internationaux

nouveaux et à l'amélioration de la compétitivité. Elle certifiait qu'elle veillerait à la complète et rapide exécution de ce plan par la simplification administrative.

Productions valorisantes à l'exportation

Le pays est presque autosuffisant en fruits, légumes et pommes de terre, avec des importations stagnantes et sans commune mesure, toujours inférieures à 100 M€, comparées à celles des exportations en développement exponentiel, qui ont dépassé 4,1 Md€ depuis 2021 et reposent sur quelques espèces phares dont la production a été soutenue par de conséquents investissements. Au cours des deux dernières décennies, les développements des productions exportables ont ainsi concerné plus particulièrement :

• **Les asperges.** En 2021, la production s'était élevée à 365 123 t (sur 31 265 ha), dont 60% en vertes, 40% en blanches/violettes, destinées pour 40% aux marchés du frais, 50% à la transformation en conserves et 10% à la congélation. Cette même année, les volumes exportés en asperges fraîches ont atteint le tonnage inégalé jusque-là de 135 733 t. Le Pérou s'est malgré tout fait détrôner du premier rang des exportateurs mondiaux par le Mexique (qui connaît une croissance de production plus avérée encore que celle du Pérou, et une proximité plus proche de leur principal débouché commun que sont les USA). Au contraire du Mexique cependant, le Pérou cherche à diversifier ses débouchés, en particulier en Europe, mais surtout en Asie, grâce à la permanence de ses offres (oscillant entre 23 000 et 40 000 t/mois)*. La valeur moyenne des exportations d'asperge du Pérou a été de 2 954 USD/t (2 766 €/t) en 2021.

• **Les avocats.** Le Pérou produit surtout deux variétés d'avocats : le hass, dont 95% destinés à l'exportation, et le Fuerte (Green), plutôt pour la consommation locale. Les vergers se situent tout au long de la côte désertique, avec une irrigation en eau des Andes amenée à des installations automatisées de goutte-à-goutte, ainsi que sur des hauts plateaux, avec une production plus précoce permettant d'approvisionner les marchés exports de janvier à avril. Les mises en plantations nouvelles se sont encore poursuivies en 2022. Le recensement officiel du verger d'avocats fait état d'une surface totale (en production et non encore productive) de 60 091 ha en 2022, contre 50 699 ha en 2021, 44 128 ha en 2020, 38 042 ha en 2019... et chiffrait la production à 778 791 t.
La pression concurrentielle toujours plus forte exercée par l'ensemble des pays producteurs d'avocats sur les marchés internationaux, en raison des désordres commerciaux mondiaux et des fortes hausses de coûts de production, ont conduit récemment les responsables de l'organisation Prohass à recommander de ralentir le rythme des mises en culture nouvelles.
Les exportations d'avocats, en progression pluriannuelle constante, n'auraient atteint «que» 554 800 t en 2022 (estimations de ventes de hass par Prohass), contre 541 520 t/1,048 Md USD (980 M€) en 2021, et 410 697 t/760 M USD (711 M€) en 2020. L'inflexion de la courbe d'exportation est liée à la sécheresse et aux perturbations dans les transports maritimes internationaux, mais elle n'a pas fondamentalement modifié la cible des débouchés : Europe 57% des volumes, Amérique du Nord 18%, Amérique latine 14%, Asie 9% ... sauf à voir le recul des prix (amorcé depuis le début de la pandémie) se poursuivre. Les valeurs moyennes des avocats péruviens à l'export ont reculé progressivement de 2 408 USD/t (2 255 €/t) en 2019 à 1 805 USD/t (1 690 €/t) en 2022.

• **Les raisins de table.** Depuis 2010, ce secteur s'est lancé dans de vastes renouvellements des cépages, avec une augmentation significative des variétés sans pépin, à gros grains, et depuis 2015, une accélération des mises en cultures d'autres cépages apyrènes sous licence, plus rentables (Sweet Globe, Sweet Celebration, Jack's Salute, Autumn Crisp) axés sur la qualité gustative et sur les attentes des opérateurs et consommateurs nord-américains et européens. Leur entrée progressive en production, notamment dans les deux principales régions, Ica (dans le Sud avec 50% de la production totale) et Piura (dans le Nord, 25%, avec une double récolte), sous-tend le développement exponentiel des exportations péruviennes de raisins. Ces dernières sont passées de 78 000 t (140 M€) en 2010 à 492 000 t (1 012 M€) en 2021. L'association des producteurs de raisins Provid indiquait début février 2023 que, durant cette saison 2022/2023 (octobre à avril), les ventes extérieures atteindraient les 71 millions de colis (de 8,2 kg) malgré les événements sociaux.

• **Les myrtilles.** Avec une production de 228 360 t en 2021 (estimations à 277 000 t pour 2022), le Pérou a pu renforcer sa position de leader en matière d'exportation mondiale, loin devant le Chili, l'Espagne, le Canada... L'association Proarándanos vient de confirmer que les ventes extérieures 2022 se sont chiffrées à 1,366 Md USD (1,28 Md€), en progression de + 15,2% par rapport à 2021. À l'instar des raisins ou des mangues, le réajustement variétal (améliorations des rendements, adéquation au transport long et attentes gustatives des consommateurs) a été le vecteur de progression des exportations. La variété principale Biloxi se voit remplacée par de nouvelles obtentions, telles Ventura, Rocio, Emerald, Sekoya Beauty...

En bref

Superficie :
1 285 220 km²

Population (fin 2022)
34 170 050

Monnaie (sol péruvien)
0,24 €

PIB (2022)
222 Md€

PIB/habitant (2022)
6 491 €

Taux de croissance (2022)
+ 2,7 % (FMI)

Taux de chômage (déc. 2022)
5,8 %

Taux d'inflation (fév. 2023)
8,7 %

Exports totaux de biens
47,5 Md€

Imports totaux de biens
43,2 Md€

Balance globale de biens
+ 4,3 Md€

Exports agroalimentaires
10,6 Md€

Imports AA
5,6 Md€

Solde AA
+ 5,0 Md€

Export fruits, légumes et pommes de terre
4,1 Md€

Import F&L + PDT
0,1 Md€

Solde F&L + PDT
+ 4 Md€

Élaboration R. Diener, d'après UN-Comtrade et Statistiques nationales du Pérou - données 2021

*** Retrouvez** Raymond Diener et ses compléments d'information sur : **www.vegetable.fr**

Installation

Le défi du renouvellement générationnel

De nos jours, l'agriculture patrimoniale transite vers une agriculture entrepreneuriale. L'offre de conseil et d'accompagnement, complémentaires à la formation initiale agricole, se diversifie pour rester souveraine et résiliente. **Emmanuelle Pellé**

Depuis le 7 décembre 2022, le projet de Loi d'orientation agricole s'articule autour de quatre axes. Orientation et formation, transmission, installation de jeunes agriculteurs, transition et adaptation au climat. Car le renouvellement des générations est un véritable défi. D'ici dix ans, un tiers des agriculteurs, soit 166 000 exploitants ou co-exploitants agricoles, seront partis à la retraite. Dans ce contexte, l'ambition de la LOA est clairement affichée. Plus d'actifs, plus de compétences, plus de collectif, de meilleures conditions de travail. Plusieurs facteurs sont déterminants pour la performance et l'attractivité de la filière : l'offre et la qualité des formations, les conditions de l'installation, la transmission des exploitations, la protection et l'amélioration des revenus, mais aussi la capacité d'adaptation des systèmes.

S'adapter à des profils très variés

Pour répondre à ce besoin de renouvellement, l'agriculture doit attirer des candidats à l'installation ou à la reprise avec des niveaux d'expérience très hétérogènes et des projets plus ou moins matures. Alors comment répondre à une telle diversité des aspirations, des profils, des origines de celles et ceux qui s'investiront dans l'agriculture demain ? Enfants d'agriculteurs ou personnes non issues du milieu agricole, diplômés de l'enseignement agricole ou n'ayant pas de formation technique, entrepreneurs et salariés, jeunes et personnes en reconversion professionnelle… *« L'accompagnement devient de plus en plus complexe. Nous avons la responsabilité de ne pas envoyer les gens dans le mur, en leur apportant des références solides, pour que leur reconversion ne se transforme en échec »*, insiste Sébastien Windsor, président de Chambres d'agriculture France.

Le nombre d'élèves et d'apprentis dans l'enseignement agricole se stabilise après des années de déclin, sans permettre d'atteindre un renouvellement générationnel complet des actifs. Mais au-delà de l'aspect quantitatif, au niveau des compétences, les attentes vis-à-vis de la formation initiale sont nombreuses.

Faire évoluer la formation initiale

Nouvelles technologies, réflexion de la stratégie phyto pour réduire la part des traitements chimiques, résilience face au changement climatique sont devenus des sujets majeurs et incontournables pour les futurs agriculteurs. Mais pour accompagner les reprises d'exploitations, il faudrait aussi *« renforcer le volet économique, apporter plus de connaissance sur l'écosystème, les structures et organisations du monde agricole, amener de l'ouverture sur les autres filières, ne pas forcément se limiter/focaliser sur le projet initial du jeune. Et pourquoi pas faire intervenir les conseillers de la chambre d'agriculture dans les programmes pour partager leur expérience »*, détaille Sébastien Windsor. En complément de l'enseignement agricole en formation initiale, les chambres d'agriculture proposent différents dispositifs pour favoriser la reprise d'exploitation. Tout commence au point accueil installation, qui reçoit plus de 18 000 porteurs d'idées par an. Ils sont ensuite orientés vers le parcours CE3P (Plan professionnalisation personnalisé), l'accompagnement

Repères

Plus de 50 % des fermes sont gérées par des plus de 55 ans.
- 25 % des agriculteurs ont plus de 60 ans.

Les nouveaux installés dirigent près d'un quart des exploitations recensées en France métropolitaine en 2020 :
- 39 % des nouvelles installations depuis 2020 concernent le maraîchage ou l'horticulture,
- 29 % les cultures fruitières,
- 44 % ont une formation supérieure (contre 22 % pour les autres chefs d'exploitation),
- 74 % ont un niveau bac (contre 48 % pour les autres chefs d'exploitation),
- 32 % des nouveaux installés pratiquent la commercialisation en circuit court (contre 20 % pour les autres chefs d'exploitation),
- 19 % des nouveaux installés pratiquent l'agriculture bio (contre 10 % pour les autres chefs d'exploitation).

Source : Chambres d'agriculture

à la création d'entreprise et un stage test avant la reprise. Mais aussi, depuis 2022, la formation diplômante Certicréa, qui s'adapte à l'expérience du repreneur.
C'est également dans cette optique que se positionne Hectar, le nouveau campus *« 100 % orienté entrepreneuriat et tech au service des hommes »*. Avec les mêmes défis à relever : le renouvellement des générations et la préservation des sols agricoles.

« D'ici dix ans, un tiers des agriculteurs seront partis à la retraite. »

« L'enseignement technique agricole est déjà bien dispensé en France. Hectar va plutôt accompagner les candidats avec une approche plus entrepreneuriale, en les aidant à construire leur projet à l'aune de trois critères : social, environnemental, économique. Cela complète donc l'enseignement technique », explique Valérie Fuchs, responsable communication pour Hectar. *« La bonne construction des projets est une priorité. Notamment autour de l'enjeu du foncier, du temps de travail et de la pénibilité, de la transition environnementale, etc. »* En reconversion agricole après avoir travaillé neuf ans au Canada dans l'informatique, Julien Trassard est passé par Hectar-Tremplin pour lancer son projet de maraîchage connecté en Sologne. *« Je cherchais une formation pour passer du mode idée à un projet que je peux présenter à la Safer et aux banques. Hectar joue un rôle d'accélérateur avec des experts du domaine, et petit à petit on construit le puzzle. Grâce à un suivi très régulier avec des coachs expérimentés, on rentre dans le concret plutôt que l'utopie initiale du projet »*, témoigne l'entrepreneur qui installera six serres pilotes en 2023 et cultivera une quinzaine d'espèces de légumes pour développer des outils de collecte de données et d'IOT (internet des objets). Baptiste Saulnier, cofondateur de Cultive, a aussi intégré Hectar pour challenger son projet de campus spécialisé dans le maraîchage bio intensif (voir encadré).
Vu le défi à relever sur l'ensemble des territoires, toutes les initiatives sont les bienvenues. *« La multiplication des structures qui peuvent accompagner risque de générer une forme de clientélisme, en acceptant des dossiers qui ne tiennent pas la route »*, pointe néanmoins Sébastien Windsor. *« En tant qu'établissement public, nous avons une vraie responsabilité à faire évoluer les projets et leur apporter les compétences nécessaires pour rendre leur projet réaliste. »* ■

CULTIVE : FERME PILOTE ET PARCOURS ENCADRÉ

Baptiste Saulnier, touche-à-tout, est passé par la restauration et a été directeur associé du groupe de restaurants Les Fils à Maman, avant de se poser quinze mois à la Ferme du Bec Hellouin en Normandie. Il s'y est formé à l'agroécologie et au maraîchage bio intensif avec les deux pionniers Eliot Coleman et Jean-Martin Fortier. Il en a puisé l'idée de redynamiser la filière en fondant un campus, Cultive, pour essaimer ces principes dans un réseau de fermes.

Comment est né votre projet ?
L'idée de Cultive a émergé de deux constats. Tout d'abord, notre modèle agricole est à bout de souffle. Un grand nombre d'entreprises sont à la recherche de compétences et de porteurs de projet. Ensuite, beaucoup d'installations de personnes non issues du monde agricole échouent après quelques années, le plus souvent par manque de maturité. Environ 250 000 fermes sont à reprendre d'ici dix ans. Nous avons besoin de projets sérieux et en nombre pour renouveler et relever le challenge. Cultive est un campus réunissant une ferme pilote et un parcours bien encadré pour les porteurs de projet. À commencer par la formation à la méthode du bio intensif selon Jean-Martin Fortier, la prise d'expérience, l'accompagnement à l'installation, mais aussi un accompagnement au démarrage de l'activité. Mais c'est surtout un réseau unique et innovant de fermes inspirées du bio intensif, à échelle humaine, dans un esprit de communauté.

Quelle méthode proposez-vous ?
Cultive accompagne les nouvelles générations d'agriculteurs, de l'apprentissage à l'installation de fermes diversifiées, selon un design adapté au maraîchage bio intensif et avec des outils d'aide à la décision. De la méthodologie de planification des cultures en passant par la commercialisation, nous proposons une « recette » qui fonctionne et qui pourra être déployée dans chaque ferme du réseau.

Comment cela s'organise-t-il concrètement ?
La formation comprend six mois de théorie appliquée et 6 mois de stage, autour de 7 modules : produire, piloter l'entreprise, manager, distribuer, commercialiser, penser autrement. Ensuite trois formules sont possibles. Tout d'abord, la création autonome de l'exploitation avec un statut entrepreneur. Cela peut passer aussi par un statut salarié du porteur de projet. Enfin, l'entrepreneur peut être encadré par Cultive avec un cahier des charges et une aide au financement, sur le modèle d'un réseau franchisé. Toutes les structures de ce réseau bénéficieront de la même synergie, pour les achats groupés, l'accès au fonds documentaire, le travail de veille de la ferme pilote). Cultive ne remplace pas la chambre d'agriculture ou le GAB, cela vient en complément.

Quelles sont vos ambitions ?
Nous sommes encore en recherche d'un lieu pour accueillir le campus et la ferme pilote, pour former une première promotion d'agriculteurs dès septembre 2023. Notre premier objectif est de devenir rapidement une formation diplômante permettant l'accès à la DJA. Nous espérons former 600 étudiants et contribuer à la création de 300 fermes en dix ans. Notre ambition est de créer une communauté et de faire reconnaître l'agroécologie.

MARJORIE ESCRIVA ACHETEUSE EN CONSERVERIE

Sécuriser l'approvisionnement

Parcours

- Responsable qualité et approvisionnement chez Local en Bocal, à Avignon, depuis 2020.
- Stage puis CDD d'un an chez Méditea (Délices du Luberon) en 2019.
- DUT puis Master en production alimentaire à Avignon, en 2018.

En quoi consiste votre travail ?
Mon rôle principal, chez Local en Bocal, conserverie artisanale, est de récupérer les écarts de tri auprès d'agriculteurs, pour des recettes qui ont une liste d'ingrédients la plus courte possible, 100 % bio et locaux. Nous proposons une gamme permanente, mais aussi une soupe et une purée de fruits « du moment », qui varient selon ce que nous proposent les agriculteurs. Par exemple, nous avons une soupe potimarron-shiitake, ce qui aide un producteur de Morières-lès-Avignon qui a besoin d'écouler ses champignons. Il est, bien sûr, important que je sécurise l'approvisionnement, car celui-ci dépend fortement des conditions climatiques. Nous établissons des contrats sur deux ans avec les agriculteurs. Ceux-ci se trouvent en majorité à moins de 50 km d'Avignon, mais jusqu'à 150 km maximum. Ce sont eux qui nous livrent leurs fruits et légumes. Local en Bocal a ouvert en 2014 et nous travaillons avec certains producteurs depuis cette date, d'autres nous ont rejoints grâce à des rencontres, comme les « speed meetings » du Min de Châteaurenard, mais aussi grâce au bouche-à-oreille.

Comment procédez-vous ?
Je dois rester en contact continu avec l'équipe commerciale pour ajuster produits et volumes. Nous établissons ensemble les plannings sur huit à dix jours. Pour les valider, j'appelle ensuite les agriculteurs, au moins une dizaine chaque jour sur notre cinquantaine de collaborateurs. Je commande également les emballages (verre et carton). Je passe évidemment de nombreuses heures au téléphone. En ce moment, certains producteurs me contactent car ils arrêtent de chauffer leurs entrepôts et me proposent leurs stocks. Il y a eu beaucoup de courges cette année, un agriculteur a eu toute sa production difforme. Quant aux prix que nous payons les produits, nous nous basons, la plupart du temps, sur la moitié de la valeur du premier choix. Car, une fois la charge de travail rajoutée, celle que nous aurons ensuite pour préparer les produits, c'est comme si nous les avions payés au prix du premier choix, voire plus cher, car la main d'œuvre nécessaire est importante sur certains légumes. Pour faire le point, nous nous réunissons avec les agriculteurs, ici, une fois par an. Et dès cette année, je vais être en charge de visiter leurs exploitations.

Quels sont vos clients ?
Des magasins bio spécialisés pour notre propre marque, « À côté », comme Marcel & Fils, Biocoop, Naturalia… Et en marque « blanche » pour Monoprix, La Vie Claire… Nous cherchons à nous développer vers la Côte d'Azur et nous essayons de mutualiser nos tournées (de livraison) avec une autre entreprise, Lökki Kombucha, sur Nice, mais aussi Montpellier, Avignon et les Alpilles. De mai 2021 à 2022, nous avons transformé 160 tonnes de légumes moches et bio, pour créer 500 000 produits, tous confondus, et pour un chiffre d'affaires de 900 000 euros.

Avez-vous d'autres missions ?
Je gère également l'aspect qualité de notre production. Je vérifie que les process sont bien respectés, depuis la réception des matières premières jusqu'au produit fini. Je m'occupe de la veille réglementaire et du logiciel de suivi, mets à jour les fiches techniques, surveille la certification bio, le bon déroulement des audits (en bio et ceux des clients, comme Monoprix qui réalise son aussi particulier). Je dispense les formations internes, de l'équipe, soit une vingtaine de salariés. Et je suis aussi responsable du volet hygiène, sécurité et environnement. J'effectue des tests de stabilité et de pH sur nos bocaux, dont le contenu doit rester stable, sans germe, pendant trois ans : je prélève deux échantillons de nos produits finis. Un est stocké à 37 °C et l'autre à température ambiante, pendant une semaine. Après ce délai, je mesure la différence de pH entre les deux produits : si rien n'a bougé, c'est qu'il n'y a pas de développement microbien. Je réponds également aux questions et réclamations des clients. Il faut, bien sûr, ne pas avoir peur du téléphone ! Je dois me montrer organisée et rigoureuse. ■ **AD**

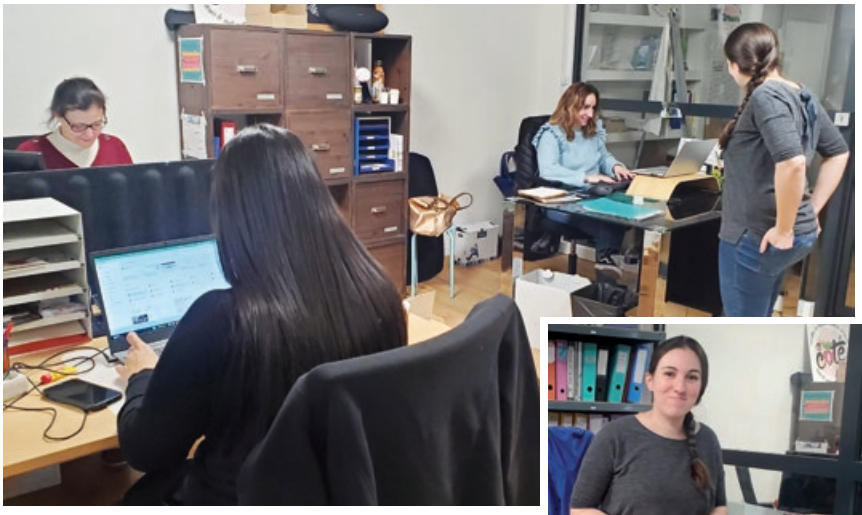
[Des bio bocaux locaux]

Local en Bocal est une conserverie artisanale bio et engagée, entreprise solidaire d'utilité sociale, qui produit soupes, compotes, tartinables et légumes cuisinés en bocaux et bouteilles en verre. Un chef cuisinier élabore des recettes sans additif, à partir des légumes disponibles, surplus et écarts de production, de saison et locaux. Sa marque « À côté » se retrouve en magasins bio et épiceries fines, mais l'entreprise travaille aussi « à façon », pour les producteurs eux-mêmes, les cantines locales et des marques de distributeurs.

Chaque jour, Local en Bocal, à Avignon, reçoit les fruits et légumes écartés par les producteurs locaux.

▲ ▼ Marjorie Escriva vérifie que les process sont bien respectés, depuis la réception des matières premières jusqu'au produit fini.

▼ En plus des produits stockés sur place, une centaine de palettes est entreposée chez un prestataire à Cavaillon.



▲ Marjorie Escriva reste en relation permanente avec l'équipe commerciale pour ajuster la production comme l'approvisionnement et établir les plannings.

▶ Quand les plannings sont validés, elle passe commande auprès des producteurs et gère celle d'emballages, verre et carton.

Conhexa fait peau neuve

Près de cinquante ans après que Conhexa a vu le jour dans les Hauts-de-France, le spécialiste de la logistique s'offre une nouvelle identité. Le choix d'une marque et de deux divisions – deux « sous-logos » dynamiques pour Conhexa Logistics et Conhexa Transport –, s'inscrit dans une volonté de clarté. La « logistique à valeur ajoutée » repose sur deux piliers : la logistique sous température contrôlée alimentaire et le transport en camion de produits surgelés, frais et secs. Le nouveau visuel illustre 5 atouts stratégiques : une expertise dans le domaine de la logistique et du transport de flux multimodaux de marchandises, une localisation stratégique en plein cœur du port de Dunkerque, des solutions globales et personnalisées, un niveau de performance associé à une flexibilité opérationnelle et enfin un sens de l'innovation dans le respect de l'environnement. Il est accompagné d'un nouveau site internet, qui propose un aperçu clair des services et solutions. **www.conhexa.com**

Des bananes Fresh Del Monte en portions individuelles

Fresh Del Monte étend la distribution de bananes en portions individuelles pratiques et durables en Europe pour lutter contre le gaspillage alimentaire et répondre à la demande de collations pratiques. Elles sont présentées en vrac et chaque doigt est marqué du logo Del Monte Quality. Elles sont produites dans des fermes neutres en carbone du Costa Rica et du Guatemala. *« Parfois, les consommateurs en déplacement ou ceux qui vivent seuls ont envie d'acheter un ou deux fruits à l'unité, sans emballage ni frais supplémentaires »*, explique Thierry Montange, directeur marketing de Del Monte Europe Afrique. Ces bananes individuelles seront disponibles à l'achat sur les marchés européens, emballées dans des colis 4,53 kg en vrac, avec 24 bananes par boîte. www.freshdelmonte.com

Un partenariat pour voguer plus loin

Le groupe Guillin, spécialisé dans l'emballage alimentaire 100 % recyclable, soutiendra officiellement le skipper Fabrice Amedeo durant son Vendée Globe 2024. Le groupe, très investi dans l'écologie, est notamment cofondateur de Prevented ocean plastic, un organisme en Indonésie qui collecte et recycle les bouteilles en plastique. Fabrice Amadeo est lui aussi motivé par l'idée de laisser un monde meilleur derrière lui, il prélèvera des informations sur la pollution une fois sur les océans. Il agira en conséquence une fois arrivé à terre par le biais de sensibilisations dans les écoles ou organisations de collectes de déchets. Il a également fondé Ocean Calling, fonds de dotation qui soutient les initiatives afin de préserver les océans.
www.groupeguillin.fr

Un distributeur automatisé d'auxiliaires

Le nouveau distributeur d'auxiliaires automatique Entomatic™ assure une distribution rapide et uniforme des auxiliaires sous serre. Il est le résultat d'une collaboration avec Hortiworld, le producteur néerlandais d'équipements horticoles à la pointe de la technologie. *« Comparé à d'autres distributeurs d'auxiliaires, Entomatic™ souffle les acariens sur la culture, en continu et en douceur »*, explique Rembrandt van Meegen de Hortiworld. *« Il s'agit d'un système modulaire simple, la machine peut très facilement être configurée pour s'adapter à presque tous types de cultures sous serre – fruits rouges, salades sous abris – et à tout système de culture. »* Largement testé, Entomatic™ peut s'adapter à tous les types de support d'auxiliaires habituels : vermiculite, sciure de bois, son et cosses de sarrasin. Il aide les producteurs à réduire les coûts de main-d'œuvre et à optimiser le contrôle.
www.biobestgroup.com

Les formations du vivant. L'Apecita (Association pour l'emploi des cadres, ingénieurs, techniciens de l'agriculture, l'agroalimentaire et l'environnement) vient d'éditer la nouvelle édition de son cahier expert *Orientation mode d'emploi*, qui recense les formations du vivant pour les jeunes et les adultes. Des réponses au baccalauréat à choisir, au choix d'études courtes ou longues, à la spécialisation souhaitée, etc. mais aussi des informations pratiques sur le financement des formations, des dispositifs existants, les reconversions ou installations… Ainsi que des témoignages et les débouchés possibles. **www.apecita.fr**

Comprendre les enjeux stratégiques de l'agriculture. ***Le Déméter 2023*** **se veut une lecture indispensable pour celles et ceux qui cherchent à comprendre les enjeux stratégiques de l'agriculture et de l'alimentation, et qui s'intéressent plus largement au faire ensemble et au vivre ensemble de demain. À travers des analyses inspirantes et intersectorielles, cette 29e édition du Déméter parcourt le monde et pose de multiples questions à propos des systèmes agricoles et alimentaires. Des producteurs aux consommateurs, l'ouvrage explore différentes composantes de la ferme à la fourchette, non sans examiner certaines dimensions scientifiques, industrielles, logistiques et culturelles.** **www.clubdemeter.com**

Saica, octogénaire en pleine croissance

Le groupe Saica, Sociedad Anónima Industrias Celulosa Aragonesa, est né le 2 février 1943, il y a quatre-vingts ans. Et l'octogénaire, toujours à Saragosse, est aujourd'hui une multinationale familiale dirigée par une troisième génération, comptant 10 000 employés dans 11 pays. Sa mission : fournir des solutions durables de papier pour carton ondulé et emballage, tout en développant la circularité dans la gestion des déchets. En 2019, elle a entamé son processus de décarbonisation, avec l'inauguration de sa première chaudière biomasse en France, à Vénizel. Une deuxième y sera inaugurée cette année, à Champblain. Un centre de R&D et un entrepôt automatisé de bobines sont aussi prévus en 2023, à Saragosse. L'entreprise prévoit de continuer à accentuer son processus de décarbonisation et son engagement envers l'économie circulaire, sans renoncer à une nouvelle expansion internationale, toujours selon des critères de durabilité ESG (Environment, social and governance). **www.saica.com**

La Ferme de Fontenay offre plus de transparence

Pour répondre au manque de transparence ressenti par les consommateurs, la Ferme de Fontenay intègre depuis janvier 2023 la technologie blockchain sur les condiments de sa gamme Vajou, en ayant choisi la société Connecting Food comme partenaire. Depuis n'importe quel smartphone, les consommateurs peuvent scanner le QR Code présent sur les étiquettes des condiments. Ce qui ouvre une application internet gratuite qui ne nécessite ni téléchargement ni création de compte. Ils peuvent ensuite renseigner le numéro de lot présent sur l'étiquette et découvrir ainsi le parcours du produit, depuis sa production dans les champs jusqu'à son conditionnement. L'application fournit la date de semis, de récolte, le lieu de conditionnement du produit scanné et des explications pédagogiques et illustrées sur le fonctionnement de l'entreprise et ses labels.
www.fermedefontenay.fr

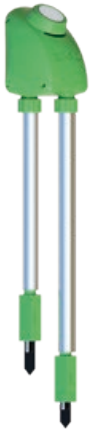
Dynamis labellisée Bio entreprise durable®

Premier grossiste d'Île-de-France et pionnier des fruits et légumes et épicerie biologiques, Dynamis rejoint les 65 entreprises labellisées Bio entreprise durable®. Ce label indépendant, créé en 2014, par et pour les acteurs de la bio à l'initiative du Synabio (Syndicat national des entreprises agroalimentaires bio), entend faire progresser les entreprises du secteur sur les enjeux de la RSE et valoriser leur savoir-faire. Depuis trente ans, Dynamis œuvre pour une bio sans concession qui intègre les problématiques environnementales et sociales. Avec cette certification BioED®, le grossiste réaffirme haut et fort ses engagements : défendre des pratiques agricoles respectueuses de la terre et des hommes, répondre aux attentes de ses clients, garantir le bien-être de ses salariés et favoriser le développement de la culture bio et écoresponsable.
www.dynamis.fr

Réussir à l'export en 2023

Vous êtes une entreprise française dans le secteur des produits alimentaires, des équipements ou boissons alcoolisées ? Téléchargez gratuitement l'édition 2023 du livre blanc *Agro, où exporter ?* Business France vient de mettre à disposition la 15e édition de ce guide, en partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, afin de vous donner les clés pour saisir toutes les opportunités qui s'ouvrent à l'export. Avec 10 pages qui décryptent les exportations mondiales, européennes et françaises de vins, produits alimentaires et équipements agricoles et agroalimentaires, 21 fiches thématiques sur des secteurs phares à l'export pour la France et 50 pays analysés, avec des focus dédiés à l'actualité réglementaire.
www.businessfrance.fr

Douar Den augmente son capital. La société coopérative Douar Den, spécialiste de la pomme de terre, sélectionne et identifie depuis plus de quinze ans, les variétés les plus adaptées à l'agriculture biologique. Elle augmente son capital et renforce son partenariat historique avec le groupe Organic Alliance et sa société Pronatura, qui continuent de s'engager dans les filières bio françaises malgré la période compliquée que traverse le marché bio. Douar Den va ainsi poursuivre le développement de sa structure 100 % bio qui fédère producteurs, opérateurs et expéditeurs au service d'une filière historique de légumes bio en Bretagne. **www.douarden.bzh**



La santé du sol en temps réel

Brad Technology, start-up de l'Agtech, s'est donné pour mission d'être la voix de la santé du sol. Elle apporte aux agriculteurs une meilleure connaissance des sols de leurs parcelles en temps réel, grâce aux données récoltées et aux prévisions. Concrètement, Brad est une sonde connectée qui collecte les données du sol et de l'air d'une parcelle agricole. Une IA (intelligence artificielle) reçoit les données de la sonde et les analyse. Puis des modèles prédictifs recherchent dans les données des tendances annonciatrices d'événements particuliers (épisodes météo, maladies, insectes nuisibles, etc.). Enfin, l'application affiche les résultats de façon claire, sous forme graphique, et propose des actions à mettre en œuvre au sein d'une communauté qui partage ces données et de bonnes pratiques. **www.brad.ag**

L'écologie commence dans nos assiettes

La start-up FoodPrint a pour objectif de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans la restauration. Pour cela, elle propose un service de calcul, d'affichage et de suivi de l'empreinte carbone des menus, à l'aide de son éco-calculateur. L'objectif de cette application est de décarboner l'alimentation et de lutter contre les émissions de gaz à effet de serre en s'attaquant à des sujets de santé publique et environnementale grâce à un affichage pour la restauration collective. À partir des menus et des ingrédients qui leur sont transmis, FoodPrint réalise un calcul et un affichage de l'empreinte carbone des plats proposés. Ce calcul est réalisé grâce à une API connectée à une base de données open source de l'Adème. Lancée en juin 2022 par deux élèves en Master, la start-up complète actuellement son offre de services grâce à un volet -conseil et une offre de formation. www.foodprint.eco

Réduire l'usage des pesticides

Dans le cadre du plan Écophyto, le projet Décilég (capitalisation des règles de décision pour les systèmes de culture légumiers) renforce la cohérence et la résistance des systèmes de cultures légumières économes en intrants. Ceci grâce à la mutualisation et à la diffusion des connaissances opérationnelles de lutte contre des bioagresseurs qui mobilisent des méthodes alternatives aux produits phytopharmaceutiques. Les acteurs de ce projet collectif, porté par le CTIFL, formalisent ainsi des règles de décision diffusées via l'outil numérique Geco dédié à la transition agroécologique, dans ce *Guide de rédaction des règles de décision*. Ce rapport d'étude fournit la méthodologie afin que producteurs, techniciens et expérimentateurs s'approprient et perpétuent cette pratique au profit de la production légumière française. www.ctifl.fr

Soiltech construit un centre d'essai

Soiltech, qui développe et produit des produits de nutrition foliaire liquides et des biostimulants, a commencé la construction d'un centre de test et d'innovation de haute technologie sur son site principal de Biezenmortel, aux Pays-Bas. Ce bâtiment, de 30 m x 20 m, comprendra des serres et des salles d'essais. Les installations nécessitent un investissement total d'environ un million d'euros. Elles devraient renforcer la position de Soiltech en tant qu'acteur innovant de premier plan qui aide l'agriculture à trouver des solutions durables grâce à de nouveaux produits. Le nouveau centre sera bien entendu construit de manière aussi durable que possible et sera chauffé par des pompes à chaleur et des panneaux solaires. **www.soiltech.nl**

Petit Bimi® devient grand

Le brocoli Bimi® conserve sa position sur le marché européen des légumes, la marque allant à l'encontre de la tendance des ventes globales de légumes. Alors que la croissance totale du volume de légumes en Europe s'élevait à 0,7 % en 2022 et malgré un contexte économique difficile, il a connu une augmentation de 32 %, surperformant considérablement le marché ! En France, Bimi® est désormais disponible pour la RHD via les partenaires à Rungis mais également en cash & carry comme Metro et Promocash. En B to C, la présence de Bimi® se développe via des enseignes de la grande distribution, comme Carrefour ou Cora, mais aussi les acteurs du quick commerce. La France connaît également une croissance soutenue avec le doublement des volumes vendus entre 2021 et 2022. Pour autant, le marché français en est seulement à ses débuts. **www.bimibrocoli.fr**

Nouveau transtockeur en atmosphère contrôlée

La coopérative fruitière Stanor, à Moissac, a mis en œuvre un transtockeur en atmosphère contrôlée pour conserver ses pommes précalibrées. Ce bâtiment innovant offre de nombreux avantages, notamment en matière d'économies d'énergie. Gerbaud Isolation et Absoger ont participé à la réalisation de ce projet ambitieux dans trois domaines différents : la construction des chambres avec l'installation

de panneaux isolants très performants pour réduire la consommation d'énergie, l'installation d'un système de gestion automatique du taux de CO_2 afin de conserver correctement les fruits et la protection incendie assurée par la régulation du taux de O_2. Cette nouvelle technologie est économiquement et techniquement plus intéressante que le sprinklage généralement utilisé dans ce cadre.

www.absoger.com

Les transformations dans les pratiques agricoles

Dans une conjoncture incertaine, l'ouvrage *D'une agriculture l'autre* offre un éclairage singulier sur de possibles devenirs agricoles à l'échelle des territoires. Il documente et analyse des expérimentations (valorisation de productions sur les marchés locaux, allongement des rotations culturales), des changements de pratiques (élevage des veaux avec des vaches nourrices, conception de nouveaux contenus de formation dans l'enseignement agricole) ainsi que les conséquences humaines et au travail de cohabitations conflictuelles (entre le loup et les éleveurs, entre les apiculteurs et les agriculteurs). Les contributions réunies ici prennent le temps de la présence sur le terrain et de l'écoute des acteurs pour décrire des initiatives ou des situations ancrées géographiquement, souvent sensibles et résolument actuelles. www.quae.com

Foodture pour le futur

Fitó Foodture est un concept novateur de Semillas Fitó destiné à satisfaire les nouveaux besoins et demandes des consommateurs. Semillas Fitó et Business Farmers viennent de s'associer pour faire de Foodture un élément clé de différenciation, avec de nouveaux concepts pour séduire distributeurs et consommateurs. Les experts, scientifiques et techniciens de Foodture vont œuvrer à introduire sur le marché de nouvelles catégories et variétés, ainsi que valoriser les marques déjà existantes de Semillas Fitó, telles que Monterosa, Waikiki, CRÜ, Wabi-Sabi, Nippo, etc. Foodture représente l'équilibre entre la recherche, le développement, l'innovation et le marketing d'une part, et les besoins des agriculteurs, des détaillants et des consommateurs d'autre part.

www.semillasfito.fr

Parmentine s'engage pour demain. Parmentine poursuit son ambition d'être une marque plus vertueuse et engagée : le pick-up 1 kg est 100 % naturel et recyclable. Il est composé uniquement de papier kraft issu de forêts gérées de façon responsable et de lin. L'encre utilisée pour l'impression est à base d'eau. En plus des matériaux naturels qui le composent, le pick-up a l'avantage indéniable de conserver une grande visibilité sur le produit. Aujourd'hui encore, les consommateurs achètent leurs fruits et légumes avec les yeux : voir le produit est donc indispensable. La gamme pick-up se compose de 5 références. **www.parmentine.fr**

Un film-enquête entre ciel et terre

L'enquêteur et narrateur du film « Paysans du ciel à la terre », Philippe Frutier, photographe aérien et fils de paysan, observe depuis son ULM les paysages agricoles évoluer depuis vingt-cinq ans. Hervé Payen, le réalisateur, explique : *« Un phénomène particulier lui offre, paradoxalement, de superbes clichés : les coulées de boue. Interpellé, il décide d'aller interroger les agriculteurs sur ce problème de plus en plus apparent, en particulier vu du ciel. »* Depuis le 11 mars, ce documentaire, récompensé par le Trophée des étoiles nordistes de La Voix du Nord, est disponible dans certains cinémas. Si chacun s'accorde aujourd'hui sur la nécessité de changer nos modes de production agricole, le débat prend souvent la forme de querelles de chapelles. Mené sous la forme d'une enquête dont le déclencheur est le phénomène des coulées de boue, ce film donne la parole aux premiers concernés : les agriculteurs, que ceux-ci pratiquent l'agriculture dite conventionnelle, bio ou de conservation des sols. Une enquête citoyenne optimiste sur l'avenir de l'agriculture.
www.paysansducielalaterre.fr

Vergers Cancel s'affirme sur le kiwi de l'Adour

L'excellente qualité des Kiwis de l'Adour, berceau européen de cette culture, est certifiée par un Label rouge. Vergers Cancel est présent sur ce bassin de production depuis de nombreuses années. Le groupe de producteurs s'est renforcé avec la « reprise » de l'activité kiwi de Rouquette (Aiguillon, Lot-et-Garonne) en 2021 et une unité de conditionnement est opérationnelle à Caubios-Loos (Pyrénées-Atlantiques) depuis le mois d'octobre 2022. Ce qui lui permet de mettre en marché, pour la campagne 2022-2023, 670 tonnes de kiwis labellisés. **www.vergers-cancel.fr**

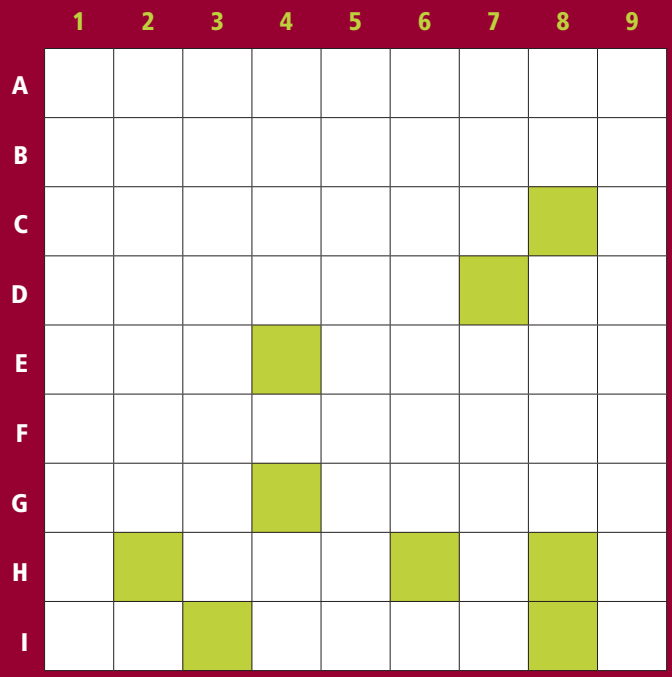
Les petits fruits de la terre à l'assiette

Une nouvelle édition du guide *Produire des petits fruits biologiques*, entièrement revue et augmentée, présente les principes généraux de la production des petits fruits en AB et de leur transformation à la ferme. Des fiches techniques de conduite détaillent la fertilisation, la taille, la gestion des maladies et des ravageurs, la récolte, les données économiques pour les espèces principales (cassis, fraise, framboise, groseille, mûre, myrtille) et pour des espèces de diversification (aronia, grenade, goji, sureau). **www.itab.asso.fr**

Une actu ? N'hésitez pas à la transmettre à Arielle Dolphin : **a.dolphin@vegetable.fr**

Le dernier mot d'Oscar

On n'est jamais mieux servi…



A • Le meilleur magazine de la planète
B • Sciences de la maison et de l'habitat, initiées par Enst Haeckel
C • Défaut des arbres
D • Rajouté en faisant de la place • Choix crucial
E • Ce n'est pas la chose la plus importante à gagner dans un match de rugby • Il n'est pas nécessaire de l'être pour s'abonner à votre magazine préféré
F • Elles le sont parfois, comme les horaires
G • Parier avec un Anglais • Ordonnés
H • Petite patronne
I • Réunion de stars • Élimés

1 • Qualifie l'information de votre magazine favori
2 • Ce couteau vous fera gagner de l'argent
3 • Étuis de montre
4 • Quatre lettres pour n'en faire qu'une • Pronom familier
5 • Usinages
6 • Le chapitre 2 de nos guides merchandising est fait pour cette opération
7 • Prêtre ermite • Même quand on a encore, ça peut être la crise
8 • Article • Enlevée
9 • Pour Gainsbourg, elles étaient exquises

Retrouvez les solutions sur le site de végétable : **www.vegetable.fr**

Répertoire des entreprises [végétable nº 408]

entreprises citées

ABSOGER 63
ADEME 10, 62
AEON 16
AIM 15
ALBERT HEIJN 41
ALDI 28
ALINÉA 46
AME HASLÉ 29
ANPP 10
AOP ASPERGES DE FRANCE 16
AOP CERISES DE FRANCE 13
AOP FRAISES DE FRANCE 29
AOP PÊCHES ET ABRICOTS DE FRANCE 10
AOP TOMATES ET CONCOMBRES DE FRANCE 10
APECITA 60
APRIFEL 24
ARTERRIS 12, 16
AVFF 29
BASF 46
BEJO 46
BERRY WORLD 29
BEUC 24
BIMI 63
BIOBEST 60
BIOCOOP 58
BIOFUTURE 22
BONIAL 25
BPCE 21
BRAD TECHNOLOGY 62
BRETAGNE-PLANTS 15
BRIO 22
BUSINESS FRANCE 61
BVA 22
CAA 16
CARREFOUR 28, 29, 63
CERAFEL 46
CERESCO 22
CETA CAVAILLON 13
CETEV 11
CHAMBRES D'AGRICULTURE FRANCE 56
CING 19
CLUB DEMETER 61
CNR 12
COFRUITD'OC 16
COLLECTIF EN VÉRITÉ 22
COLLECTIF NOUVEAUX CHAMPS 23, 46
CONHEXA 60
CONNECTING FOOD 61
COOPÉRATION AGRICOLE 23
COPADAX 16
CORA 41, 63
CPME 23
CRENO 18
CSO 22
CTIFL 10, 11, 29, 46, 62
CULTIVE 56
CVVP 12
DALIVAL 9
DEL MONTE 41, 60
DÉLI'CREUSE 29
DGCCRF 15, 41
DOUAR DEN 62
DYNAMIS 61
EARTH MARKET 29
ECOTONE 4
ÉDITIONS QUAE 63
ENZA ZADEN 44
ESTIVIN 18
EUROCOMMERCE 24
EUROSEMILLAS 12
EUROSTAT 24
FAO 41
FEDEPOM 15
FÉDÉRATION DES MARAÎCHERS NANTAIS 13
FERME DE FONTENAY 61
FERME DES ARCHES 46
FERME DU BEC HELLOUIN 56
FLEURON D'ANJOU 16
FM RECRUTEMENT 13
FN3PT 15
FNAB 1
FNPF 9, 11
FONDATION ECOTONE 4
FONDS POUR L'ARBRE 4
FOODPRINT 62
FRANCE AGRIMER 22
FRANCE FOOD 29
FRESHFEL EUROPE 24
FRESH DEL MONTE 41
FRUITS ROUGES & CO 29
GERBAUD ISOLATION 63
GLOBALGAP 16
GNIS 15
GRAB 4
GRCETA BASSE-DURANCE 13
GROUPE GUILLIN 60
HDC LAMOTTE 18
HECTAR 56
HM CLAUSE 44
IBMA FRANCE 10
IFO 9
IFOAM 41
INTERFEL 22
INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 29
ITAB 64
JARDIN' D'ICI 18
JARDINS BIO DU MÉDOC 29
KANTAR 46
KREBECK 29
LA TAPY 13
LA VIE CLAIRE 58
LEBOURG 16
LES FILS À MAMAN 56
LES VIGNERONS DE TUTIAC 16
LOCAL EN BOCAL 58
LÖKKI KOMBUCHA 58
MAISADOUR 16
MARCEL & FILS 58
MARIONNET 29
METRO 24, 63
MONOPRIX 58
NADOR COTT PROTECTION 12
NANTEUROP 44
NATURALIA 58
NUNHEMS 46
OCEAN CALLING 60
OCÉANE 44
OCVV 12
OMER-DECUGIS & CIE 41
OMS 24
OPINION WAY 25
ORIGINE CÉVENNES 46
PADV 10
PARMENTINE 63
PLANASA 16, 29
PRINCE DE BRETAGNE 44
PROARANDANOS 54
PROHASS 54
PROMOCASH 63
RIJK ZWAAN 19
ROSÉE DES CHAMPS 13
ROYAL 29
SAFER 56
SAICA 61
SAMBITO 41
SCS GLOBAL SERVICES 41
SEMAE 15
SEMILLAS FITO 63
SICOLY 29
SNCPT 15
SOILTECH 62
SOLAGRO 4
STANOR 63
SYNABIO 1, 61
SYNGENTA SEEDS 19
TERRASOL 41
TERRENA 24
TOMATO + 12
TOMRA FOOD 29
TOP ALLIANCE 46
TUV RHEINLAND 41
UCR 12
VERGERS CANCEL 64
VIVALYA 16
WECO 29
WESSANEN 4

annonceurs

AGRUCORSE 11
BERRY WORLD 33
CADRAN DE SOLOGNE 32
DEL MONTE 43
FORUM VÉGÉTABLE 7, 40
FRUIDOR TERROIRS 51
FRUITS ROUGES & CO 1 CV
IGP CERISE 17
KULTIVE 49
LAGACHE 14
PANACH'FRUIT 35
PARMENTINE 20
PRIMÉALE 53
PRIMEVER 8
ROUGELINE 31
SAVÉOL 37
SICOLY 39
SOLY IMPORT 4 CV
THÉZA FRUITS 25
TOP ALLIANCE 2 CV
VIVALYA 2

→ **Retrouvez nos récapitulatifs des entreprises citées et des articles parus (par produit, thème, filière, pays, etc.) mis à jour chaque mois sur www.vegetable.fr**

Vous voulez devenir
végétablienne* ?

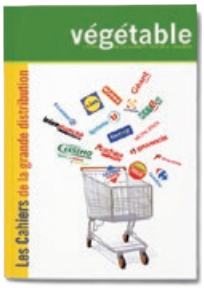
*** [Nom, adjectif]**
Relatif à végétable. Adepte de végétable.
Un(e) végétablien(ne) est une personne appartenant à la filière fruits et légumes et qui souhaite maintenir son activité professionnelle en bonne santé en excluant toutes informations non pertinentes et par opposition qui utilise les différents supports et contenus de végétable dans ses prises de décision. Par extension, c'est un(e) acteur(trice) impliqué(e) du réseau végétable, il (elle) appartient à cette communauté qui partage, participe et contribue au développement et à l'amélioration de la filière fruits et légumes.

Rejoignez la communauté,
ABONNEZ-VOUS !

végétable propose un regard ouvert et indépendant sur les grands enjeux du secteur. Le magazine se veut lieu d'information, de débats et d'analyses, pour mieux comprendre le présent et construire les stratégies de demain.

végétable

Les Cahiers produits



Les Cahiers de la GD

www.vegetable.fr

Le magazine + **Les suppléments** + **Accès digital aux articles abonnés**

À PARTIR DE
63 €*
** Pour un abonnement de 6 mois*

Voir nos offres sur **www.vegetable.fr**

je suis végétablien(ne)* ! **forumvégétable**

Chez SOLY IMPORT, on récolte

le fruit de son travail !

PACKED
WITH SATISFACTION

Pour garantir la sécurité alimentaire et une entière transparence auprès de nos clients et collaborateurs, la société SOLY IMPORT est, depuis juillet 2022, **certifiée IFS FOOD version 7.**

Nous sommes fiers d'avoir un taux de conformité de **90,7%**

www.solyimport.com