



FranceAgriMer

> ÉDITION mai 2015

Book 2014

Études économiques fruits, légumes et  
pommes de terre réalisées et/ou financées  
par FranceAgriMer



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer



# SOMMAIRE

## Etudes FranceAgriMer

- Veille concurrentielle sur le marché international des fruits et légumes \_\_\_\_\_ p.3
- Veille concurrentielle sur le marché international de la pomme de terre \_\_\_\_\_ p.12
- Etude de la notion de proximité dans la filière fruits et légumes frais \_\_\_\_\_ p.16
- Etude fondamentale fruits et légumes : volet consommation chez les adultes \_\_\_\_\_ p.19

## Etudes de la Commission mixte des études fruits et légumes frais

- Bilan des achats de fruits et légumes frais en 2014 (panel Kantar) \_\_\_\_\_ p.22
- Baromètre de la consommation de pomme \_\_\_\_\_ p.24
- Etude de la perception et des attentes des consommateurs de concombre \_\_\_\_\_ p.29
- Analyse de nouveaux marchés pour l'abricot \_\_\_\_\_ p.34
- Analyse des innovations pour les fruits et légumes frais en restauration \_\_\_\_\_ p.41
- Etude fondamentale fruits et légumes : volet consommation chez les enfants \_\_\_\_\_ p.48
- Observatoire des exploitations fruitières \_\_\_\_\_ p.57
- Observatoire des entreprises de gros en fruits et légumes \_\_\_\_\_ p.66

## Etudes de la Commission des études fruits et légumes transformés

- Observatoire statistique et économique des filières de transformations du fruit \_\_\_\_\_ p.68
- Connaissance statistique du bigarreau d'industrie \_\_\_\_\_ p.71
- Analyse et suivi concurrentiel du champignon de couche en Europe \_\_\_\_\_ p.73
- Observatoire économique de la filière fruits et légumes transformés en France \_\_\_\_\_ p.76
- Analyse économique et prospective de la filière pruneau \_\_\_\_\_ p.77
- Observatoire 2014/2015 des coûts de production du pruneau \_\_\_\_\_ p.79
- Connaissance statistique, analyse économique et prospective de la filière de la tomate destinée à la transformation \_\_\_\_\_ p.81
- La filière des légumes transformés et compétitivité européenne \_\_\_\_\_ p.83
- Le marché des légumes transformés en restauration hors foyer \_\_\_\_\_ p.85
- Etude prospective : quel couple produits/consommation/consommateurs de produits appertisés en boîtes métal dans l'avenir \_\_\_\_\_ p.87

## Etudes de la Commission des études pommes de terre

- Etude des usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre (volet primeur et volet conservation) \_\_\_\_\_ p.91

# **Etudes**

## **FranceAgriMer**



FranceAgriMer

## **Veille Concurrentielle Internationale Fruits et Légumes**

**Pilotée et financée par FranceAgriMer  
Réalisée par Agrex Consulting**

### **Contexte**

Les filières fruits et légumes sont fortement dépendantes des aléas climatiques qui agissent aussi bien sur l'offre que sur la demande. Cette soumission du marché à des phénomènes conjoncturels rend les opérateurs particulièrement fragiles.

En 2007, il a été décidé de mettre en place un outil de suivi des atouts et handicaps des différentes filières fruits et légumes du monde. Une consultation des principales organisations professionnelles et un travail bibliographique ont permis d'établir une liste des principaux facteurs de compétitivité. Depuis, chaque année est réalisée une veille concurrentielle internationale du marché des fruits et légumes frais. **La veille fruits et légumes réalisée en 2014 porte sur les données de l'année 2013.**

### **Objectif et méthodologie**

Cette veille, mise en place à l'attention de tous les acteurs de la filière fruits et légumes permet de comprendre et anticiper les évolutions de la compétitivité, c'est un outil collectif d'observation et de comparaison dans le temps de la compétitivité des pays.

Afin de permettre une meilleure lecture des forces et faiblesses des concurrents en présence, la vision de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- L'environnement pédologique, climatique et pathogène
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

La collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières.

6 produits majeurs dans les exportations ont été retenus : chou-fleur, tomate, salade, fraise, pêche-nectarine et pomme. Ils sont analysés selon 6 axes de compétitivité décomposés en une soixantaine de critères quantitatifs (superficie, volume de promotion, part de marché dans les principaux pays importateurs,...) ou qualitatifs (sensibilité aux maladies, main d'œuvre,...). Cette méthode permet une notation comparative des principaux pays concurrents.

## Résultats

### Veille chou-fleur/brocoli : la France toujours leader de la filière chou-fleur/brocoli en Europe (Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, Royaume-Uni)

1<sup>er</sup> producteur de chou-fleur en Europe, la **France** conserve la tête du podium. En 2013, la production française de chou-fleur reste stable avec 362 000 tonnes récoltées, mais en deçà de la moyenne quinquennale (-6 %). Les plantations diminuent d'année en année et la filière a perdu 27 % de ses surfaces en l'espace de 8 ans. Si les surfaces de brocoli ont progressé en 2013, après 7 années de baisses consécutives, les volumes produits restent très faibles au regard des récoltes des principaux producteurs européens.

La filière française bénéficie d'un climat adapté à la production de chou-fleur et brocoli qui lui permet de produire toute l'année. Bénéficiant d'un prix moyen à l'export modéré, et de la proximité des marchés importateurs, la France se positionne comme le 2<sup>ème</sup> exportateur à l'échelle de la veille (158 000 tonnes en 2013). La France est notamment leader sur le marché allemand où elle détient 61 % des parts de marché.

### Le podium : analyse des forces et faiblesses

#### Forces

- 1<sup>er</sup> producteur européen de chou-fleur
- Climat adapté à une production sur toute l'année
- Prix à l'export compétitif
- Segmentation de l'offre

- Production élevée en Chou-fleur et Brocoli
- Faible pression pathogène et production toute l'année
- Balance commerciale excédentaire et stable
- Consommation domestique élevée

- Seul pays à voir ses surfaces en chou-fleur progresser
- Progression du PIB
- Forte progression des exportations en volume
- Augmentation de la consommation domestique depuis quelques années.



#### Faiblesses

- Production de brocoli limitée
- Coûts de main d'œuvre élevés
- Réglementation nationale très exigeante
- Economie nationale «morose»

- Récession en 2013
- Chute des exportations en volume
- Baisse de la part de la production en agriculture biologique

- Nouvelle baisse de rendement et rendement moyen le plus faible de tous les pays étudiés.
- Prix à l'export élevé (malgré une forte baisse)

Source : Veille concurrentielle FranceAgriMer 2014

4<sup>ème</sup> Allemagne, 5<sup>ème</sup> Espagne, 6<sup>ème</sup> Belgique et 7<sup>ème</sup> Pologne

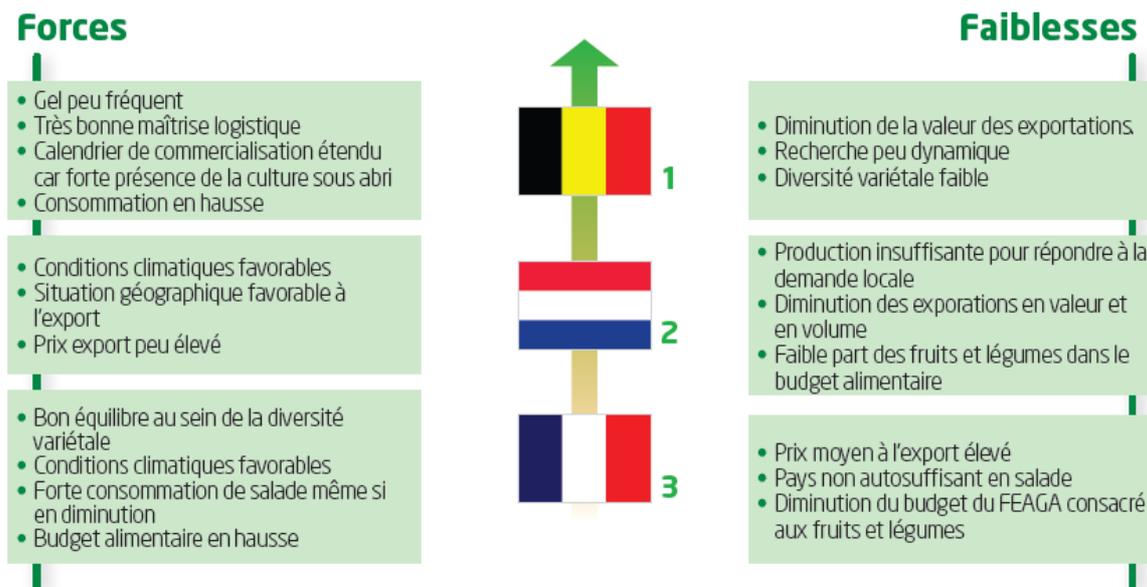
2<sup>ème</sup> du classement, l'**Italie** a connu un niveau de production similaire à celui de 2012. La filière connaît un équilibre entre les productions de chou-fleur et de brocoli. Le niveau de production élevé lui permet de satisfaire une consommation intérieure forte, ainsi que quelques marchés proches (seuls 12 % de la production est exportée en 2013), à l'image de l'Allemagne, de l'Autriche et de la Suisse. Les quantités exportées de choux-fleurs et brocolis italiens ont chuté en 2013 (-18 %) faisant, au passage perdre à la filière des parts de marché sur les principaux marchés d'importation. Par ailleurs, le calendrier de production large permet à la filière italienne d'approvisionner les pays du Nord de l'Europe en contre-saison.

En 2013, le **Royaume-Uni** accède à la troisième marche du podium, devançant l'Allemagne. Même si les volumes produits restent faibles au regard des leaders européens, le Royaume-Uni a gagné en compétitivité sur les marchés export. En effet, la chute du prix moyen export (-21 % par rapport à 2012), combinée à une dépréciation de la livre sterling a permis une nette augmentation des volumes exportés (+30 %) et une amélioration du chiffre d'affaires à l'export après deux années de baisse. La part de la production exportée reste cependant très faible (4 %). Sur le plan macro-économique, le Royaume-Uni a connu une reprise plus rapide que ses concurrents européens.

## Veille salade : la France gagne en compétitivité et monte sur la 3<sup>ème</sup> marche du podium (Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas)

La filière salade **française**, qui voit sa compétitivité progresser, monte sur la troisième marche du podium. En effet, malgré une baisse des surfaces cultivées en 2013 par rapport à 2012, la filière maintient une bonne diversité dans les variétés cultivées. De plus, même si seul le tiers des salades sont cultivées sous serre, les conditions climatiques sont en général favorables à la production de salades. Les exportations françaises de salades ont augmenté en 2013, malgré un prix moyen à l'export élevé. Cependant, la balance commerciale du pays reste déficitaire en 2013.

### Le podium : analyse des forces et faiblesses



Source : Veille concurrentielle FranceAgriMer 2014

4<sup>ème</sup> Allemagne, 5<sup>ème</sup> Italie et 6<sup>ème</sup> Espagne

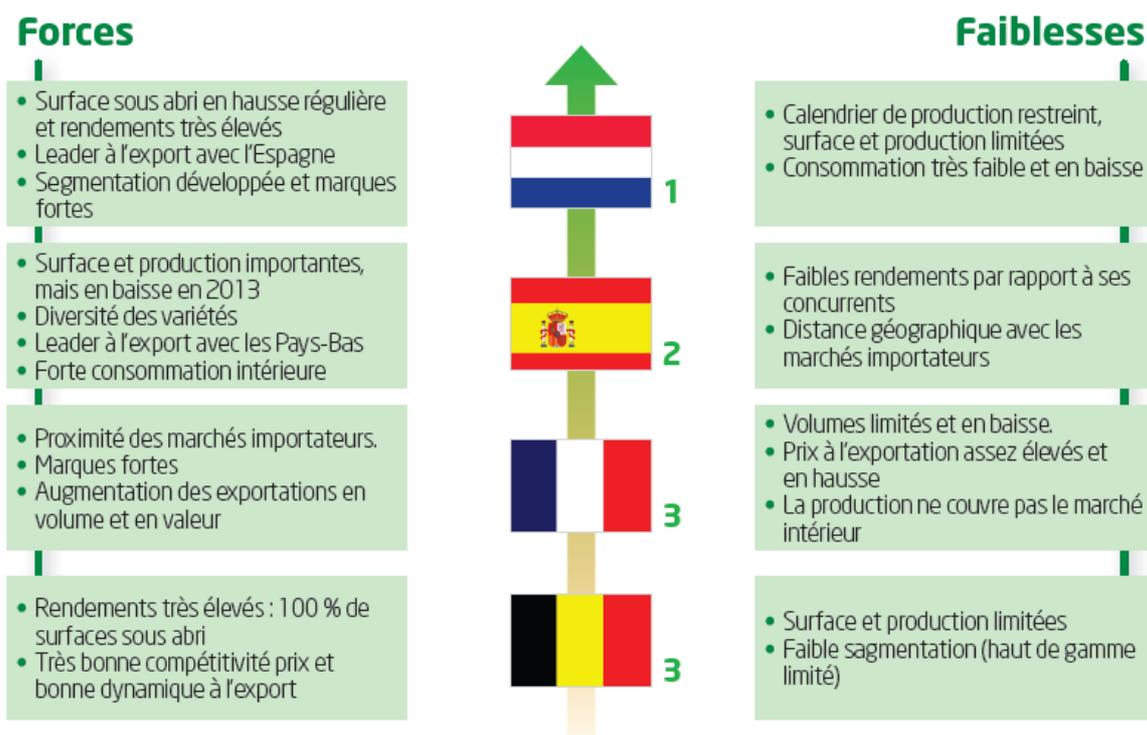
La **Belgique**, en 2<sup>ème</sup> position en 2012, est désormais placée sur la plus haute marche du podium. La culture de salade se fait principalement sous serre dans le pays (83 % des surfaces), ce qui rend la production presque indépendante des conditions climatiques et permet une stabilité des rendements. Cependant, la diversité variétale est toute relative puisque 86 % des salades cultivées sont des laitues pommées. La filière belge est très organisée, le prix à l'export est modéré et en diminution. Le pays est voisin de l'Allemagne et de la France, deux des principaux pays importateurs de salade en Europe. En plus de ces avantages compétitifs à l'export, la filière peut compter sur son marché intérieur puisque le budget consacré par les Belges à leur alimentation est le plus important des pays de la veille et le pays retrouve une légère croissance en 2013, laissant entrevoir une petite reprise économique. La production de salade du pays reste cependant limitée en raison des faibles surfaces allouées à sa culture. Ceci limite donc le potentiel de la Belgique à gagner des parts de marché sur les principaux marchés importateurs.

Les **Pays-Bas** arrivent en 2<sup>ème</sup> position en 2013, pénalisés notamment par la forte diminution des surfaces cultivées en salades et l'absence de diversité variétale : presque 100 % des salades cultivées sont des laitues, dont plus de 70 % des icebergs. Le coût horaire de la main d'œuvre est également très élevé dans le pays, ce qui diminue la compétitivité de la filière. En revanche, la filière est très organisée et bénéficie d'une position géographique avantageuse tout en présentant un prix moyen à l'export relativement modéré. La production a lieu sous serre à 41 %, ce qui permet une stabilisation des rendements sur la moitié de la production environ. Le pays est handicapé par une situation économique défavorable : la récession continue en 2013 et le budget alimentaire des ménages, malgré une hausse en 2013, reste parmi les plus faibles parmi les pays de la veille.

## Veille tomate : la France ex-æquo avec la Belgique sur la 3<sup>ème</sup> marche du podium (Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Maroc, Pays-Bas, Pologne)

En 2013, les filières tomates de la **France** et de la **Belgique** atteignent le même niveau de compétitivité. Les deux pays ont des surfaces et des volumes de production limités, bien que largement plus importants en France, mais ceux-ci tendent à diminuer depuis 3 ans. La Belgique se distingue toutefois avec des rendements exceptionnels et en hausse continue : 551 tonnes/ha contre 142 tonnes/ha pour la France (variétés à rendements plus faibles). La production belge se fait intégralement sous serre, alors qu'un quart de la production française est cultivée en plein champ. Par ailleurs, au niveau de l'offre, la Belgique est essentiellement positionnée sur l'entrée et le cœur de gamme comprenant les tomates rondes et les tomates grappes. La France voit sa segmentation se diversifier, avec un recul des tomates grappe au profit des tomates de diversification et un développement des tomates issues de l'agriculture biologique (2,7 %). Ayant une consommation intérieure très limitée, la Belgique est fortement présente sur les marchés étrangers. Elle bénéficie de prix à l'export très compétitifs, mais aussi d'une filière très organisée qui favorisent les exportations. Pour une production nationale supérieure, la France exporte exactement la même quantité de tomates. Par contre, le pays n'est pas autosuffisant sur son marché intérieur et est obligée d'importer 558 000 tonnes en 2013, ce qui en fait le deuxième plus gros importateur européen derrière l'Allemagne.

### Le podium : analyse des forces et faiblesses



5<sup>ème</sup> Allemagne, 6<sup>ème</sup> Pologne, 7<sup>ème</sup> Turquie, 8<sup>ème</sup> Maroc et 9<sup>ème</sup> Italie

Depuis la première veille en 2008, **les Pays-Bas** arrivent tous les ans en tête du podium. Le pays a une position centrale par rapport aux marchés européens. Bien qu'étant limitée, la production néerlandaise poursuit sa progression (+30 % en 10 ans) et profite d'un excellent rendement qui atteint 484 tonnes/hectare en 2013, soit près de 9 fois celui de l'Italie. Bénéficiant d'une filière très organisée et d'un encadrement techniques adapté, les Pays-Bas ont su optimiser leur production. Ce sont par exemple des précurseurs en matière de culture sous-abri : l'utilisation de serres limite ainsi les aléas climatiques et permet de développer de nouvelles technologies associant des énergies alternatives comme la cogénération. Avec un marché intérieur très restreint, le principal atout de la filière néerlandaise réside avant tout dans sa capacité à conquérir d'autres marchés. Avec un volume de plus d'un million de tomates exportées, les Pays-Bas sont devenus avec l'Espagne leader à l'export, et offrent

une segmentation très développée, en entrée, milieu ou haut de gamme, afin de répondre à l'ensemble des attentes de ses marchés cibles.

En 2<sup>ème</sup> position, **l'Espagne** affiche un profil très différent de celui des Pays-Bas. L'Espagne conserve une place de leader dans la filière tomate plutôt grâce à ses volumes de production importants. En 2013, la filière espagnole produit en effet 13 % des tomates de la zone UE à 28 + Maroc +Turquie (soit 3,78 millions de tonnes) et est positionnée aussi bien sur la filière du frais que sur la filière de la transformation. Ses faibles rendements par rapport à ses concurrents directs restent un frein à l'augmentation de la production, qui connaît d'ailleurs un léger recul en 2013 (-7 %). De même, la production sous serre est beaucoup moins développée dans ce pays (moitié des surfaces). La force de l'Espagne réside elle aussi dans sa capacité à exporter. Bien que la distance qui la sépare des principaux marchés export soit plus importante, la compétitivité de ses prix export, la diversité de son offre et sa capacité à produire tout au long de l'année, y compris en saison hivernale, sont des atouts considérables. En 2013, l'Espagne est ainsi devenue le premier pays exportateur de tomate en Europe devant les Pays Bas.

### Veille fraise : la France perd de la compétitivité pour se retrouver au pied du podium

(Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Maroc, Pays-Bas, Pologne)

La **France** perd sa 3<sup>ème</sup> place en 2013. En effet, malgré une production en légère augmentation, les volumes exportés ont diminué, de même que la valeur des exportations. Le rendement moyen annuel a augmenté entre 2012 et 2013, mais il reste tout de même l'un des plus faibles de la veille (17,2 tonnes/ha) et ce, même si 85 % des surfaces sont cultivées sous abri. En effet, les variétés cultivées dans le pays sont destinées au segment haut de gamme (Gariguettes sur 46 % des surfaces), ce qui impacte les rendements. Par conséquent, la quasi-totalité de la production est destinée à la vente en frais. Cependant, la filière peut compter sur un climat favorable à la culture de fraises, ainsi que sur une part importante de la surface cultivée en agriculture biologique. Le prix moyen à l'export reste stable en 2013, il atteint 2,4 €/kg (contre 1,8 pour l'Espagne par exemple), ce qui est plutôt élevé.

### Le podium : analyse des forces et faiblesses



Source : Veille concurrentielle FranceAgriMer 2014

5<sup>ème</sup> Italie, 6<sup>ème</sup> Allemagne, 7<sup>ème</sup> Maroc et 8<sup>ème</sup> Pays-Bas

L'**Espagne** garde la tête du classement. Le pays reste en effet le plus gros producteur de fraises de l'Europe et de la zone méditerranéenne avec plus de 312 000 tonnes produites en 2013 (destination frais et transformé), soit 23 % de la production de l'UE à 28 et du Maroc réunis. Les surfaces cultivées et le rendement annuel moyen dans le pays ont augmenté en 2013. Il s'agit du second niveau de rendement des pays de la veille, derrière le Maroc. La quasi-totalité des surfaces sont, en effet, cultivées sous abri, ce qui permet d'obtenir des rendements élevés, d'élargir le calendrier de production et donc de commercialisation sur le marché européen au moment où peu de fraises sont disponibles. Comme les années précédentes, la filière espagnole domine largement le marché européen avec 266 000 tonnes exportées en 2013. Le prix moyen à l'export, déjà peu élevé, a diminué de nouveau en 2013, rendant les fraises espagnoles encore plus concurrentielles qu'auparavant. Les seuls points faibles du pays apparaissent dans l'environnement macro-économique : le pays, durement touché par la crise économique, est encore en récession, ce qui impacte la consommation et donc le budget alimentaire des ménages qui consomment déjà peu de fraises par rapport à leurs voisins européens.

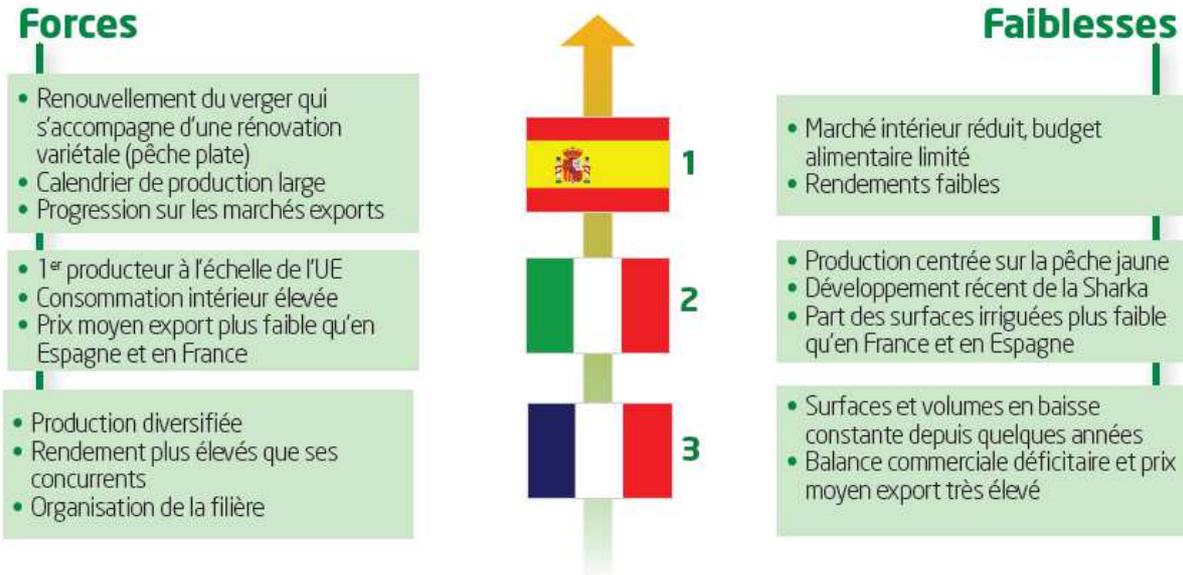
En 2013, la **Pologne** s'empare de la deuxième place du podium grâce à la forte augmentation de sa production de fraise. La production de fraise en 2012 avait été particulièrement faible à cause de conditions climatiques défavorables, ce qui avait impacté les exportations de la filière polonaise. Grâce à un niveau de production plus élevé, les volumes exportés ont augmenté fortement en 2013 (+22,9 %) pour atteindre 14 200 tonnes. Cependant, le pays présente le plus faible rendement de la veille (4,1 tonne/ha), car seule 1 % de la surface en fraise est cultivée sous abri. La filière peut également s'appuyer sur un taux de croissance relativement élevé par rapport aux autres pays de la veille ainsi que sur un prix moyen à l'export très bas (1,3 €/kg, en diminution par rapport à 2012). Elle exporte principalement vers la Russie et la Biélorussie, et présente la particularité d'affecter 50 % des fraises produites à la transformation.

La filière **belge** perd, quant à elle, des points et se retrouve sur la troisième marche du podium. En effet, la production belge a enregistré une baisse en 2013 et, même si le volume et la valeur exportés sont restés stables, la balance commerciale a faibli du fait de l'augmentation des importations, la consommation de fraise dans le pays restant globalement assez stable depuis quelques années. Au niveau du marché intérieur, la filière peut s'appuyer sur un budget alimentaire élevé et en hausse ainsi qu'une consommation importante de fraises. Cependant, le volume produit restera limité au vu de la surface disponible dans le pays.

### **Veille pêche-nectarine : la France retrouve sa 3<sup>ème</sup> place** (Pays suivis : Espagne, France, Grèce, Italie, Turquie)

La **France** retrouve sa troisième place perdue au profit de la Grèce en 2012. Ce gain de compétitivité provient davantage des difficultés de la filière grecque, que d'une réelle progression de la filière française. Avec une diminution de 5 % des surfaces et de 13 % de la production, la filière française poursuit la tendance engagée depuis 2009. En 2013, par rapport à 2012, les exportations françaises ont diminué de 5,6 % en volume et, dans le même temps, les importations ont augmenté de 15,3%. La balance commerciale se creuse et atteint son niveau le plus bas depuis une dizaine d'années. Le prix moyen à l'export est largement plus élevé que celui des autres pays de la veille et la production exportée ne représente que 20 % de la récolte. La filière repose avant tout sur le marché intérieur, et la baisse de la consommation engagée depuis plusieurs années ne fait qu'accroître les difficultés de la filière.

## Le podium : analyse des forces et faiblesses



Source : Veille concurrentielle FranceAgriMer 2014

4<sup>ème</sup> Grèce et 5<sup>ème</sup> Turquie

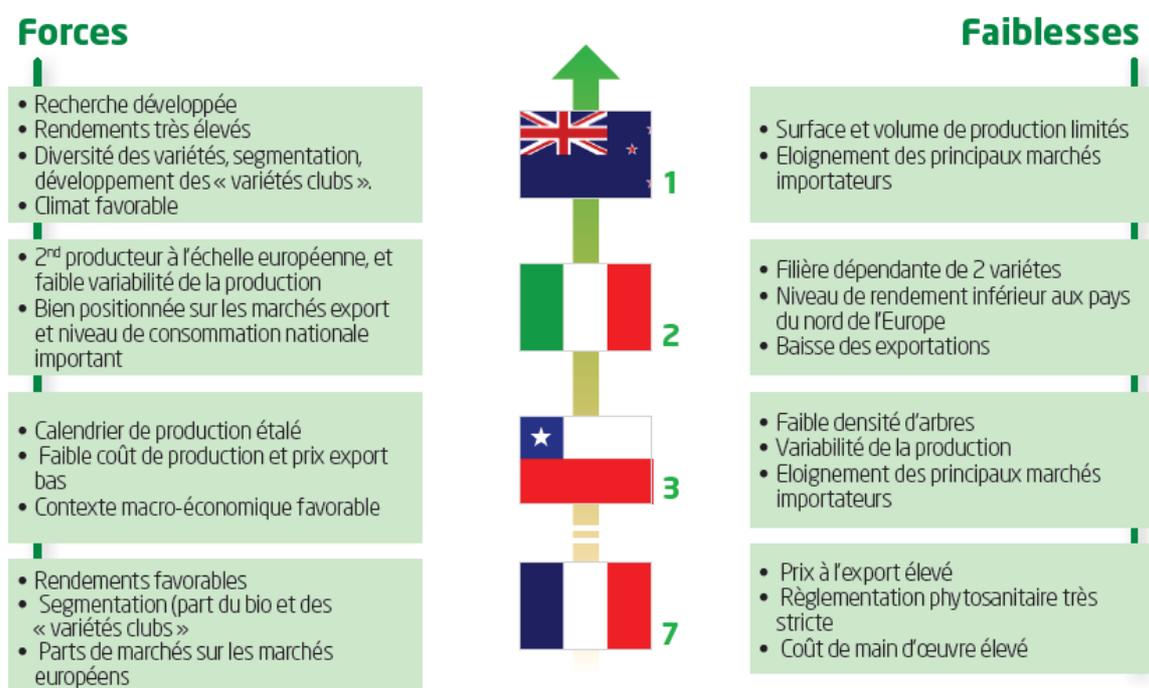
L'**Espagne**, qui a pris la tête du classement en 2011, est à nouveau à la première place de cette veille. Depuis une quinzaine d'années, la politique agricole de l'Espagne dans le domaine fruitier s'est orientée vers une adaptation des espèces plantées aux conditions climatiques du pays. Ainsi, le pays a fait le choix de favoriser la culture de pêche et de nectarine au détriment de la culture de pomme et de poire qui a perdu près de 25 % de surface depuis 2005. La filière poursuit sa politique de renouvellement, et la surface en pêche-nectarine continue à progresser en 2013. Grâce aux plantations récentes, la production de pêche plate représente désormais près de 40 % des pêches produites. Les rendements espagnols restent cependant largement inférieurs à ceux de la France ou de l'Italie. Déjà leader sur les marchés export, l'Espagne a poursuivi sa progression sur les marchés européen et russe. La pêche espagnole domine largement les marchés importateurs en Europe, avec notamment une part de marché de 87 % en France et 52 % en Allemagne. A l'inverse, son marché intérieur est limité, la consommation de pêche-nectarine est nettement plus faible qu'en Italie ou en Grèce. L'Espagne profite de sa présence sur les marchés internationaux pour commercialiser plus des 80 % de sa production. Contrairement à ses concurrents, le prix moyen export des pêches-nectarines espagnoles augmente peu. Il reste cependant l'un des plus élevés (après la France), mais l'écart avec le prix moyen italien se resserre depuis quelques années, permettant à la filière espagnole de gagner en compétitivité.

Depuis la perte de sa 1<sup>ère</sup> place en 2011, l'écart entre l'**Italie** et l'Espagne se creuse chaque année. Bien que premier producteur européen, et deuxième producteur mondial derrière la Chine, la filière italienne de pêche-nectarine perd en compétitivité. Les plantations sont insuffisantes, et les surfaces du verger italien diminuent. Le pays bénéficie cependant d'un rendement élevé (21 tonnes/ha), qui permet à la production de progresser en 2013. Le niveau de la consommation intérieure reste un atout fort de la filière italienne : avec 17,3 kg/habitant/an. La consommation locale absorbe 80 % de la production du pays. A l'inverse, l'Italie perd des parts de marché à l'export au profit de l'Espagne. Le développement de la Sharka est un handicap supplémentaire pour l'avenir de la filière.

**Veille pomme : la France gagne 2 places et renforce sa compétitivité après une récolte 2012 catastrophique** (Pays suivis : Allemagne, Belgique, Etats-Unis, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Afrique du Sud, Chili, Nouvelle-Zélande, Chine, Turquie)

La **France** gagne deux places dans le classement par rapport à la veille 2013, et se retrouve à la 7<sup>ème</sup> place en 2014. Cette ascension est principalement due à la forte hausse des rendements (+26 % par rapport à 2012) et de la production en 2013. Le pays, avec une moyenne de 43 tonnes/ha domine les niveaux de rendements en Europe. La filière française se caractérise par une diversité des variétés produites et une segmentation largement tournée vers le haut de gamme. En 2013, les exportations sont en régression, et le prix moyen à l'export est parmi les plus élevés de la veille. La France, qui détient près d'un quart de parts de marché au Royaume-Uni, est impactée par les récentes campagnes britanniques pour le « buy local ». Sur le marché intérieur, la situation économique du pays reste difficile et malgré une légère augmentation, la consommation intérieure reste plus faible que celle de ses concurrents européens (14 kg/habitant/an).

**Le podium : analyse des forces et faiblesses**



Source : Veille concurrentielle FranceAgriMer 2014

4<sup>ème</sup> Belgique, 5<sup>ème</sup> Afrique du Sud, 6<sup>ème</sup> Etats-Unis, 7<sup>ème</sup> France, 8<sup>ème</sup> Pays-Bas, 9<sup>ème</sup> Pologne, 10<sup>ème</sup> Allemagne, 11<sup>ème</sup> Chine, 12<sup>ème</sup> Turquie

La **Nouvelle-Zélande** conserve sa position de leader de la veille concurrentielle pomme 2014. Le pays bénéficie, entre autre, d'un des climats les plus favorables à la culture du pommier : l'abondance et la régularité des précipitations sont idéales et la pression pathogène relativement limitée. Ces conditions permettent au pays d'afficher les meilleurs rendements au monde, loin devant les autres pays de la veille. La Nouvelle-Zélande est incontestablement leader en matière de recherche et développement variétale. Le pays a su compenser son éloignement des principaux bassins de consommation et un marché intérieur limité par un modèle haut de gamme, axé sur la production de variétés club. En 2013, les variétés nouvelles représentaient d'ailleurs plus de 60 % du verger néozélandais. Malgré de faibles volumes produits comparativement à ses principaux concurrents, le pays fait partie des principaux exportateurs de pomme dans le monde et a exporté près de 95 % de sa production 2013.

L'**Italie** garde la 2<sup>ème</sup> place du classement : la filière italienne a connu une hausse des rendements et des volumes produits en 2013. Ses 7 centres de recherche variétale placent

le pays en tête de l'expérimentation en Europe. Cependant, malgré les investissements engagés, l'Italie est encore fortement dépendante de deux anciennes variétés : la Golden delicious et la Red delicious, qui comptent pour plus de 50 % de sa production. Le pays est encore en grande majorité axé sur une segmentation entrée de gamme. Aujourd'hui, l'Italie est le second producteur européen derrière la Pologne. Malgré un recul de ses exportations en 2013, le pays se positionne comme le 5<sup>ème</sup> exportateur mondial. Avec la baisse de la consommation en Europe, la filière italienne qui exporte majoritairement en Allemagne et en Espagne, souhaiterait s'ouvrir à de nouveaux marchés. Cependant, le poids de l'euro par rapport au dollar a limité en 2013 ses désirs d'expansion hors de l'Union européenne.

Le **Chili**, 4<sup>ème</sup> exportateur mondial, compense son éloignement des principaux bassins de consommation (hémisphère Nord) par des exportations de contre-saison. Néanmoins, avec la hausse de sa production, le pays s'oriente de plus en plus vers de nouveaux marchés, en Amérique latine et en Asie. Ces dernières années, le Chili a restructuré sa filière, en délocalisant notamment ses vergers sur des zones au climat plus propice, donc plus productives. Même si le pays fait partie des rares pays de la veille à avoir développé ses surfaces de production, la hausse des volumes produits au Chili tient plutôt à l'augmentation des rendements. Le pays diversifie de plus en plus ses vergers et augmente la part de production des variétés club. La poursuite de la légère dégradation du peso chilien face à au dollar est favorable aux exportations chiliennes en 2013.

## Diffusion

### Restitutions

- Présentation des résultats lors de la matinée études du Conseil spécialisé fruits et légumes, à Montreuil le 1<sup>er</sup> avril 2015
- Autres restitutions à venir

### Synthèse des résultats :

Diffusée uniquement sous format papier

- Conseil spécialisé fruits et légumes
- Envoi aux différents acteurs de la filière F&L (interprofessions, syndicats, associations d'organisations de producteurs, DRAAF et autres pouvoirs publics...)

## Utilisation

Les résultats permettent aux différents acteurs de la filière d'obtenir des informations sur l'état économique de la filière en France et dans les pays concurrents. Ainsi, ils peuvent améliorer leur position face aux pays concurrents.

Pour chacun des produits suivis, les résultats annuels permettent également d'avoir un recueil de données complet couvrant les différents maillons de la filière pour tous les pays suivis. Ces données sont livrées dans une base de données actualisée annuellement permettant d'aller rechercher chacune des données par pays/par produit/par année, ainsi elles peuvent être utilisées selon les besoins que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne...

## ***Veille concurrentielle internationale pour les filières pomme de terre***

**Pilotée et financée par FranceAgriMer  
Réalisée par Agrex Consulting**

### **Contexte**

Depuis plusieurs années, FranceAgriMer produit des veilles internationales. Ce travail a pour objet d'analyser le contexte concurrentiel international afin de comprendre les forces et les faiblesses des filières sur les marchés mondiaux. Les principaux acteurs de la filière pomme de terre dans son ensemble (frais, transformé, plant) ont émis le souhait de disposer, à leur tour, d'un outil de veille concurrentielle spécifique à leur marché leur permettant, à partir d'informations annuellement collectées, de connaître l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières françaises face à leurs principaux pays concurrents, et ainsi de renforcer la compétitivité globale de la filière française. Cette veille a été élaborée avec l'ensemble de la filière pomme de terre : pendant plus d'un an, FranceAgriMer a réuni les acteurs de la filière lors de comités de pilotage afin de définir avec eux le périmètre, les objectifs ainsi que les indicateurs de compétitivité. La veille 2014 repose sur les données de l'année 2013 et constitue la troisième édition de la veille concurrentielle pomme de terre.

### **Objectif**

L'objectif d'une veille concurrentielle internationale est de comparer dans le temps la compétitivité d'un échantillon de pays.

Il s'agit de mettre à la disposition des acteurs français de la filière pomme de terre un outil d'aide à la décision conçu à partir d'informations annuellement collectées permettant de connaître l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières françaises face à leurs principaux pays concurrents. Cet outil permet également une collecte systématique d'informations relatives à l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières.

Une veille concurrentielle permet de définir la compétitivité au niveau d'une filière (ce qui ne se ramène pas à la somme de la compétitivité de l'ensemble des entreprises qui la composent).

Dans ces conditions, cet outil pourra être mis à la disposition aussi bien :

- des responsables professionnels en charge des choix collectifs
- des chefs d'entreprise pour le pilotage de leur société
- des pouvoirs publics pour éclairer leurs décisions
- des élus

## Méthodologie

Afin de permettre une meilleure lecture des forces et des faiblesses des concurrents retenus, la vision de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- L'environnement pédologique, climatique et pathogène
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés et équilibre des flux
- 5- L'organisation de la filière et soutien public
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en prenant en compte l'ensemble des maillons composants la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction d'indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

La collecte d'informations dans les pays producteurs a été confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières.

Dans la veille 2014, les pays suivants ont été étudiés :

- Pays de l'Union européenne : Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni
- Pays tiers : Chine, Russie, Ukraine
- Pays suivis uniquement pour la pomme de terre primeur : Chypre, Egypte, Israël, Maroc

## Résultats veille 2014

### Le podium : analyse des forces et faiblesses

#### Forces

- 1<sup>er</sup> producteur de plants en Europe
- Un des leaders mondiaux sur le marché de la transformation
- 1<sup>er</sup> exportateur européen (toutes filières)
- Organisation de la filière et taux de contractualisation élevé

- 1<sup>er</sup> producteur de fécule en Europe
- 1<sup>er</sup> exportateur européen en frais et en fécule
- Filière bien structurée
- Réglementation adaptée

- 1<sup>er</sup> exportateur mondial de pommes de terre transformées
- Climat propice à la culture de pomme de terre
- Industrie de transformation très performante

- Filière relativement équilibrée entre frais, transformé, plant et fécule
- Bonne capacité à innover
- Filière structurée, taux très élevé d'utilisation de plants certifiés



#### Faiblesses

- Coûts de production élevés (main d'œuvre, produits phytopharmaceutiques, foncier...)
- Approvisionnement des usines dépendant des importations en provenance d'Allemagne

- Baisse des rendements et de la production en 2013
- Baisse de la consommation locale
- Balance commerciale déficitaire en transformé

- Emblavement en pommes de terre limité
- Filières moyennement organisée
- Balance commerciale déficitaire en frais

- Réglementation plus stricte que ses principaux concurrents
- Baisse des volumes exportés en frais et transformé

Source : Veille concurrentielle FranceAgriMer 2014

5<sup>ème</sup> Royaume-Uni, 6<sup>ème</sup> Chine, 7<sup>ème</sup> Danemark, 8<sup>ème</sup> Russie, 9<sup>ème</sup> Ukraine, 10<sup>ème</sup> Espagne, 11<sup>ème</sup> Pologne et 12<sup>ème</sup> Italie

## ***Pas de changement dans le trio de tête : les Pays Bas demeurent premiers du classement, suivis de l'Allemagne et de la Belgique.***

Les **Pays-Bas** restent premiers de ce classement, grâce notamment à une filière très bien organisée et une domination des échanges mondiaux. La filière plants de pommes de terre néerlandaise rayonne à l'échelle mondiale : les exportations connaissent un fort dynamisme sur les 4 dernières années et le pays est largement présent sur le marché européen, mais aussi sur les marchés du Nord de l'Afrique.

Autre filière de poids, l'industrie néerlandaise transforme chaque année plus de 3,5 millions de tonnes de pomme de terre et exporte plus de 1,7 million de tonnes de pomme de terre transformées. La filière pomme de terre aux Pays-Bas est clairement orientée vers ce débouché et destine près de 50 % de sa production à la transformation. Cependant, le pays est largement concurrencé par son voisin, la Belgique, qui a connu une croissance plus rapide de ce secteur ces 5 dernières années. Les Pays-Bas sont également bien positionnés dans le secteur de la fécule. Le pays est cependant dépendant des importations de pomme de terre fraîches (*particulièrement en provenance d'Allemagne*) pour alimenter leurs usines de transformation. Les volumes de production étant stables depuis plusieurs années et la disponibilité en surface limitée, le développement de la filière transformée a été essentiellement soutenu par une forte hausse des importations. Malgré des rendements élevés, les rotations courtes favorisent la pression pathogène et donc l'augmentation des traitements phytosanitaires, et ainsi, des coûts de production.

**L'Allemagne** garde sa 2<sup>ème</sup> place, mais voit l'écart de compétitivité avec la Belgique se réduire. Avec une campagne 2013/14 délicate, le premier producteur européen a vu sa production chuter de plus de 10 % en raison d'un rendement moyen particulièrement bas. Cependant, 2013 est marquée par une hausse des surfaces en pomme de terre, après trois années de baisses consécutives. La filière allemande se caractérise par un équilibre des surfaces destinées aux segments fécule, frais et transformation. Sur les marchés export, l'Allemagne a su profiter du développement de la filière transformation aux Pays-Bas. A l'inverse, la balance commerciale de l'Allemagne reste déficitaire en produits transformés.

En **Belgique**, la campagne 2013/14 réussit à faire oublier une délicate campagne 2012/13. Les volumes et les surfaces ont retrouvé un niveau similaire à la moyenne quinquennale. La filière belge est quasi exclusivement tournée vers la transformation, et plus particulièrement la production de frites (*surgelées et fraîches*) puisque près de 1,5 million de tonnes de frites sont sorties des usines belges en 2013.

Malgré une production relativement restreinte comparée à l'Allemagne, aux Pays-Bas ou à la France, la filière belge réussit à maintenir l'approvisionnement de ses usines en recourant à l'importation. Par ailleurs, le pays bénéficie d'un climat favorable à la production de pomme de terre, et l'irrigation est peu développée, ce qui permet de limiter les coûts de production. Concernant le commerce extérieur, les exportations progressent fortement d'année en année, permettant d'améliorer la balance commerciale sur chacune des filières. Sur le marché local, le niveau élevé de consommation par habitant est un atout supplémentaire pour la filière.

## ***En 4<sup>ème</sup> position, une filière française présente sur tous les marchés***

En 2013, la production **française** retrouve un niveau similaire à sa moyenne quinquennale après une récolte 2012/13 relativement faible. Les surfaces emblavées progressent en 2013 et le rendement moyen français est parmi les meilleurs d'Europe voire du Monde. En effet, le climat français est favorable et les producteurs recourent largement aux plants certifiés. Malgré une légère diminution, le frais représente encore 54 % des exportations françaises en valeur et permet à la France d'obtenir une balance commerciale positive sur l'ensemble des filières. Cependant, la France, jusque-là leader sur les marchés export en frais, se retrouve en 2<sup>ème</sup> position derrière l'Allemagne en 2013. Au niveau de l'organisation, la filière française est globalement bien structurée avec des taux de contractualisation importants et en hausse,

ou encore des accords professionnels efficaces. A noter que l'écart de compétitivité entre la France et la Belgique s'est creusé en 2013.

## Diffusion

### Restitutions

- Présentation des résultats lors de l'après-midi études du Conseil spécialisé fruits et légumes, à Montreuil le 2 février 2015
- Autres restitutions à venir, notamment le 26 juin 2015 au Conseil d'Administration du GIPT

### Synthèse des résultats :

Diffusée uniquement sous format papier

- Conseil spécialisé fruits et légumes
- Envoi aux différents acteurs de la filière fruits et légumes (interprofessions, syndicats, DRAAF et autres pouvoirs publics...)

## Utilisation

Les résultats permettent aux différents acteurs de la filière d'obtenir des informations sur l'état économique de la filière en France et dans les pays concurrents. Ainsi, ils peuvent améliorer leur position face à ces derniers.

Pour chacun des produits suivis, les résultats annuels permettent également d'avoir un recueil de données complet couvrant les différents maillons de la filière pour tous les pays suivis. Ces données sont livrées dans une base de données actualisée annuellement. Elles peuvent ainsi être utilisées selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché ou encore des bilans de campagne.



FranceAgriMer

## ***Etude sur la notion de proximité dans la filière fruits et légumes frais***

**Pilotée et financée par FranceAgriMer  
Réalisée par Blézat consulting**

### **Contexte**

De nombreux signaux montrent l'apparition et le développement chez les consommateurs de d'une préoccupation liée à l'approvisionnement en produits alimentaires de proximité, dans un contexte de mobilisation contre les émissions de gaz à effet de serre et de préoccupations quant à la soutenabilité du modèle alimentaire « occidental ». Ainsi, d'après la dernière enquête sur le comportement alimentaire et l'opinion des français réalisée par le CREDOC en 2013, il apparaît que le critère « proximité » est apparu en forte progression parmi les critères permettant de juger de la qualité des aliments par les français. D'après les consommateurs interrogés, cela se traduit par l'achat de produits fabriqués localement, dans sa région ou la région limitrophe. Alors que, parmi les critères de qualité, les motivations éthiques et écologiques tendent à stagner, l'engouement pour l'origine géographique du produit progresse, passant de 16 % à 21 % entre 2010 et 2013.

Par ailleurs, les résultats du Recensement agricole de 2010 montrent également que la préoccupation du local prend de l'ampleur et particulièrement dans la filière fruits et légumes. En effet, 40 % des producteurs de fruits et légumes pratiquent de la vente directe (contre 15 % pour l'ensemble des agriculteurs). En termes de consommation à domicile, d'après le panel de consommateurs Kantar, les ménages français ont acheté en moyenne 5,17 kg et 9,26 € de fruits et légumes frais via la vente directe, chiffres certes assez marginaux mais en constante augmentation ces dernières années.

Néanmoins, la « proximité » ne possède aucune base juridique commerciale. On peut plutôt parler de concept qu'il soit agricole, commercial ou éthique, concept par ailleurs extrêmement variable selon les personnes interrogées, pouvant allier des notions de distance parcourue par les produits, de production régionale, de relations avec les producteurs, de retour à des usages traditionnels, de respect de saisonnalité, etc. Le niveau de formalisation du concept chez les consommateurs est également très variable, allant de l'invocation sans autre forme de précision à la revendication d'un approvisionnement uniquement local (consommateurs « locavores »).

Il existe fréquemment une grande confusion entre le concept de proximité et celui de circuit court. Ce dernier se définit par la réduction du circuit de distribution à un intermédiaire au maximum entre le producteur et l'acheteur. L'existence d'un circuit court ne garantit pas la proximité de la provenance, le produit vendu pouvant provenir de l'autre bout du pays. La vente directe est un cas particulier susceptible d'être à la fois un circuit court et un approvisionnement de proximité dans le cas où le producteur vend directement au consommateur sur le lieu de production.

Dans le cadre de la stratégie nationale pour les programmes opérationnels qui doit être élaborée en 2015 par FranceAgriMer, il est apparu nécessaire de compléter l'analyse des forces et faiblesses de la filière fruits et légumes française au regard de cette préoccupation grandissante de proximité des produits.

Cette notion de « proximité » est en effet régulièrement utilisée et mise en avant par les différents acteurs de la filière fruits et légumes : organisations de producteurs, expéditeurs,

grossistes, distribution, pouvoirs publics, élus locaux,... Cependant, il est aujourd'hui impossible de qualifier et quantifier avec précision ce phénomène, qui malgré sa forte mise en avant reste assez flou.

### Objectif

L'objet de l'étude est donc de préciser le contenu de cette notion de proximité et d'éclairer les modalités de son utilisation dans les circuits commerciaux.

En ce qui concerne la notion de proximité, il s'agit :

- d'étudier la signification de cette notion auprès des différents acteurs de la filière ;
- de préciser jusqu'à quelle distance géographique il est possible de parler de proximité, et de voir si cette distance varie selon les caractéristiques du produit et notamment selon le caractère local ou diffus de sa production ;
- d'analyser comment le circuit court et la vente directe sont intégrés à la proximité ou interfèrent avec cette notion

En ce qui concerne les modalités d'utilisation de la proximité dans les circuits commerciaux, l'objectif, il s'agit de donner un éclairage sur :

- le poids du concept de proximité ;
- la généralité du concept de proximité sur l'ensemble de la gamme fruits et légumes ;

Cette étude constitue une première approche du sujet. L'objectif de l'étude est donc d'obtenir des éléments factuels sur le sens et l'importance du concept de « proximité » dans trois cas différents.

### Méthodologie

Le cabinet Blézat consulting qui a été retenu pour la réalisation de l'étude doit mener une étude de cas basée sur des enquêtes auprès des différents opérateurs concernés (grossistes, centrales d'achats, grande distribution, détaillants, autorités publiques locales et nationales).

Les trois cas à étudier concernent trois produits différents :

- Cas 1 - Produit peu ancré localement et très diffusé au niveau national : la pomme
- Cas 2 - A contrario, produit cultivé régionalement : l'endive
- Cas 3 - Produit intermédiaire aux cas 1 et 2 avec une certaine localisation territoriale de la production mais aussi une diffusion nationale et une concurrence de produits importés sur le marché national : la fraise

L'enquête doit se dérouler via des interviews basées sur un questionnaire élaboré en collaboration avec le comité de pilotage mis en place par FranceAgriMer. Les interviews doivent pour chaque cas être réalisées dans différentes régions.

Pour chacun des trois cas, l'analyse de la notion de proximité doit permettre de savoir :

- Comment est-elle qualifiée ? Définition, perception, mise en avant, décalages selon les acteurs, les régions...
- Comment est-elle utilisée ? Mise en application, évolutions dans la dernière décennie, tendances actuelles constatées ...

Cette analyse de la proximité par type de produits sera complétée par une analyse générale permettant de lier les 3 cas et, ainsi, d'obtenir une approche d'ensemble de ce que représente aujourd'hui la proximité pour la filière fruits et légumes frais.

En fonction de cette analyse, le prestataire proposera des pistes complémentaires à explorer et des points à approfondir pour compléter ce travail à l'avenir afin d'avoir des références plus complètes sur la proximité dans la filière fruits et légumes.

## Résultats

**A paraître 4<sup>ème</sup> trimestre 2015**

## Diffusion

### Restitutions à prévoir :

- Présentation des résultats en Conseil spécialisé fruits et légumes au 4<sup>ème</sup> trimestre 2015 ;
- Autres restitutions à prévoir si nécessaire

### Synthèse des résultats à prévoir :

Diffusée au Conseil spécialisé fruits et légumes et mise en ligne sur le site FranceAgriMer

## Utilisation

Les résultats doivent permettre, dans un premier temps, de compléter l'état des lieux de la filière fruits et légumes afin de remettre à jour la stratégie nationale pour les programmes opérationnels.

Les résultats et enseignements de cette étude devront également permettre aux acteurs de la filière, ainsi qu'aux pouvoirs publics d'avoir des références sur la notion de proximité. En effet, ce concept est souvent mis en avant dans les politiques publiques ou bien par les acteurs économiques de la filière fruits et légumes mais il est souvent méconnu. Les résultats de l'enquête doivent permettre au final d'étudier la signification de cette notion auprès des différents acteurs de la filière ; de préciser jusqu'à quelle distance géographique il est possible de parler de proximité, et de voir si cette distance varie selon les caractéristiques du produit et notamment selon le caractère local ou diffus de sa production. Cette étude doit aussi permettre d'analyser comment le « circuit court » et la « vente directe » sont intégrés à la proximité ou bien interfèrent avec cette notion. Il est attendu de cette première étude des recommandations sur les pistes complémentaires à explorer et les points à approfondir pour compléter ce travail afin d'avoir des références plus complètes sur la proximité dans la filière fruits et légumes frais.

Dans cette perspective, FranceAgriMer prévoit de compléter cette étude, qui est considérée comme une première étape dans l'analyse du sujet, par une deuxième étude généralisée à une majorité de produits. C'est pour cette deuxième étude que FranceAgriMer sollicite la commission mixte des études pour le programme d'études 2015.

## Recommandations

**A paraître avec les résultats au 4<sup>ème</sup> trimestre 2015**

## **Etude fondamentale fruits et légumes : volet sur la consommation chez les adultes**

**Pilotée et financée par FranceAgriMer  
Réalisée par le cabinet CSA**

### **Contexte**

En 1997, une première étude fondamentale ayant pour objectif une meilleure connaissance des consommateurs de fruits et légumes avait été commandée par l'Oniflhor. Cette étude analysait les consommateurs en fonction de critères allant des habitudes alimentaires et culinaires aux habitudes médias. Cette investigation globale des consommateurs de fruits et légumes frais avait permis d'identifier différents groupes de consommateurs. Une segmentation des fruits et légumes avait pu également être isolée.

Depuis maintenant plus de 15 ans, nous savons que l'offre et la mise en marché des fruits et légumes a évolué, les habitudes alimentaires des français sont aussi très différentes.

En y intégrant un univers de produits plus large (4<sup>ème</sup> gamme notamment), une nouvelle étude fondamentale sur les fruits et légumes présente aujourd'hui un intérêt afin de mieux connaître les acheteurs de fruits et légumes. La question des habitudes alimentaires des enfants et du rôle des parents, sur ce point, présentera aussi un intérêt pour l'analyse général de l'étude en lien avec le volet sur la consommation des enfants (*voir fiche étude dans ci-après dans la partie Etudes de la commission mixte fruits et légumes frais*).

### **Objectif**

Décrire la « population » des acheteurs de fruits et légumes en termes d'habitudes alimentaires, d'attitudes et de consommation de fruits et légumes, de la place accordée aux enfants pour le choix et la préparation des repas, etc.

Ainsi, les résultats doivent permettre d'identifier et de décrire la clientèle par rapport aux attitudes et aux comportements spécifiques.

### **Méthodologie**

Le cabinet CSA a été retenu afin de réaliser l'étude qui comporte 2 phases.

#### **Phase 1 – Analyse du contexte général de l'étude**

Pour cette première étape, FranceAgriMer a mis à disposition du cabinet CSA les études récentes menées sur la consommation de fruits et légumes, ainsi que les résultats de l'étude fondamentale pour les fruits et légumes réalisée en 1997, pour le compte de l'Oniflhor.

L'objectif de cette analyse du contexte de l'étude est de définir et de comprendre les grandes évolutions, concernant la « population » des acheteurs de fruits et légumes, depuis l'étude fondamentale réalisée en 1997.

Cette analyse doit permettre au cabinet d'orienter au mieux l'enquête à réaliser en phase 2. De plus, cette analyse mise en lien avec les résultats du volet enfant et de l'enquête en 8 vagues (phase 2), doit également apporter de nombreux éléments pour les recommandations à fournir à l'issue de l'étude.

## **Phase 2 – suivi de 500 consommateurs pendant 1 an sur 8 vagues**

Le cabinet CSA doit mettre en place un panel on-line de 500 responsables des achats enquêtés en 8 vagues saisonnières.

Le questionnaire porte, entre autre, sur :

- la consommation récente de fruits et légumes (frais, 4<sup>ème</sup> gamme et transformés) : consommation de la veille par rapport au moment de l'enquête, ce qui permettra d'obtenir des réponses plus précises ;
- le contexte dans lequel la consommation de la veille a été effectuée : lieux, horaires, dispositions, etc. ;
- les habitudes alimentaires du foyer : courte série de questions sur l'alimentation en général et pour les fruits et légumes en particulier ;
- les arbitrages et choix selon lesquels les repas sont composés : goût, praticité, recommandations, influence des différents membres du foyer ;
- les habitudes alimentaires, le comportement des enfants (6-12 ans) et des adolescents (13-18 ans) à l'égard des fruits et légumes, ainsi que le rôle des parents sur ce point.

## **Résultats**

***A paraître 1<sup>er</sup> trimestre 2016***

## **Diffusion**

Restitutions à prévoir :

- Présentation des résultats en Conseil spécialisé fruits et légumes au 1<sup>er</sup> trimestre 2016
- Autres restitutions à prévoir

Synthèse des résultats à prévoir :

Diffusée au Conseil spécialisé fruits et légumes et mise en ligne sur le site FranceAgriMer

## **Utilisation**

Depuis l'étude fondamentale réalisée en 1997, outre les données quantitatives issues du panel de consommateurs Kantar et de l'étude issue des carnets alimentaires du CREDOC, il n'existe pas de données spécifiques aux habitudes alimentaires, au comportement des consommateurs en matière de fruits et légumes frais et transformés (achats, consommation, usages culinaires, rôle des enfants et autres membres de la famille, comportements en matière de gaspillage, suivi des recommandations du PNNS, etc.). Les résultats de l'étude devront permettre d'obtenir ce type de données et l'analyse correspondante.

Ainsi, en confrontant les résultats de cette étude avec ceux du volet sur la consommation de fruits et légumes par les enfants, FranceAgriMer pourra faire un état des lieux complet de la consommation de fruits et légumes frais et transformés par les français.

## **Recommandations**

***A paraître avec les résultats au 1<sup>er</sup> trimestre 2016***

**Etudes de la Commission mixte  
des études F&L frais  
FranceAgriMer/CTIFL/INTERFEL**



## *Panel de consommateurs KANTAR*

**Financé par FranceAgriMer, CTIFL, Interfel et le CNIPT**

**Réalisé par KANTAR Worldpanel**

### **Contexte**

Le suivi des achats de fruits et légumes frais et transformés par les ménages français pour leur consommation à domicile est un outil essentiel pour éclairer les analyses de l'établissement comme celles des opérateurs et des familles professionnelles.

Dans ce contexte, FranceAgriMer, le CTIFL, Interfel et le CNIPT co-financent l'achat d'un panel de consommateurs réalisé par Kantar.

### **Objectif**

L'objectif de ce suivi est la mise à disposition d'informations sur les achats de fruits et légumes frais et transformés par les ménages français pour leur consommation à domicile.

### **Méthodologie**

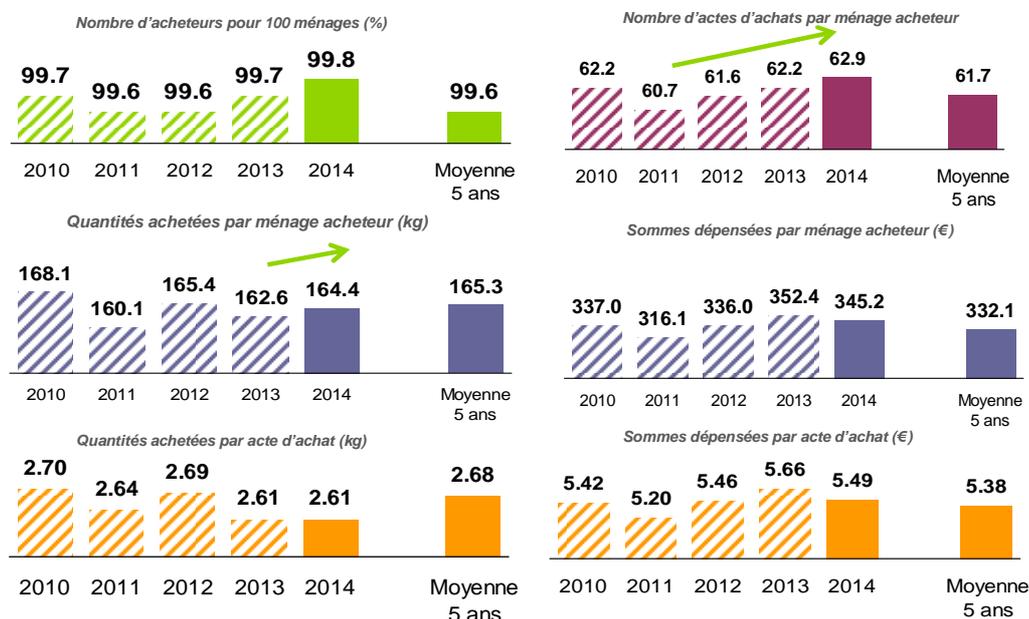
Le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages, dits ordinaires, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, primeurs, marchés, vente directe...).

Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit des CHR (cafés, hôtels, restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances, pas plus que celle des ménages dits collectifs (casernes, prisons, hôpitaux, congrégations religieuses...).

## Résultats

En 2014, les ménages français ont acheté davantage de fruits et légumes, notamment de fruits frais.

### LES VOLUMES DE FRUITS ET LEGUMES SONT EN HAUSSE GRÂCE À DES ACHATS PLUS FRÉQUENTS.



La croissance est portée par les fruits qui ont vu leur prix chuter pour la première fois en 5 ans, alors qu'en légumes, la fréquence d'achat qui stagne génère un recul des quantités achetées.

Les jeunes et les familles ont été les plus dynamiques sur le marché des fruits et légumes, avec un potentiel important en termes de fréquence de consommation hebdomadaire.

Cependant, le cœur de cible est resté sénior, cible à satisfaire à court terme, et notamment via les circuits spécialisés qui sont en croissance.

## Diffusion

Les résultats de ce suivi ont été présentés oralement par Kantar lors d'un bilan fruits d'été (décembre 2014) puis d'un bilan annuel (mars 2015).

Ces résultats servent à l'élaboration de diverses publications (bilans, notes de conjonctures...) qui sont mises en ligne sur les sites internet des différents partenaires, et diffusées lors des conseils spécialisés de FranceAgriMer.

<http://www.franceagri.fr/fam/content/download/37755/347083/file/2014-bilan%20achats%20de%20fruits%20et%20l%27%20C3%A9gumes.pdf>

## Utilisation

Les données, essentielles pour éclairer les analyses de l'établissement comme celles des opérateurs et des familles professionnelles, sont utilisées pour la réalisation de diverses publications, selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé FAM.



## Etude commission mixte

# Baromètre sur la consommation de pomme

Pilotée et financée par le Ctifl, FranceAgriMer et l'ANPP

### Contexte

Suite aux résultats du précédent baromètre sur la pomme piloté en 2008 par le CTIFL, les professionnels ont exprimé le besoin de mesurer en 2014 les évolutions en termes de perception et d'attentes des consommateurs par rapport aux baromètres précédents. Pour cela l'ANPP (Association nationale pomme poire) a fait la demande de mise à jour du baromètre pomme auprès de la commission mixte des études Ctifl/FranceAgriMer/Interfel. En effet, depuis 2008, l'univers de consommation et les préoccupations des consommateurs ont évolué. C'est pour cette raison que ce nouveau baromètre a intégré de nouvelles questions relatives à la perception des méthodes de production et aux attentes vis-à-vis des pratiques écoresponsables.

### Objectif

L'objectif de ce baromètre est de pouvoir suivre l'évolution de la perception et de la consommation de pommes et de ses composantes (perception du produit, des variétés, de la qualité, des méthodes de production, critères d'achat, usages...).

### Méthodologie

Réalisé pour la première fois en 1981, le baromètre pomme a procédé en 2014 à la huitième mesure de l'image et des usages de la pomme chez les consommateurs français. Depuis le début, la méthode repose sur une étude quantitative faite auprès d'un échantillon sur l'image et les utilisations faites de la pomme à domicile et hors domicile.

L'enquête a donc été réalisée auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatives de la population française sur les thèmes suivants :

- image de la pomme,
- perception des variétés et vécu de la consommation,
- les utilisations de la pomme au domicile et hors domicile.

L'enquête a été réalisée par ISL/GFK (Institut de Sondage Lavallois).

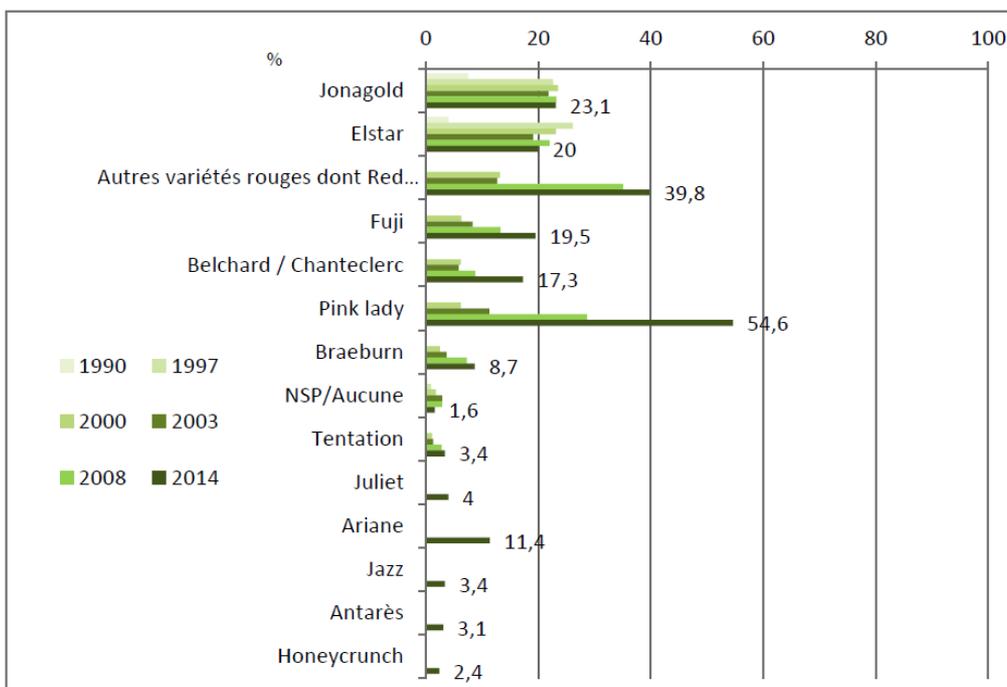
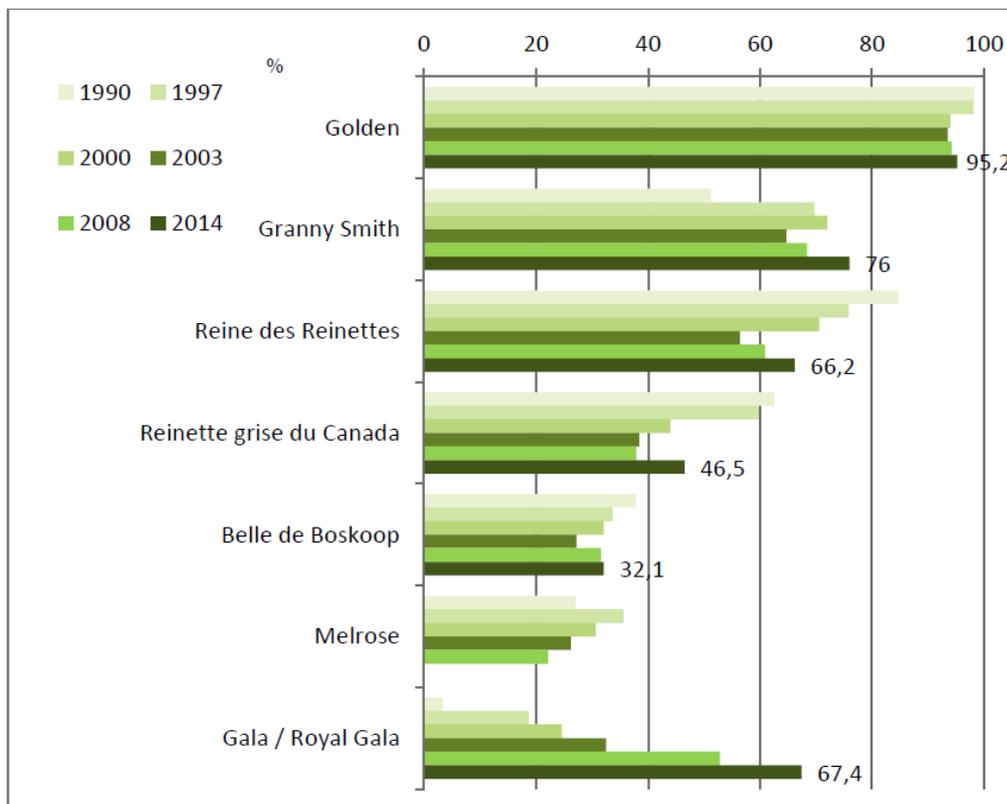
### Synthèse des résultats

#### **Un fruit plébiscité**

La pomme attire toujours autant de consommateurs (94 % en 2014), en légère augmentation par rapport aux chiffres des deux derniers baromètres. L'image est excellente avec une proportion d'avis catégoriques (« tout à fait d'accord ») importante. La pomme reste perçue

comme « un bon fruit », « un fruit sain ». Par ailleurs, le taux de connaissance s'accroît pour un grand nombre de variétés avec des évolutions parfois très importantes. En effet, Pink Lady est connue en 2014 par une personne sur deux contre un peu plus d'une sur quatre en 2008, 11 % en 2003 et 6 % en 2000. Ces résultats confirment qu'une politique forte de communication développe considérablement et rapidement la notoriété. Le niveau de qualité perçue est excellent et stable depuis 2003.

#### CONNAISSANCE DES VARIETES DE POMME

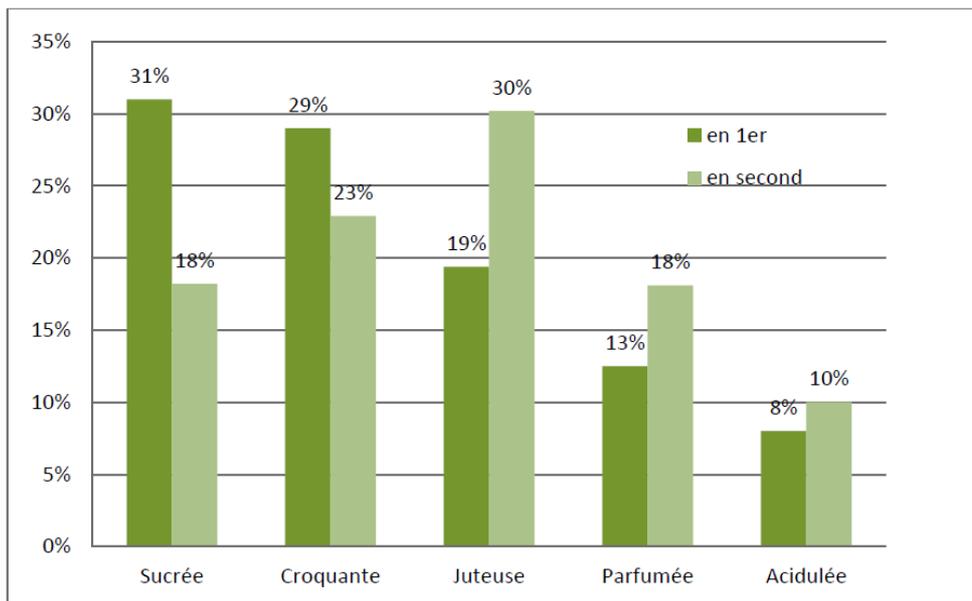


Base : ensemble des personnes interviewées (2 022 en 2014)

Source : ISL / Elaboration Ctifi

Comme par le passé, le croquant et le sucré restent les deux principales caractéristiques dans le choix des consommateurs. Le juteux, le parfum et le caractère acidulé sont de moindre importance. L'évolution la plus forte appartient au sucré qui fédère plus de consommateurs cette année (+8 points par rapport à 2008). Il devient pour la première fois, le premier critère de qualité. On remarque cette tendance également pour d'autres fruits.

PARMI LES CARACTERISTIQUES, QUELLES SONT LES PLUS IMPORTANTES ? (Citées en premier, en second / 2014)



Bases de consommateurs

Source : ISL/ Elaboration CTIFL

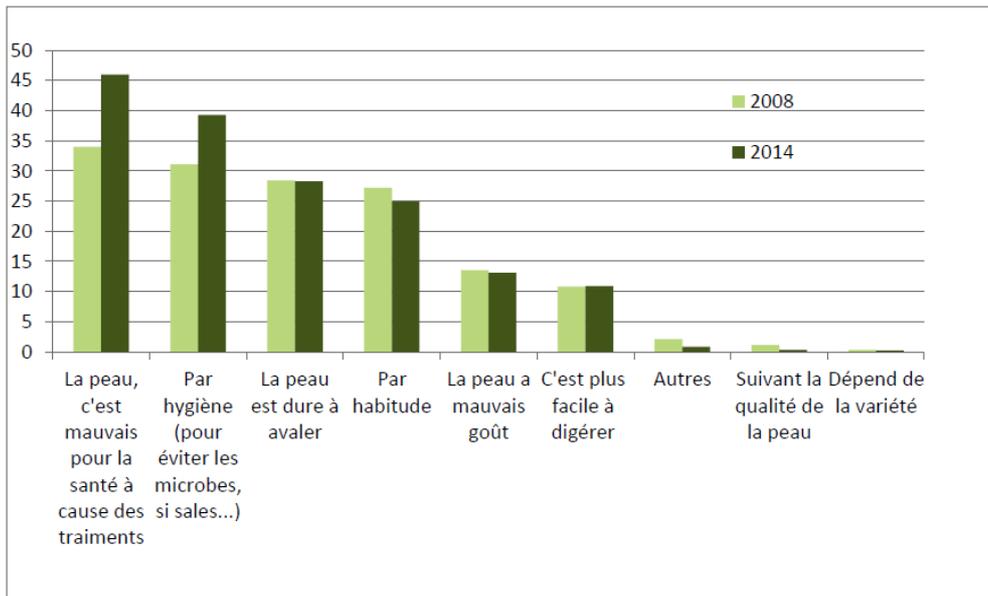
### ***Des usages peu évolutifs***

La consommation au domicile pendant les repas reste le mode privilégié par près de 9 personnes sur 10. La consommation à domicile en dehors des repas concerne environ 70 % de la population, loin devant la consommation hors domicile qui intéresse un peu plus de la moitié de l'échantillon. Les consommations classiques au domicile pendant les repas (« comme un fruit, au dessert » et « en dessert cuisiné ») fédèrent le plus de consommateurs (environ 90 %) et offrent les fréquences les plus importantes.

Même si les évolutions à court terme sont marginales, en un quart de siècle, peler systématiquement compte moins d'adeptes (-6 points) par opposition à une consommation en l'état (avec la peau, +12 points).

Si le fait de peler les pommes recule comparativement aux précédents baromètres, les raisons pour lesquelles une partie des consommateurs ont gardé cette pratique ont évolué. En effet, le fait de peler les pommes car « la peau est mauvaise pour la santé à cause des traitements » ou « par hygiène (pour éviter les microbes...) » a gagné du terrain depuis 2008.

POUR QUELLES RAISONS PELEZ-VOUS LES POMMES ? (EN % DU NOMBRE DE CONSOMMATEURS)

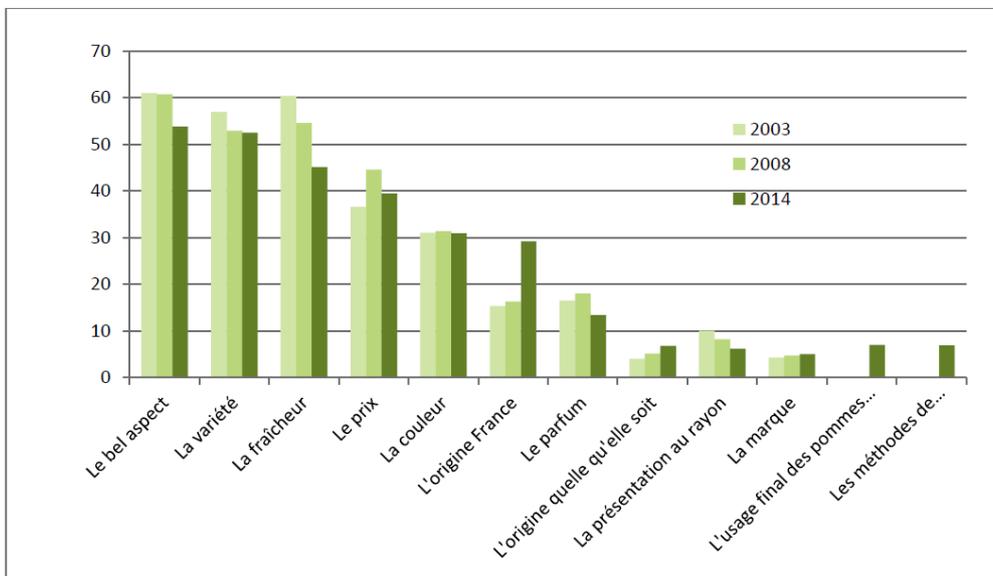


Bases : consommateurs qui pèlent (2008 et 2014)

Source: ISL/Elaboration CTIFL

Si les modifications des critères de choix restent globalement inchangées (aspect, fraîcheur, variété), l'origine France progresse traduisant les préoccupations grandissantes des français tant en termes de proximité que de sécurité alimentaire.

EVOLUTION DE L'IMPORTANCE DES CRITERES D'ACHAT (EN %, 2003 / 2008 / 2014)

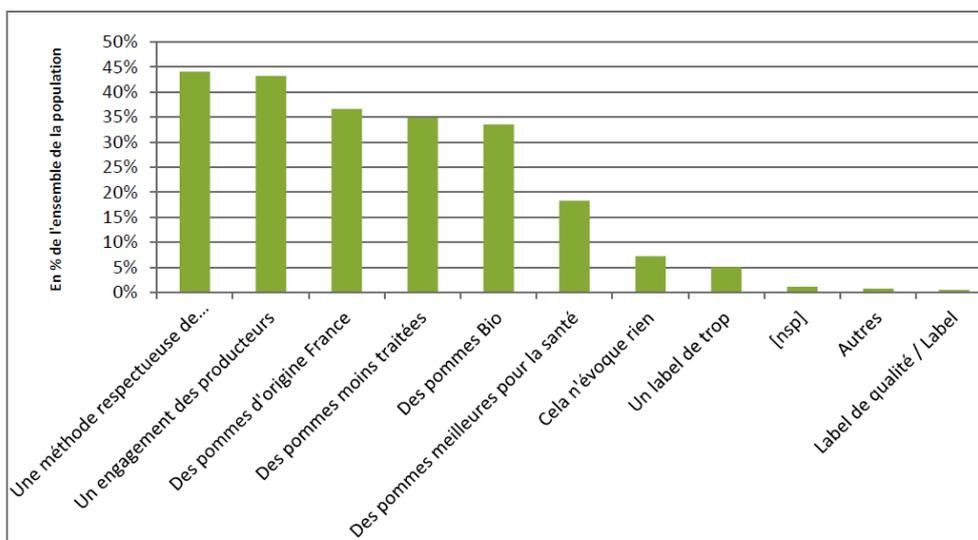


Bases : nombre de consommateurs (en 2003 / 2008 et 2014)

Source: ISL /Elaboration CTIFL

Enfin, la démarche Vergers écoresponsables (connue d'une personne sur cinq) contribue au degré de « réassurance » de la part des consommateurs

#### EVOCATION DE LA DEMARCHE : (EN % DE L'ENSEMBLE DE L'ECHANTILLON)



Base : 2 022 individus

Source: ISL/Elaboration CTIFL

### Diffusion

- Rapport disponible sur le site du Ctifl : <http://www.ctifl.fr/>
- Article dans Infos Ctifl, n° 309 mars 2015
- Diffusion par l'ANPP des données essentielles (document remis en Assemblée générale en décembre 2014)
- Communiqué de presse de l'ANPP du 27 février 2015

### Utilisation prévue

Les résultats de cette nouvelle édition du baromètre, permettent une connaissance précise de l'image, de la perception, de la consommation et des usages pour la pomme de table. Ainsi la filière pomme, au travers de l'ANPP, prévoit d'adapter sa stratégie de communication aux recommandations issues de l'étude.

### Recommandations issues de l'étude

Si l'image de la pomme reste bonne, les inquiétudes liées aux résidus de produits phytosanitaires se confirment plus fortement sur cette édition 2014 du baromètre. En ce sens, la stratégie de communication autour des méthodes de production « Vergers écoresponsables » est une bonne réponse à ces préoccupations. Le niveau de notoriété du label « Vergers écoresponsables » à 20 % servira de base pour mesurer les évolutions futures. Cette notoriété est confirmée par les post-tests menés suite aux campagnes TV de novembre 2014 et mars 2015 à 24 %.

La stratégie de communication à l'avenir devra aller encore plus vers une transparence sur les méthodes de production.



## Etude commission mixte

# Etude de la consommation de concombre

Pilotée et financée par le Ctifl, FranceAgriMer  
et l'AOPn tomate et concombre

### Contexte

La dernière étude réalisée par le Ctifl sur la consommation de concombre date de 2005. A l'époque, le concombre était perçu comme un légume familial, délaissé par les personnes vivant seules et les jeunes. 10 ans plus tard, avec la progression notamment du nombre de foyers monoparentaux, l'offre actuelle est-elle toujours en phase avec les besoins des consommateurs ? En effet, un concombre coupé se conserve mal. L'intérêt pour un concombre plus petit a-t-il progressé ? La crise E. Coli survenue en 2011 a fortement impacté à l'époque les achats des consommateurs. L'image et la confiance dans le produit ont-elles évolué ? Qui sont les non consommateurs actuels ? Quels sont les freins évoqués ?

Pour répondre à ses interrogations l'AOPn tomate et concombre de France a formulé une demande de réactualisation de cette enquête auprès de la commission mixte des études Ctifl/FranceAgriMer/Interfel.

### Objectifs

Les objectifs de cette étude étaient de connaître la perception de l'offre de concombre par les consommateurs, leur connaissance du légume, les modalités d'achat, de préparation et de consommation, ainsi que de définir l'adéquation à la demande et les attentes (potentielles) des acheteurs et consommateurs.

### Méthodologie

Une première phase qualitative « offline », destinée à comprendre et à analyser les attitudes et comportements des consommateurs, a consisté en deux groupes de consommateurs, à Paris et à Lyon en juin 2014, avec des cibles définies suivant les critères suivants : âgés de 25 à 40 ans, responsables des achats alimentaires, influents sur les menus à la maison (même si ce ne sont pas forcément eux qui les préparent), acheteurs et consommateurs de concombre (mêmes occasionnels), à l'aise avec l'outil informatique.

Par la suite, ces mêmes consommateurs ont formé une communauté en ligne de 20 participants pendant 10 jours (Bulletin Board) du 19 au 29 juin 2014. Il leur a été demandé, entre autres, de réaliser un reportage photo et de faire des commentaires sur l'achat de concombre: perception du linéaire, de l'offre en magasin, critères de choix,...

Cette méthodologie a permis d'approfondir et de valider les discours tenus pendant la phase offline de l'étude. A la fin de 10 jours d'échanges, certains participants ont modifié leur perception du concombre, ce qui permet de mieux cerner les freins relatifs à sa consommation mais aussi ses atouts. Parallèlement à cette analyse des discours et comportements des consommateurs, a été réalisée une analyse de contenu de données non

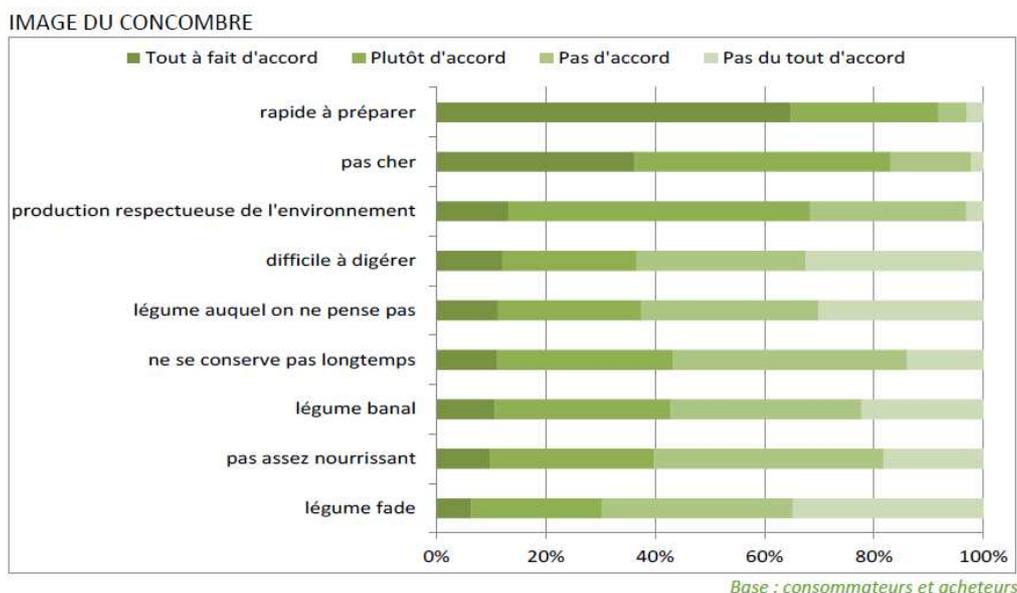
structurées : blogs, sites internet, magazines de cuisine,... ayant un rapport avec la cuisine du concombre.

La seconde phase quantitative de l'étude, a permis de mesurer les résultats de la phase qualitative auprès d'un échantillon représentatif de la population. L'enquête a été administrée par l'institut NETETUDE auprès d'un échantillon de 939 individus, représentatif de la population française. Le questionnaire, rédigé en fonction des résultats de la phase qualitative et des problématiques des professionnels, a été validé par l'AOPn tomate et concombre.

## Résultats

### **La connaissance, la perception et l'image du concombre**

Le concombre bénéficie d'une excellente image de légume crudité naturel. Les jeunes adultes ciblés plus particulièrement pendant la première phase qualitative de l'étude ont peu de connaissance du mode de production du concombre et ne s'en soucient guère. Une des missions des consommateurs a été de « googliser » le concombre : beaucoup d'informations sont facilement accessibles sur ses caractéristiques organoleptiques, ses recettes, son origine, ou encore son mode de production « les informations ne sont pas passionnantes, mais ont le mérite d'exister ! ».



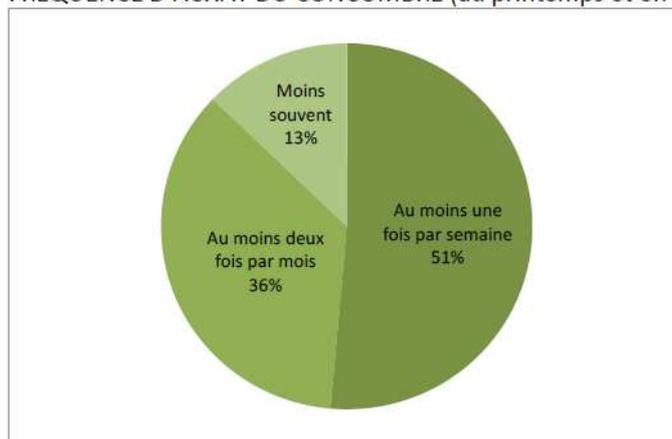
Source Netsurvey, élaboration Ctifl 2015

### **Les achats**

Les non acheteurs (5 %) sont rares. Les acheteurs sont généralement satisfaits de l'offre qui leur est faite, mais le concombre a un potentiel à exploiter : 51 % déclarent l'acheter au moins une fois par semaine, et 36 % au moins deux fois par semaine.

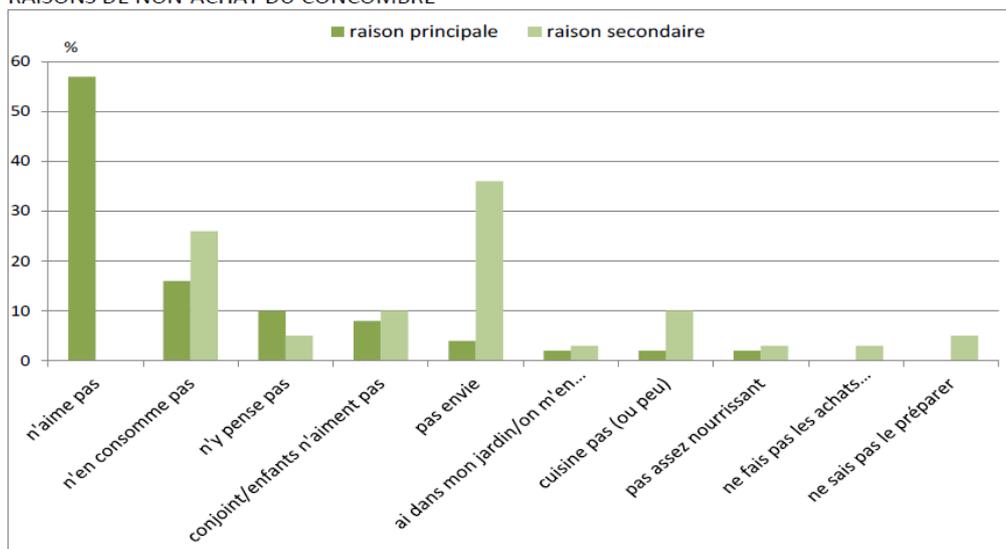
Ces résultats sont sans doute surévalués, comparés aux fréquences d'achat des fruits et légumes frais en général (voir *Baromètre lieux d'achat modes de vente 2013*), ainsi qu'aux 6,9 actes d'achat/an enregistrés par le panel Kantar sur une moyenne de trois ans.

### FREQUENCE D'ACHAT DU CONCOMBRE (au printemps et en été)



Base : acheteurs de concombre

### RAISONS DE NON-ACHAT DU CONCOMBRE



Base : non-acheteurs de concombre

Source Netsurvey, élaboration Ctifl 2015

Par ailleurs, la fréquentation des points de vente pour les achats alimentaires des ménages étant plutôt hebdomadaire, il y a là une marge de progression importante ; les différentes possibilités de segmentation de l'offre proposées dans le cadre de cette étude ont été très bien notées : petits concombres vendus par lot de 2, barquette de mini concombre, concombre Noa.



Visuel utilisé pour l'enquête



Visuel utilisé pour l'enquête

Source Netsurvey, élaboration Ctifl 2015

A propos de la crise E.Coli survenue en 2011, seules 41 % des personnes interrogées en 2014 se souviennent de cet épisode épidémiologique et un tiers d'entre elles déclare se soucier beaucoup de l'origine du concombre depuis cet évènement. Soit environ 13 % de

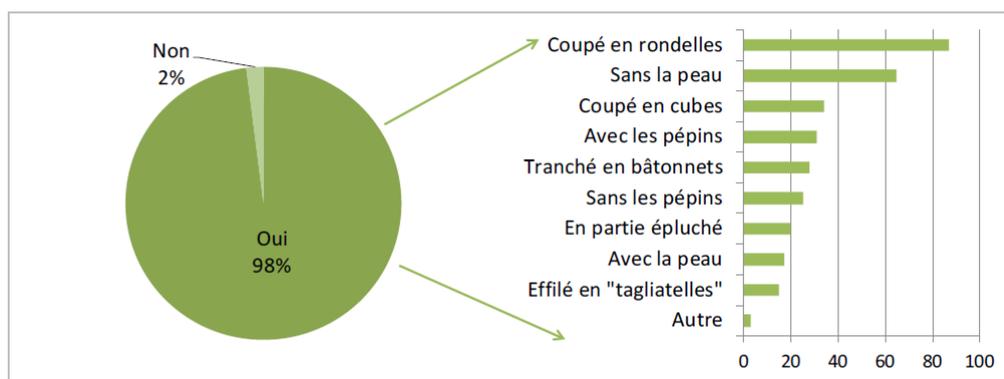
l'ensemble des acheteurs de concombre. Ce sont une fois encore les acheteurs acquis à ce légume, ceux qui le connaissent le mieux et les jeunes adultes qui se souviennent significativement le plus de cet épisode épidémiologique. Depuis lors, l'importance de l'origine a surtout impacté des adeptes du marché et des achats directs auprès des producteurs.

### Les usages

À l'heure où l'accent est mis sur la limitation du gaspillage de produits alimentaires, le concombre fait figure de bon élève : 3 % seulement des consommateurs déclarent en jeter « souvent », 17 % « de temps en temps », et 80 % « rarement » ou « jamais ».

Les modes de préparation sont très simples, sans originalité comme cela était déjà le cas en 1997 et en 2004 : une découpe en rondelles, sans la peau.

MODES DE PREPARATION DU CONCOMBRE



Base : acheteurs et consommateurs non-acheteurs

Source Netsurvey, élaboration Ctifl 2015

Cette uniformité des usages s'explique par la nature même du concombre : il est en fait si facile et rapide à préparer qu'on ne fait pas d'efforts particuliers pour changer ses habitudes. L'atout de sa facilité/rapidité de préparation freine en fait les velléités d'originalité.

Heureusement, les sources d'inspiration pour ceux qui innovent sont, avant les livres de cuisine, les blogs et sites internet dont la richesse semble infinie.

Les émissions TV consacrées à la cuisine ont également donné envie de faire, tester, oser.

La communication sur les usages du concombre, comme de biens d'autres produits alimentaires est désormais en partie prise en charge par les consommateurs eux-mêmes ! Tous connectés ou presque, ils savent pouvoir trouver sur la toile l'information qu'ils recherchent.

### La restauration

Il y a aussi en restauration hors domicile un potentiel important à exploiter. Moins de la moitié des consommateurs de concombre en mange au restaurant. 9 % seulement se déclare tout à fait satisfait de l'offre. On ne choisit pas sur une carte un légume/crudité bon marché déjà consommé à la maison s'il n'est pas proposé de façon un tant soit peu élaborée. Le savoir-faire du chef doit apparaître pour justifier ce choix. La restauration hors domicile est un secteur prescripteur à fort potentiel pour de nombreux fruits et légumes : pour en consommer sur place bien sûr mais aussi pour faire connaître des modes de préparation plus originaux que la salade de concombre en rondelles, et donner envie de les refaire chez soi. Cela permettrait en outre, pour les chefs de la restauration collective notamment, de revaloriser leur savoir-faire.

### **Diffusion prévue**

- Présentation des résultats le 17 février auprès des représentants professionnels de l'AOPn tomate et concombre
- Rapport disponible sur le site Internet du CTIFL : <http://www.ctifl.fr/>
- Rapport diffusé aux adhérents de l'AOPn tomate et concombre
- Articles de presse

### **Utilisation prévue**

Les résultats de l'étude ont permis d'engager :

- des travaux sur la segmentation et la présentation du produit en rayons
- la recherche de nouveaux débouchés (restauration hors domicile)
- une réflexion sur la stratégie de communication de l'AOPn tomate et concombre

### **Recommandations issues de l'étude**

- Maintenir le niveau de qualité du légume, jusqu'au point de vente
- Diversifier la gamme
- Inciter à la diversification des usages
- Développer le marché prescripteur de la restauration hors domicile

## Etude commission mixte

# *Analyse des nouveaux marchés pour l'abricot*

Pilotée et financée par Interfel (SIPMM Abricot) et FranceAgriMer

### Contexte

La France est l'un des premiers pays producteurs d'abricots en Europe et le premier en abricot frais avec un volume produit qui ne cesse de croître. Cette progression de la production vient en réponse à la demande accrue du marché local français ainsi que des marchés export. La pérennisation et la diversification des flux commerciaux sont de fait des enjeux majeurs pour la filière française.

Pour cela, la SIPMM Abricot d'Interfel a déposé dans le cadre de la commission mixte des études Ctifl/FranceAgriMer/Interfel une demande d'étude pour de nouveaux marchés potentiels à l'export.

### Objectifs

Dans ce cadre, l'étude a pour objectif, en étudiant les flux qui animent la filière abricot à l'échelle mondiale, de pointer les débouchés potentiels pour diversifier les exportations de la filière française d'abricots frais.

### Méthodologie

L'étude confiée au cabinet Agrex Consulting s'appuie :

- dans un premier temps, sur l'analyse des exportations et importations d'abricots frais à travers le monde grâce aux données enregistrées par les douanes. Sur la base de ces éléments, un ensemble de pays a été sélectionné pour une étude plus détaillée de leur marché.
- Pour chacun de ces pays, l'identification des principaux opérateurs a donné lieu à des entretiens téléphoniques avec les importateurs et acheteurs de la grande distribution pour corroborer les informations et comprendre l'organisation à l'aval.
- Enfin, la rencontre d'un panel représentatif (15) de producteurs et exportateurs d'abricots français a permis de comprendre leurs problématiques et ambitions, et de définir les opportunités de développement.

### Résultats

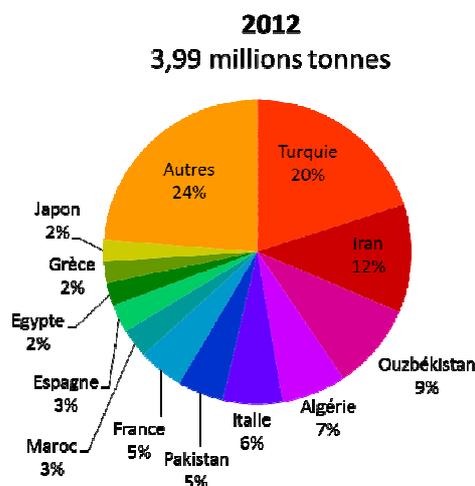
#### *Analyse des flux mondiaux*

A l'échelle mondiale, la production d'abricots est globalement en hausse, malgré quelques ralentissements comme en 2006 et 2010. Elle a ainsi progressé de +35 % entre 2003 et 2012, pour finalement atteindre 3,99 millions de tonnes au total. Cette dynamique est principalement dirigée par la Turquie, l'Iran et l'Ouzbékistan qui produisent respectivement

20 %, 12 % et 9 % des abricots du monde. Producteur leader, la Turquie est également un opérateur incontournable à l'export et gagne chaque année des parts de marché. Elle bénéficie non seulement de volumes conséquents, que ce soit en abricots frais, secs ou destinés à la transformation, mais aussi de prix à l'export très compétitifs ; plus de 2 fois moins élevés que ceux de la France ou de l'Italie, les plus hauts du marché.

En 2012, la France est le 7<sup>e</sup> pays producteur, avec 190 000 tonnes récoltées. Entre l'Italie et l'Espagne, elle figure en tête de la production européenne d'abricots. L'influence de ces trois pays européens se ressent d'ailleurs davantage au niveau des flux. En 2013, comme pour les années précédentes, l'Espagne et la France sont les deux premiers pays exportateurs d'abricots au monde. L'Italie occupe la 5<sup>e</sup> place. La moitié des abricots qui transite à travers le monde provient de ces trois pays, dont 18 % d'entre eux sont d'origine française (soit 45 300 tonnes en 2013).

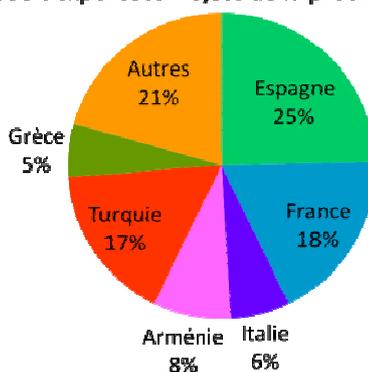
### Répartition de la production d'abricots dans le monde en 2012



En effet, si la France et l'Italie produisent et exportent des volumes importants d'abricots, ce sont aussi deux importateurs majeurs. De manière générale, les importations sont concentrées en Europe. Mais, c'est la Russie qui est le plus gros importateur d'abricots au monde, suivie du Kazakhstan, avec respectivement 68 259 et 57 887 tonnes importées en 2013. Ces volumes augmentent d'ailleurs avec le temps du fait d'une diminution des productions nationales ou d'une augmentation de la consommation intérieure. Arrivent ensuite l'Allemagne, dont la consommation augmente aussi, puis l'Italie et la France (26 343 et 21 247 tonnes en 2013).

### Principaux pays exportateurs d'abricots

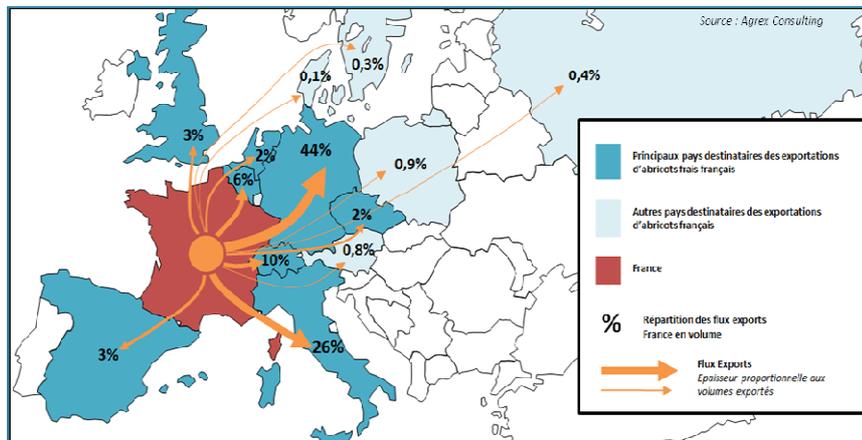
**2013**  
250 358 t exportées = 6,3% de la prod. mondiale



## Les flux français

Une très grande majorité des exportations françaises se fait en direction des marchés européens.

### Exportations d'abricots depuis la France en 2013



Les principaux marchés importateurs d'abricots français sont l'Allemagne (part de marché de la France 34 % en 2013), l'Italie (55 %), la Suisse (33 %), la Belgique (47 %), l'Espagne (90 %), le Royaume-Uni (15 %), les Pays Bas (24 %) et la République Tchèque (12 %). En Allemagne, en Italie, en Suisse, en Belgique et au Royaume-Uni, la France a vu ses parts de marché reculer en 2013, au profit de l'Espagne notamment.

### Les potentiels marchés pour l'abricot français

Les résultats de la première partie ont permis de sélectionner un ensemble des pays à étudier en profondeur sur la base de plusieurs critères : une faible présence de l'abricot français / des contraintes logistiques réalistes / un marché en développement / un prix à l'export attractif. 9 pays ont ainsi été sélectionnés.

#### • LE MARCHE SUEDOIS

- Pas de production d'abricot, importation de tous les abricots consommés en Suède : 995 tonnes en 2013
- Importations en hausse, principaux fournisseurs : Allemagne et Pays Bas (réexport), France et Espagne
- Environ 15 à 31 % des abricots importés directement sont français (sans compter ceux issus de réexportations)
- Inconvénient majeur des abricots français : prix souvent le plus élevé ; perte de parts de marché
- Circuits : 90 % au détail, dont 80 % en GMS
- Consommation suédoise en progression pour les abricots frais (13 % des abricots consommés) : 0,10 kg/an/habitant, 980 tonnes en 2013
- *Caractéristiques recherchées : calibre moyen à gros, variétés orangées avec blushing marqué, fermé, prix bas, le goût est un critère secondaire, certification Global Gap*

#### • LE MARCHE AUTRICHIEN

- Production 2013 : 12 200 tonnes et exportations de 4 349 tonnes à 85 % vers l'Allemagne
- Importations : 40 à 60 % des abricots consommés, soit 11 896 tonnes en 2013 ; fournisseurs : Turquie, Italie, Allemagne (réexport), Hongrie
- Seulement 2 % des abricots importés sont d'origine française en 2013 (entre 2 et 4 % en général)
- Compétitivité difficile (prix) face aux abricots italiens, allemands, turcs, et même autrichiens
- Circuits : 95 % au détail, dont 87 % en GMS
- Potentiel de consommation d'abricots frais élevé (60 % de la consommation d'abricots) : 2,41 kg/an/habitant, 19 783 tonnes en 2013
- *Caractéristiques recherchées : calibre moyen, fruits très colorés, variétés Kioto, Orange rubis, Bergarourges appréciées, goût équilibré acide/sucré et mûrs, prix compétitifs, certification Global Gap, produits issus de l'agriculture bio et durable appréciés. Variétés françaises recherchées pour leur qualité.*

- LE MARCHE POLONAIS

- Production 2013 : 4 000 tonnes d'abricots essentiellement destinés à la transformation
- Exportations 2013 : 2 296 tonnes, soit plus de 50 % de la production vers l'Ukraine, République Tchèque et Russie
- Importations relativement stables : 3 848 tonnes en 2013 ; fournisseurs : Espagne, France, Italie, Grèce
- 12 % des abricots importés sont français en 2013 (entre 20 et 40 % des volumes en général)
- Pour la Pologne, le prix des abricots français est très souvent plus élevé que les autres origines
- Circuits : 95 % au détail, dont 56 % en GMS
- Potentiel d'augmentation de la consommation d'abricots (recommandation « santé ») : 0,22kg/an/habitant, 5 552 tonnes en 2013
- *Caractéristiques recherchées : indifférent au calibre et à la couleur, prix compétitif critère principal, abricots fermes, certification Global Gap exigible, achat en vrac surtout*

- LE MARCHE RUSSE

*Note : Le marché russe est fermé depuis Août pour les fruits et légumes européens*

- Production 2013 : 57 000 tonnes, à 80 % destinées au marché intérieur, exportations de 1,1 tonne
- Importations en hausse : 68 259 tonnes en 2013 ; fournisseurs : Turquie, Arménie, Ouzbékistan
- 0,6 % des abricots importés proviennent de France en 2013 (entre 0,5 % et 9 % des volumes en général)
- Les prix des abricots français sont souvent un peu plus élevés que les autres
- Circuits : 96 % au détail, dont 42 % en GMS
- Consommation abricots frais : 0,87 kg/an/habitant, 124 197 tonnes en 2013. Pouvoir d'achat limité.
- *Caractéristiques recherchées : Gros calibre en GMS et indifférent sur les autres circuits, couleur indifférente, abricot fermes, le prix est le critère essentiel avec la qualité*

- LE MARCHE LITUANIEN

- Pas de production d'abricots, importations de tous les abricots consommés en Lituanie avec une part réexportée non négligeable
- Importations en hausse, sauf en 2013 (1 742 tonnes), en 2012 (3 230 tonnes). Fournisseurs : Pays Bas, Espagne, Grèce, Italie
- Seulement 0,7 % des abricots importés sont d'origine française en 2013 (entre 0 et 4 % en général)
- Les prix des abricots français sont peu compétitifs au contraire des abricots italiens, espagnols ou grecs
- Circuits : 90 % au détail ; dont 80 % en GMS
- Des perspectives de hausse de la consommation d'abricots frais encourageante : 0,07 kg/an/habitant, 316 tonnes en 2013
- *Caractéristiques recherchées : calibre indifférent, fermeté et couleur plutôt orangée, le prix est le critère crucial, aucune certification n'est exigée, abricots généralement en vrac*

- LE MARCHE DANOIS

- Pas de production d'abricots donc importation de tous les abricots consommés
- Tendance à la baisse des importations : 712 tonnes d'abricots frais en 2013 (contre 1 730 en 2007) ; fournisseurs principaux : Espagne, Pays Bas, Italie, Allemagne
- La France est peu présente sur ce marché : seulement 3,3 % en 2013 (entre 10 et 15 % les années précédentes)
- La France manque de compétitivité prix à l'export sur ce pays
- Circuits : 83 % au détail, dont 77 % en GMS (31 % en Hard discount)
- La consommation des danois poursuit sa baisse ; 0,13kg/an/habitant, 586 tonnes en 2013
- *Caractéristiques recherchées : calibre indifférent, fruits blushés appréciés de même que les variétés Bergarouge et Orangered, rapport qualité/prix primordial, certification Global Gap*

- LE MARCHE BRITANNIQUE

- Pas de production d'abricots donc importation de tous les abricots consommés et issus de réexportations
- Importations en volume variables selon les années : 7 119 tonnes en 2013 ; fournisseurs : Espagne, France, Afrique du Sud. Augmentation des parts de marché de l'Espagne.
- La France est historiquement présente, même si sa part diminue : 15 % des abricots en 2013 (30 à 50 % auparavant)
- Les prix export de la France sont globalement au même niveau que les prix moyens
- Circuits : 82 % des ventes détail en GMS
- La consommation d'abricots frais est variable : 0,10 kg/an/habitant, 7 000 tonnes en 2013

- *Caractéristiques recherchées : calibre A ou AA pour un conditionnement en barquette, cahier des charges très précis et spécifique à chaque GMS, certification Global Gap exigée*

En dehors de ces pays européens qui présentent des intérêts divers pour les producteurs/exportateurs d'abricots français, le **Canada** et les **Emirats Arabes Unis** figurent également comme des marchés intéressants à conquérir. Cependant, il est à noter : les difficultés liées à la distance et au manque de compétitivité des abricots français actuellement (impact coût de transport en plus de la durée du transport).

### **Ce qu'il faut retenir**

- La France est un opérateur majeur sur le marché mondial de l'abricot.
  - 7<sup>e</sup> plus gros pays producteur mondial : 5 % de la production mondiale soit 190 000 tonnes en 2013
  - 2<sup>e</sup> producteur européen et 1<sup>er</sup> en frais
  - 2<sup>e</sup> plus gros exportateur mondial : exporte environ un tiers de sa production en direction des pays voisins, essentiellement européens, soit 45 300 tonnes en 2013
  - 5<sup>e</sup> plus gros importateur mondial : 21 247 tonnes en 2013
  - Position centrale par rapport aux principaux marchés de l'abricot : opportunités de prendre part à l'intensification des flux et ouverture potentielle sur de nouveaux pays
  - Une offre diversifiée et de qualité
- Malgré un statut d'exportateur leader, la France est confrontée à une perte de parts de marché sur certains de ses principaux marchés (Allemagne, Italie, Suisse, Belgique) en raison de prix élevés par rapport aux prix moyens d'importations, et notamment face à l'offre espagnole. Le jeu du calendrier de production/commercialisation/exportation peut être une réponse.
- De nouveaux marchés à conquérir, pour lesquels la demande intérieure ou les exigences de qualité augmentent : Suède, Pologne et Royaume-Uni en priorité, puis Lituanie et Russie.
- Des contraintes logistiques importantes à date concernant le grand export

### **Diffusion**

- *Restitution aux professionnels de la SIPMM Abricot dans les locaux d'Interfel le 24 novembre 2014*
- *Présentation de l'étude aux adhérents abricot AOP et ANEEFEL*
- *Présentation dans le cadre des matinées études du Conseil spécialisé fruits et légumes de FranceAgriMer le 2 février 2015*
- *Présentation des grands axes de l'étude export autour d'un brunch abricot à Fruitlogistica, Berlin, le jeudi 6 février 2015*
- *Synthèse mise en ligne sur le site de FranceAgriMer*  
<http://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/Informations-economiques/Etudes-et-syntheses>
- *Synthèse mise en ligne sur l'extranet de la SIPMM Abricot*  
<http://extranet.abricotsdenosregions.com/theme/donnees-economiques-ref19/etudes-ref59/etude-export-2014-ref66>

### **Utilisation prévue**

Cette étude a permis à la SIPMM Abricot de réfléchir à sa stratégie à l'export et la conquête potentielle de nouveaux marchés. L'étude ayant montré les limites techniques de la filière française actuellement pour les pays du Grand Export (notamment le Canada et l'Arabie saoudite), la SIPMM Abricot travaille étroitement avec les centres techniques déjà partenaires (SEFRA, CENTREX et SERFEL) et le CTIFL pour adapter sa stratégie à ces pays.

Les axes travaillés sont :

- La durée de conservation de l'abricot sur les longues distances :
  - Réflexion sur l'itinéraire culturel et le timing de récolte pour que l'abricot tienne 20 jours de voyage
  - Référencement des outils existants (références de travail réalisé par ailleurs sur kiwi/pomme ?) : absorbeur d'éthylène, autre...
  
- La gamme variétale actuellement présente dans ces pays ne correspondant pas aux variétés produites en France ; réflexion à mener sur la stratégie la plus cohérente à adopter à moyen terme pour la conquête de nouveaux marchés :
  - L'identification de variétés déjà existantes éventuellement (INRA par exemple) présentant les caractéristiques suivantes :
    - unicolores (coloration homogène entre jaune et orange)
    - douces
    - se conservant / transportant bien
    - calibre dominant A et AA mais avec un fort potentiel de production
  - Ou, à la suite de cette étude, réfléchir avec les importateurs et les distributeurs à la possibilité de faire découvrir et développer des parts de marché pour les produits qui auront la capacité d'être exportés

Une première rencontre a été organisée sur ces sujets avec les centres techniques le 22 avril 2015 dans le cadre du MEDFEL.

### Recommandations stratégiques issues de l'étude :

#### Possibilités logistiques : temps et coûts de transport

Plus un pays est éloigné, plus les risques, les temps et coûts de transport sont élevés. C'est pourquoi les producteurs français privilégient largement les débouchés allemands et italiens voisins pour leurs abricots frais. Nécessitant une durée de transport supérieure à 10 jours, le Canada ou les Emirats arabes semblent effectivement difficiles à atteindre, au risque de ne pas préserver la qualité des fruits. Par contre, le Royaume-Uni, l'Autriche, la Pologne, le Danemark et la Suède sont tout à fait accessibles ; les producteurs français expédient déjà des abricots en Russie.

#### Variétés et caractéristiques des abricots

A l'export, les clients sont globalement vigilants à la couleur, au taux de sucre, à la maturité, au calibre et aux défauts visuels. Le type de variétés est rarement un critère systématique alors que le prix est souvent un critère majeur. Deux tendances peuvent se dessiner :

- Les pays de l'Europe occidentale apprécient généralement les abricots blushés, de moyen à gros calibre, avec une qualité avérée.
- Les pays d'Europe de l'Est, eux, recherchent des abricots orangés et de calibres plus petits et moins chers. De plus, les pays les plus éloignés ou qui réalisent du réexport choisissent des abricots peu mûrs, voire verts, pour qu'ils résistent au transport.

#### Circuits de commercialisation et de distribution

Aux mois de mai et juin, en début de saison, la concurrence est très forte parmi les pays exportateurs. La France réalise cependant la moitié de sa production en juillet, ce qui lui permet d'être plus compétitive en deuxième partie de saison. La période de commercialisation à privilégier englobe donc juillet et août, et plus particulièrement pour le Royaume-Uni, la Russie, la Pologne et la Suède où la compétition est moins forte à cette période.

La diversité et la complexité des circuits de commercialisation, propres à chaque pays, peuvent rendre difficile l'approche des marchés. De manière générale, la grande distribution

est le circuit privilégié et fait intervenir de grosses sociétés d'importation, exigeantes en termes de prix et de cahier des charges (certifications ...).

L'analyse comparée des pays étudiés montre que la **Suède**, la **Pologne** et le **Royaume-Uni** sont des marchés en croissance et sur lesquels la France est déjà très présente. Cela pourrait donc donner lieu à de nouvelles opportunités de développement. Néanmoins, la France devra veiller à rester la plus compétitive possible face aux nombreux concurrents et affronter la complexité du marché britannique. Bien qu'ayant une part de marché importante au **Danemark**, l'intérêt pour ce pays diminue car celui-ci réduit globalement ses importations. A l'inverse, la **Lituanie** connaît une croissance significative en lien avec un courant croissant de réexportations (mais quid de l'impact de l'embargo russe ?) ; il est donc judicieux de surveiller cette progression pour éventuellement gagner des parts de marché. Enfin, à court terme, l'**Autriche** et la **Russie** ne doivent pas focaliser l'attention. Le premier marché est en recul et le second, bien qu'intéressant, est paralysé par un embargo avec de grandes incertitudes sur sa réouverture.

Pour conclure, il est important d'encourager les efforts marketing et de communication sur l'abricot en France et dans les principaux pays cibles sous forme d'actions collectives. Cela aurait pour but non seulement d'endiguer la perte de parts de marché face à l'Espagne ou à l'Italie en Allemagne ou au Royaume-Uni par exemple, mais aussi de renforcer la présence des abricots français sur les marchés prometteurs tels que les pays de l'Est (Pologne, Russie, Lituanie).

Concernant les pays grand export, une réflexion est à adopter sur les attentes des pays et contraintes logistiques pour introduire l'abricot français sur ces nouvelles destinations potentielles.

## Etude commission mixte

# ***Analyse des innovations pour les fruits et légumes frais en restauration hors domicile***

**Pilotée et financée par Interfel et FranceAgriMer**

### **Contexte**

En restauration, la préparation des fruits et légumes avant emploi constitue souvent un frein majeur à l'utilisation de produits frais, par manque de savoir-faire, de temps ou d'infrastructures. Egalement, les fruits et légumes prêts à l'emploi prennent une place importante, malgré un coût d'achat plus élevé et un processus de fabrication considéré comme moins noble que les produits frais. Phénomène d'autant plus vrai en restauration rapide (46 % des achats de fruits et légumes en 4<sup>ème</sup> gamme), segment aujourd'hui principalement porteur de la croissance en restauration commerciale.

En 2014, le comité RHD (restauration hors domicile) et la Commission « Intelligence Economique & Etudes » d'Interfel a sollicité la commission mixte des études Ctifl/FranceAgriMer/Interfel afin de lancer une nouvelle étude sur le sujet.

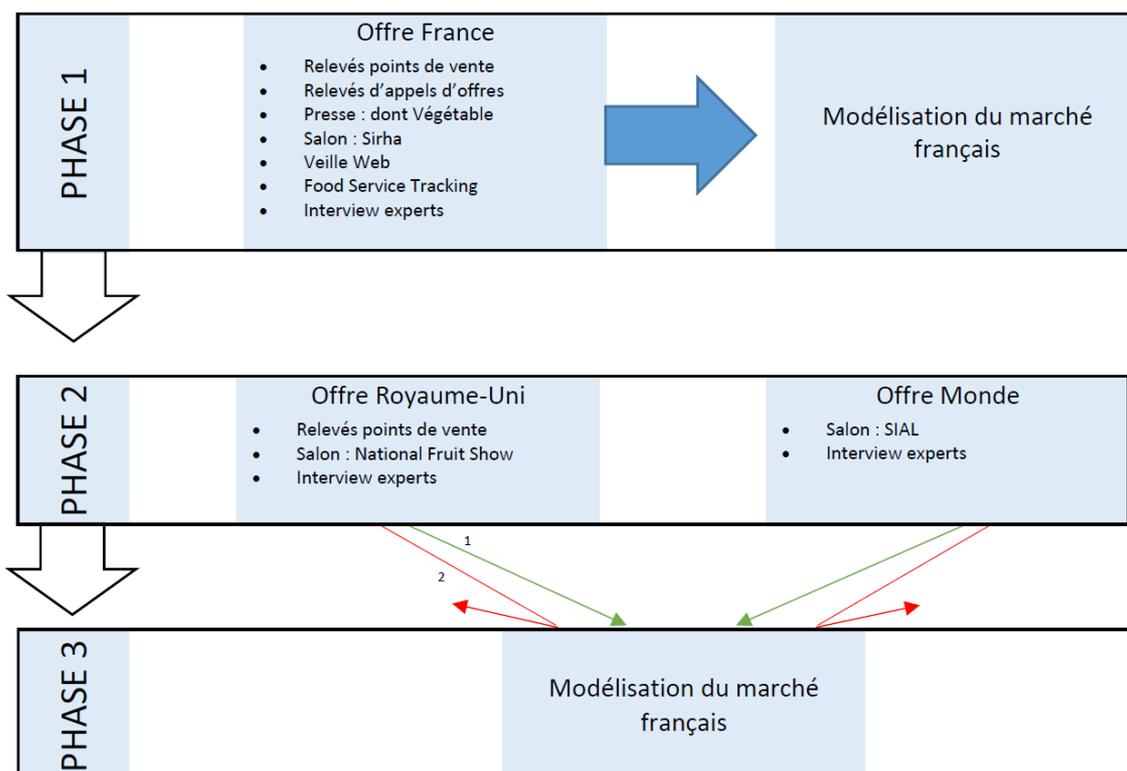
### **Objectifs**

L'objectif de l'étude était d'identifier, parmi l'univers du frais, les récentes innovations, tous types confondus, qui permettent de faire le lien entre le produit frais et les besoins des restaurateurs.

### **Méthodologie**

Le cabinet Food Service Vision, qui a été retenu pour la réalisation de cette étude, a :

- dans un premier temps, mené une veille des innovations des fruits et légumes frais sur le marché français puis conceptualisé cette veille en un modèle français d'analyse.
- Dans un second temps, le cabinet a mené une veille des innovations des fruits et légumes frais sur le marché international sur la base des grands axes identifiés par le modèle conceptualisé sur la France.



## Résultats

### Les innovations en France

#### Les innovations offre

Les innovations identifiées portent sur deux dimensions : le variétal sous toutes ses formes et le degré d'avancement dans la mise en œuvre des fruits et légumes.

Sur le variétal sous toutes ses formes, l'innovation concerne la famille, la variété ou l'origine du produit fruit ou légume frais. Cet axe d'innovation répond aux attentes d'originalité des utilisateurs de la part de leurs fournisseurs. Il ouvre la possibilité au chef de faire de nouvelles propositions à ses convives en créant de nouvelles expériences de dégustation originales et ainsi de se différencier de la concurrence. Le bénéfice principal est l'amélioration de l'expérience convives en point de restauration.

Sur le degré d'avancement dans la mise en œuvre du produit, l'innovation concerne le nettoyage et la préparation du produit (douché, tourbé) ou sa découpe (carpaccio). Cet axe d'innovation fait directement écho au besoin de gain en temps des utilisateurs dû à la disparition des légumeries, à la difficulté de trouver du personnel qualifié, ainsi qu'à la flexibilité et la rapidité accrues des services. Le bénéfice principal est le gain de temps en cuisine pour l'utilisateur.

#### Les innovations de technologie

Les 6 innovations de technologie identifiées concernent des innovations liées au traitement des fruits et légumes : la débactérisation.

Les 2 innovations identifiées les plus pertinentes sont la débactérisation à l'ozone et la débactérisation à la lumière pulsée. Ces solutions sont proposées en substitution à la débactérisation au chlore. Ces innovations proposent une substitution à la décontamination par le chlore pour une débactérisation plus saine et plus efficace. Le bénéfice est de proposer une débactérisation la plus naturelle possible pour rendre les produits prêts à l'emploi.

### Les innovations d'emballage

3 innovations d'emballage ont été identifiées en France. Elles s'articulent autour de deux axes : l'allongement de la préservation des qualités organoleptiques des F&L par atmosphère modifiée en majeur et le recyclage et naturalité des emballages en mineur. Les packagings sont capables de s'adapter au processus de mûrissement des fruits et légumes frais et sont faits un maximum à partir de matériaux recyclables et naturels pour la préservation de l'environnement. Ceci fait écho aux contraintes légales, aux enjeux de recyclage pour les utilisateurs et aux attentes de produits naturels de la part des convives. Le bénéfice de ces innovations est de permettre une meilleure préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais en limitant les pertes.

6 innovations d'équipements et ustensiles en cuisine ont été identifiées.

5 d'entre elles portent sur la rapidité de préparation. Il s'agit de robots multifonctions et d'un coupe-frite manuel, débit de 5 kg à l'heure. Ces équipements bénéficient aux utilisateurs finaux en cuisine.

### Les innovations équipements et ustensiles en cuisine

Le bénéfice de ces innovations est d'obtenir un gain de temps en cuisine.

Un équipement identifié pour une box permettant d'allonger la durée de préservation des qualités organoleptiques des produits frais en contrôlant l'atmosphère de façon naturelle. Cet équipement bénéficie aux producteurs, entre le champ et l'expédition.

Le bénéfice de cette innovation est de permettre une meilleure préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais en limitant les pertes.

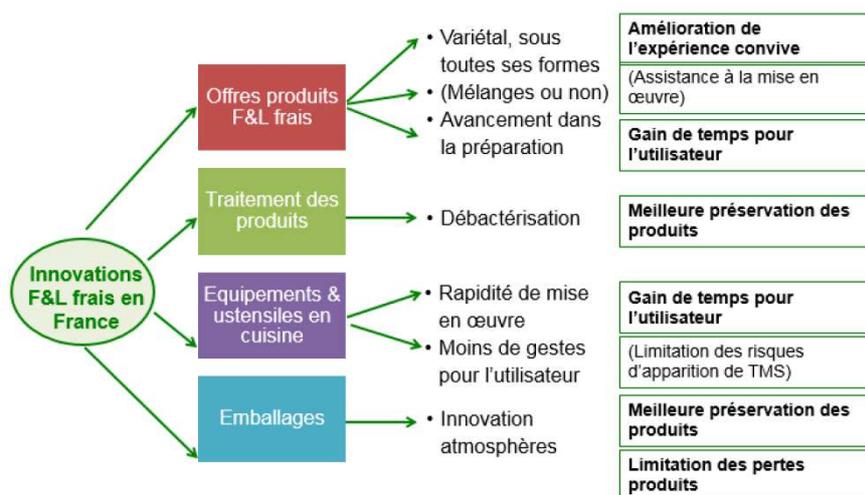
### Les bénéfices apportés par les différentes innovations

Sur les 72 innovations identifiées, 3 bénéfices majeurs se dégagent :

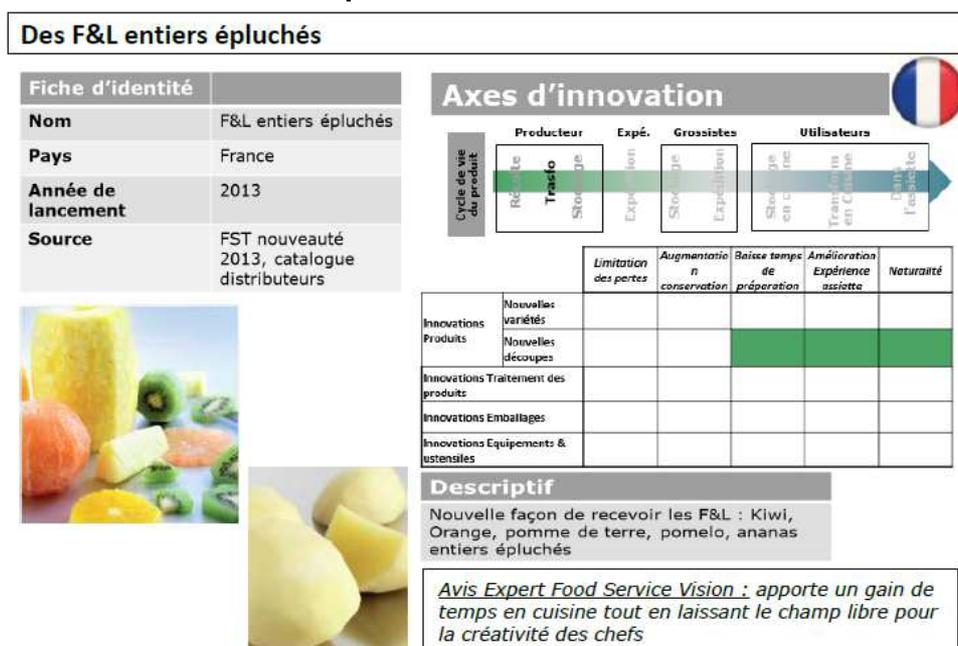
- l'amélioration de la préservation des qualités organoleptiques des produits, en qualité et longévité,
- la limitation des pertes de F&L,
- la diminution des temps de préparation en cuisine.

L'amélioration de l'expérience convive et le développement durable sont également des bénéfices observés, présents de manière plus transverse.

L'assistance à la mise en œuvre et la limitation des risques d'apparition de TMS ont été identifiées lors de l'étude comme bénéfices secondaires, c'est-à-dire en tant que bénéfice autre que le bénéfice principal recherché par l'innovation.



## Exemple d'innovation en France



### Les innovations à l'international

#### Les innovations offre

Les innovations identifiées à l'international portent sur les deux mêmes dimensions que le modèle français : le variétal sous toutes ses formes et le degré d'avancement dans la mise en œuvre des fruits et légumes.

Sur le variétal sous toutes ses formes, comme identifié sur le modèle français, l'innovation porte sur la famille, la variété ou l'origine du produit fruit ou légume frais. Cet axe d'innovation répond aux attentes d'originalité des utilisateurs de la part de leurs fournisseurs. Il ouvre au chef la possibilité de faire de nouvelles propositions à ses convives en créant de nouvelles expériences de dégustation originales et ainsi de se différencier de la concurrence. Le bénéfice principal est l'amélioration de l'expérience des convives en point de restauration. Sur le degré d'avancement dans la mise en œuvre des produits et comme identifié sur le modèle français, cet axe d'innovation fait directement écho au besoin de gain en temps des utilisateurs dû à la disparition des légumeries, à la difficulté de trouver du personnel qualifié, ainsi qu'à la flexibilité et la rapidité accrues du service. En revanche, et contrairement à ce qui a pu être observé en France, l'innovation porte sur la découpe des produits. Elle répond à un désir d'originalité pour certaines découpes, type Fantasy chez Fructo Fresh (forme de fleur, de cœur). Les bénéfices principaux sont le gain de temps en cuisine, comme sur le modèle français, mais également d'améliorer l'expérience convives en point de restauration.

#### Les innovations technologie

Les 4 innovations identifiées les plus pertinentes à l'international sont un enrobage végétal prolongeant la préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais, une poudre à diluer prolongeant la préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais, des ingrédients actifs bloquant la production d'éthylène des fruits et légumes frais et une solution de débactérisation par ultra-violets.

Comme sur le modèle français, une innovation porte sur une débactérisation plus saine et plus naturelle. Ce traitement prend place en substitution à la décontamination au chlore. Ensuite, contrairement au modèle français, une partie de ces innovations ont vocation à allonger la préservation des qualités organoleptiques par divers procédés agissant sur le processus de mûrissement: soit les fruits et légumes sont protégés par une pellicule leur permettant une préservation des qualités organoleptiques plus longue, soit ils sont traités par ajout d'ingrédients actifs ou bain pour allonger la durée de préservation des qualités organoleptiques tout en respectant un souci de naturalité.

Les bénéfices principaux sont les mêmes que ceux du modèle français, à savoir une meilleure préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais et une limitation des pertes.

### Les innovations d'emballage

Les 4 innovations identifiées les plus pertinentes à l'international sont un packaging particulièrement résistant, notamment à l'eau, un packaging recyclable pour banane refroidissant rapidement et de façon stable, un packaging sous atmosphère 100 % naturel étendant la préservation des qualités organoleptiques du brocoli de 5 à 8 jours et un emballage actif et intelligent qui contrôle et absorbe l'oxygène et émet une molécule microbienne pour en contrôler le développement.

Comme sur le modèle français, ces innovations permettent un rallongement de la préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais par atmosphère modifiée en agissant sur le processus de mûrissement des produits. Ces packagings sont également recyclables et composés de composants les plus naturels possible.

En revanche, en plus de ce qui a été identifié dans le modèle français, ces innovations offrent une amélioration de la protection des fruits et légumes frais.

Les bénéfices principaux sont similaires à ceux du modèle français, c'est-à-dire une meilleure préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais et une limitation des pertes produits.

### Les innovations équipements et ustensiles en cuisine

Les 4 innovations identifiées les plus pertinentes à l'international sont un dénoyauteur pour fruits à noyau, un outil de contrôle de l'atmosphère pendant le transport des fruits et légumes et une caisse intelligente qui adapte les conditions de préservation des qualités organoleptiques aux fruits et légumes qu'elle contient.

Le 1<sup>er</sup> axe de ces innovations équipement porte sur la rapidité de préparation, tant pour les utilisateurs finaux en cuisine que pour les producteurs, entre le champ et l'expédition. Le bénéfice principal est, comme sur le modèle français, le gain de temps.

Le 2<sup>ème</sup> axe de ces innovations porte sur le contrôle du processus de mûrissement des produits, à destination des producteurs entre le champ et l'expédition, et lors de l'expédition, ainsi qu'aux distributeurs dans les espaces de stockage et lors des expéditions. Les bénéfices principaux sont identiques au modèle français : une meilleure préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes frais et une limitation des pertes produits.

## Exemple d'innovation à l'international

**IT'S FRESH! ETHYLENE REMOVER de Food Freshness Technology**

Fiche d'identité		Axes d'innovation					
<b>Nom</b>	It's fresh! Ethylene remover						
<b>Pays</b>	UK						
<b>Année de lancement</b>	2013						
<b>Source</b>	Interview expert, <a href="http://www.foodfreshnesstechnology.com">www.foodfreshnesstechnology.com</a>						
			Limitation des pertes	Augmentation conservation	Baisse temps de préparation	Amélioration Expérience assiette	Naturalité
Innovations Produits	Nouvelles variétés Nouvelles découpes						
Innovations Traitement des produits							
Innovations Emballages							
Innovations Équipements & ustensiles							

**Descriptif**

Technologie pour retirer l'éthylène des F&L. Le gaz est retiré par le biais d'une feuille discrète sur laquelle les produits sont posés.

*Avis Expert Food Service Vision : Permet d'augmenter la durée de conservation, chez le producteur et le distributeur, mais une application directement dans les stocks des cuisines peut aussi être imaginée.*

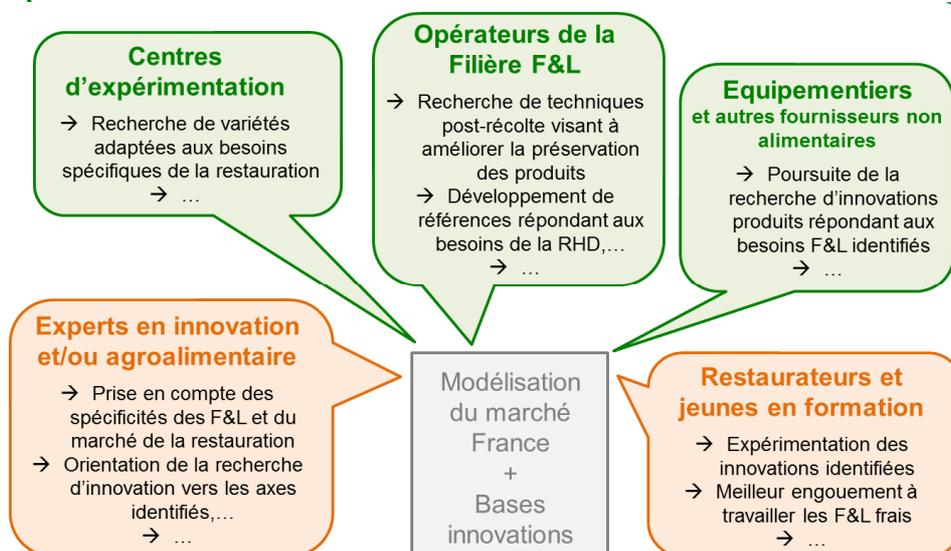
## Diffusion

L'étude a été diffusée à travers :

- la remise de deux documents :
  - ✓ un rapport détaillé (62 pages)
  - ✓ une synthèse (3 pages)
  - ✓ un support de présentation.
- Plusieurs présentations devant des groupes de professionnels :
  - ✓ Le 10 février au niveau de la Commission « Intelligence Economique et Etudes » d'Interfel
  - ✓ Le 3 mars au niveau du Comité RHD d'Interfel
  - ✓ Le 21 mars de l'Assemblée Générale de l'UNCGFL (Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes).

Les deux premières présentations ont toutes deux été suivies d'une séance de travail au cours de laquelle les participants ont pu donner leur avis sur le contenu de l'étude et exprimer l'utilisation opérationnelle qui pourrait en être faite.

## Utilisation prévue



Dans la mesure où cette étude a permis de formaliser les besoins et les attentes du marché, tous types d'innovation confondus, elle constitue une base de travail pour plusieurs acteurs :

- Les centres d'expérimentation pour la recherche de variétés adaptées
- Les opérateurs de la filière pour la recherche de techniques post-récolte visant à améliorer la préservation des produits ou encore le développement de références répondant aux besoins de la RHD
- Les équipementiers pour la poursuite de la recherche d'innovations produits répondant aux besoins F&L identifiés
- Les experts en innovation et/ou en agroalimentaire pour une meilleure prise en compte des axes de développement RHD.

Par ailleurs, la compilation de ces récentes innovations, tous types confondus, peut témoigner d'un dynamisme de la filière F&L en vue d'une meilleure accessibilité aux produits et ainsi inciter les restaurateurs et jeunes en formation au recours aux produits frais.

A noter par ailleurs qu'il est prévu de croiser cette étude avec les conclusions de l'étude menée par Interfel dans le cadre de la vitrine de l'innovation.

## Recommandations issues de l'étude :

Tout d'abord, le sujet de l'innovation en fruits et légumes frais n'est pas un sujet national, mais bien un sujet international. Aucune forte disparité de connaissance n'a été constatée

entre les pays et les projets de recherche universitaire autour de la préservation des qualités organoleptiques des fruits et légumes sont européens.

Ensuite, de multiples innovations et projets en cours montrent que l'amélioration de la préservation des qualités organoleptiques des produits dans de bonnes conditions pour l'environnement et la santé sont l'avenir de l'innovation, que ce soit via des traitements ou via des conditionnements (emballages).

La plupart des innovations trouvent leur place dans la classification actuelle : 1ère gamme, 4ème gamme ou gamme 1 bis.

Cependant, certaines innovations repérées à l'international peuvent être intéressantes à développer en France :

- Découpe fleur et cœur de Fructo Fresh
- Ethylène Remover de Food Freshness Technology
- Enrobage végétal Pürbloom de FruitSymbiose
- NextGemPack, projet de recherche européen de l'INRA

Ainsi, Food Service Vision recommande au comité RHD d'Interfel de prêter une attention particulière à la transversalité d'usage de certaines innovations comme les traitements anti bactériens, les traitements pour une plus longue préservation des qualités organoleptiques, les équipements pour retirer l'éthylène. Ces innovations pourraient être utilisées à terme par l'ensemble des acteurs de la chaîne.

### Recommandations opérationnelles

Recommander aux adhérents les innovations ayant plusieurs bénéfices ; par exemple, préservation des qualités organoleptiques + naturalité + amélioration expérience convive.

Assurer le suivi des innovations produits, emballages et équipement avec :

- La mise en place d'une veille sur les principaux salons :
  - SIAL (en mineur) + SIRHA (en majeur) pour les innovations du secteur de la RHD
  - Equip'Hotel pour la partie équipement
  - Fruitlogistica en Allemagne pour les innovations fruits & légumes internationales
- La mise en place d'une veille presse sur les magazines pro français et internationaux

Assurer le suivi des innovations traitement produits et emballages avec :

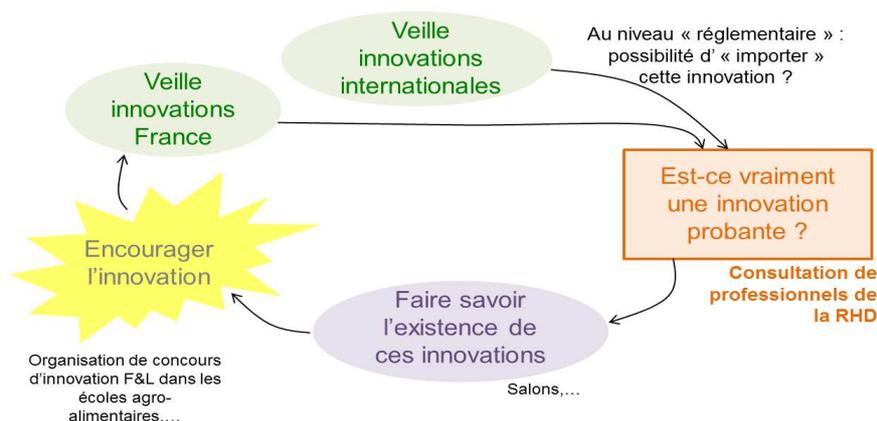
- Réaliser un état des lieux des différents traitements produits existants en France
- Établir des partenariats avec les centres de recherche des écoles et universités agroalimentaires type INRA ...

Mettre en place un comité d'expert

- Pour évaluer l'intérêt des innovations identifiées lors du processus continu de veille
- Pour évaluer leur importabilité dans le cas d'innovations internationales

Valoriser les innovations phares (au cours d'événements tels que le SIRHA par exemple)

Encourager l'innovation en fruits et légumes sur le secteur de la RHD



## Etude commission mixte

# *Etude de la consommation de fruits et légumes frais par les enfants*

**Pilotée et financée par Interfel et FranceAgriMer**

### Contexte

Selon l'enquête CCAF (Comportements et Consommations Alimentaires des Français) menée par le CREDOC en 2013, un effet générationnel tend à réduire la consommation alimentaire chez les jeunes générations. Ces jeunes consommateurs n'adoptent pas les comportements alimentaires de leurs aînés. En outre, cette enquête montre une consommation insuffisante en fruits et légumes chez les Français. Ce sont les jeunes qui consomment le moins ces aliments : 100 grammes/jour contre 200 grammes/jour pour leurs aînés. Plus précisément, 91 % des plus jeunes ne consomment pas suffisamment de fruits et de légumes contre 69 % des adultes. Cibler les actions de communication, pour favoriser la consommation de fruits et légumes frais chez les enfants, est donc apparu comme une priorité pour la filière fruits et légumes.

La commission mixte des études économiques des fruits et légumes frais FranceAgriMer/Ctifl/Interfel a décidé de lancer une nouvelle étude afin d'obtenir des éléments de réponses sur la consommation de fruits et légumes frais par les enfants. Ainsi, FranceAgriMer et Interfel se sont groupés pour lancer un appel d'offres. Le cabinet ABC+ a été retenu pour la réalisation de l'étude.

### Objectifs

L'objectif premier de l'étude est de permettre la mise en place d'une stratégie de conquête visant à la création d'un environnement favorable à la consommation des fruits et légumes frais pour les jeunes enfants. Elle a également pour but d'éclairer les professionnels de la filière sur l'adaptation de l'offre, pour le consommateur actuel et le consommateur futur.

### Méthodologie

L'étude a été réalisée en différentes étapes :

- Analyse bibliographique : analyse d'un corpus de documents fournis par FranceAgriMer et Interfel enrichi de sources internes du cabinet ABC+. L'objectif de la première phase était d'obtenir une analyse du contexte général de la consommation des fruits et légumes frais par les enfants de 0 à 18 ans pour mieux comprendre leur comportement alimentaire de la naissance jusqu'à l'âge adulte. Cette analyse constitue le socle de connaissances indispensable à la deuxième phase de l'étude centrée sur les enfants de 6-12 ans pour permettre la mise en place d'outils de communication adaptés.  
Interviews d'experts : en complément de l'analyse bibliographique, donnent un regard complémentaire apporté par des experts du sujet (psychologue, pédiatre, ingénieur agronome, directrice communication Blédina).

- Etude quantitative : 300 interviews online de 25 minutes auprès de mères d'enfants de 0 à 18 ans (à parts égales pour les mères d'enfants de 0 à 5 ans, de 6 à 12 ans et de 13 à 18 ans) et d'enfants de 6 à 18 ans.
- Etude des actions innovantes à l'international : sélection réalisée par le cabinet *Protéines* à partir d'une pige internationale (Europe, Etats-Unis, Canada, Japon) des 25 benchmarks les plus pertinents pour la problématique.
- Etude qualitative sous forme de duo-groupes de mères-enfants (séparés durant 2h30, puis réunis durant 30 minutes) : deux duo-groupes pour les 6-8 ans à Paris et Tours, puis deux duo-groupes pour les 9-12 ans à Paris et Tours.

Etant donné le rôle toujours prépondérant des mères dans l'éducation alimentaire des enfants, dans les achats alimentaires, dans la composition et la préparation des repas, l'étude se focalise principalement sur le lien entre la mère et l'enfant qui restent les cibles prioritaires pour favoriser la consommation de fruits et légumes frais par les enfants.

Ainsi, l'analyse des différentes étapes de l'étude doit apporter aux acteurs de la filière fruits et légumes des réponses aux questions suivantes :

- quel est le comportement des enfants (dans leur environnement, avec l'alimentation, avec les fruits et légumes)?
- quels sont les supports les plus adaptés pour sensibiliser la cible enfants à la consommation de fruits et légumes? Comment multiplier et optimiser les points de contacts avec les enfants?

## Résultats

### ***Un imaginaire des fruits et légumes déconnecté de la dimension plaisir***

Les chercheurs qui se sont penchés sur la question des déterminants alimentaires convergent sur ce point : le vrai levier de motivation à la consommation alimentaire n'est pas la nourriture elle-même, mais le plaisir qu'elle procure. Ceci est d'autant plus vrai pour les enfants chez lesquels la part d'instinct et d'émotion sur les décisions et les choix d'action est plus influente encore que chez les adultes.

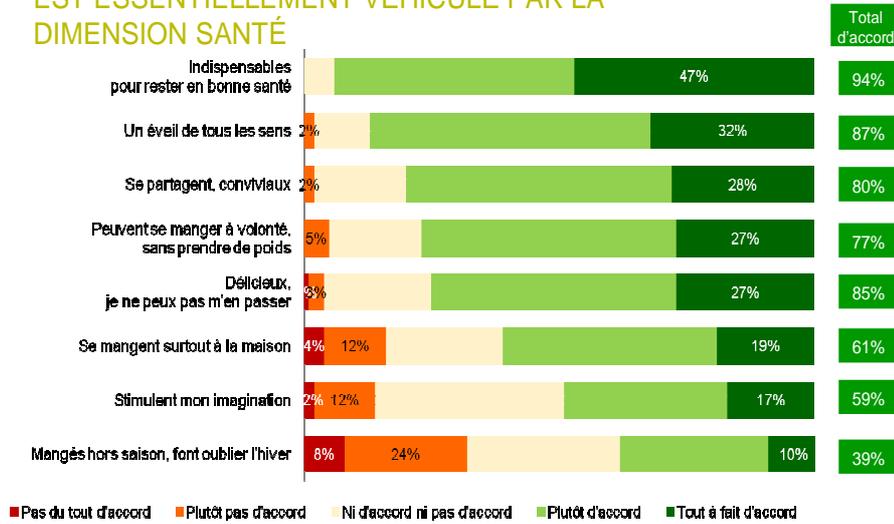
Le plaisir alimentaire est le fruit d'un processus d'acquisition : il résulte des multiples expériences de consommation auxquelles nous sommes confrontés au cours de notre vie.

Le plaisir alimentaire comporte trois dimensions :

- Une dimension sensorielle, qui rend compte de l'appréciation organoleptique, visuelle et auditive des aliments
  - Sur le plan qualitatif : capacité à satisfaire au niveau du goût, de l'odeur, de la vue...
  - Sur le plan quantitatif : aptitude à rassasier
- Une dimension cognitive, qui s'appuie sur le fait que les aliments sont des supports de représentations
- Une dimension sociale, qui dépend des circonstances et des contextes précis de consommation des aliments

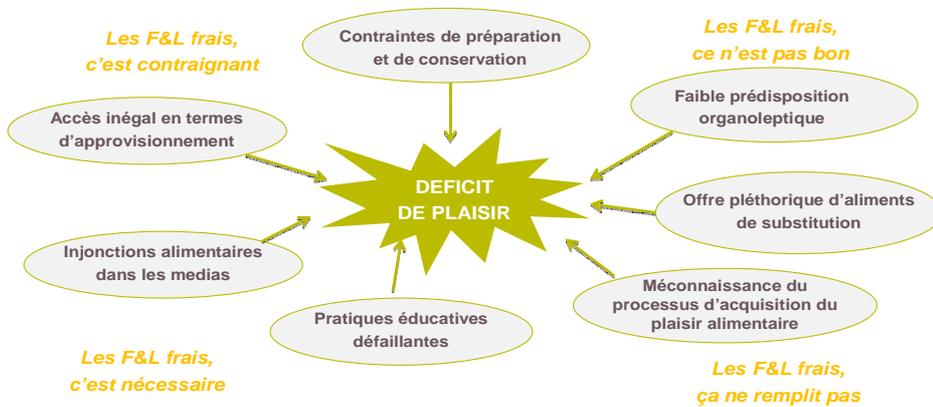
Le plaisir alimentaire naît d'un état de manque qui va créer un désir de le combler. Pour qu'un aliment apporte du plaisir, sa consommation doit répondre à des motivations réelles de gratification personnelle : expérimenter un goût, soulager sa faim, activer un imaginaire, créer un lien avec autrui...

AUJOURD'HUI, S'IL EXISTE ENCORE UN IMAGINAIRE POSITIF À LA CATÉGORIE IL EST ESSENTIELLEMENT VÉHICULÉ PAR LA DIMENSION SANTÉ



40. Pour chacune des phrases suivantes, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non qu'elle s'applique aux fruits et légumes frais. Les fruits et légumes frais ...

PLUSIEURS LEVIERS EXPLIQUENT CETTE DÉSAFFECTION DES JEUNES ET DES PARENTS POUR LES F&L FRAIS :



Les communications de ces dernières années ont certes permis une meilleure appropriation des enjeux nutritionnels mais en stigmatisant le légume dans une quête d'idéal obligatoire, contribuant à en faire un « ennemi » plutôt qu'un allié de plaisir. Cet imaginaire est nourri par d'autres a priori négatifs qui n'ont pas été levés autour de la contrainte, de l'inappétence et de la cherté qui poussent les mères à se désimpliquer, entretenant ainsi les aversions instinctives de l'enfant.

40 % des enfants de 0-18 ans mangent moins d'un fruit et légume frais par jour.

L'aversion se constate surtout pour les légumes frais, le plaisir à l'égard des fruits étant bien mieux intégrés par la cible enfants

**LES FRUITS UNE SUPÉRIORITÉ VS LES LÉGUMES, QUI SE MANIFESTE SUR TOUS LES PLANS**

Celui des **qualités organoleptiques** des produits...

- Le goût : sucré, juste dose d'acidité
- L'aspect : couleurs vives et variées, formes arrondies, proximité de formes qui les englobe dans une famille visuellement harmonieuse
- L'odeur : presque insaisissable
- La texture : du croquant (pomme) au fondant (banane), avec une composante juteuse (majorité des fruits) très appréciée

...comme celui des **usages**

- Existence de nombreux fruits de **petite taille, prêts à la consommation** (fruits rouges ++)
- Epluchage pas toujours **nécessaire** et plus ou moins facile (banane et agrumes ++ vs poire, pommes et pêches --)
- **Attention toutefois : le fait de se salir les mains avec les fruits est vécu par les enfants un frein à la consommation !**

**LES FRUITS : DES PRODUITS INTRINSÈQUEMENT APPÉTENTS ET LUDIQUES, QUI RECÈLENT UN VRAI POTENTIEL D'ATTRACTIVITÉ AUPRÈS DES 6-12 ANS**

**Une nécessaire implication des mères dans les pratiques et trajectoires de consommation**

Si pour le déroulement des repas et les modalités des courses les mères vont à l'essentiel, cela influence peu la faible consommation de fruits et légumes frais...

Le repas est un moment de partage en famille, quel que soit l'âge des enfants et le niveau de consommation de légumes. Ils se déroulent de manière très homogènes dans les différents foyers : on mange ensemble (92 % des foyers), à heure fixe (90 % des foyers), la même chose (85 % de foyers) et ce pendant en moyenne 40 minutes.

Les courses apparaissent comme une contrainte et les mères vont au plus simple pour se faciliter la vie. Elles se rendent principalement en GMS, y compris pour les produits frais (67 % des achats de viande et poissons, 59 % des achats de fruits et légumes frais)

Les produits sont choisis avant tout par habitude (87 %), parce qu'elles cherchent la praticité (67 %).

Alors que le prix reste une variable de choix déterminante (74 %) et ce à plus forte raison pour les faibles consommateurs, globalement moins impliqués dans leur consommation.

...En revanche, le déficit de transmission des mères est nettement plus impactant

**Seules 35% mangeaient au moins un fruit ou un légume frais par jour quand elles étaient petites\***

**Seules 66% disent des F&L frais qu'ils «sont délicieux, je ne peux m'en passer»\*\***

**Servent (connaissent?) beaucoup moins de préparations élaborées : purées, gratins, soupes, gâteaux, compotes...\*\*\***

**Leur maman**

- Absence de l'imaginaire développé dans sa propre enfance
- Carence de la dimension plaisir
- Déficit de connaissance

Base : Faible consommateurs de F&L frais = moins d'une fois par jour

## Le désinvestissement des fruits et légumes frais par les mères rencontrées est étroitement lié à leur contexte sociétal :

- Des pratiques éducatives vis-à-vis des enfants fortement impactées par les effets générationnels ;
- Des mères fortement imprégnées par la culture de l'«enfant roi», qui se soumettent volontiers aux désidératas de leurs enfants, notamment sur le plan alimentaire ;
- Des mères très sensibles à l'évolution de l'actualité socio-économique, et pour lesquelles l'équilibre alimentaire de leurs enfants constitue une problématique secondaire, face aux incertitudes majeures auxquelles elles pensent devoir les préparer pour demain ;
- Des styles de vie résolument «modernes», qui orientent de manière conséquente le statut qu'elles attribuent à l'alimentation dans la vie quotidienne (rythmes de vie frénétiques, en quête de pragmatisme et d'efficacité dans tous les domaines...) et pour lesquelles l'alimentation et la cuisine revêtent un caractère fonctionnel, voire contraignant.

En toute logique, les fruits et légumes frais constituent pour ces femmes, la catégorie alimentaire la plus désinvestie : une catégorie qui cumule deux faiblesses majeures à leurs yeux (déficit de praticité et difficulté d'acceptation par les enfants), ce qui les a amenées à progressivement abandonner ces aliments à l'âge adulte, en particulier au tournant de deux événements clés majeurs : l'entrée dans la vie active et l'arrivée d'enfants au sein du foyer.

### **Les trajectoires de consommation**

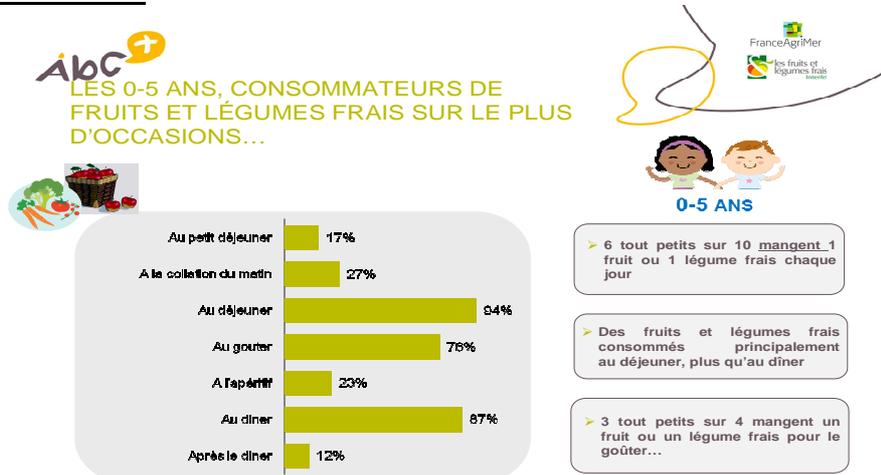
La mère et ses propres habitudes de consommation conditionnent la consommation de leur enfant et ce, quel que soit son âge :

- Le mode de vie (niveau de vie, lieu d'habitation) est un contexte non actionnable mais indissociable de la consommation de fruits et légumes frais ;
- Les habitudes prises par la mère lorsqu'elles étaient petite fille influencent leur consommation actuelle (notamment leurs modes de préparation) et donc celle de leur enfant ;
- Aussi, les mères faibles consommatrices qui voient moins les bénéfices des fruits et légumes, depuis la dimension santé jusqu'au plaisir en passant par le bon goût, en font consommer peu à leurs enfants... ;
- ...alors que les mères volontaristes, engagées dans la consommation en général et sur les fruits et légumes en particulier sont aussi celles qui en font consommer davantage.

L'enfant, quand il grandit, trouve des clés pour affirmer la maîtrise de ses goûts

- Si les enfants ne sont pas définitivement fermés aux fruits et légumes frais (seuls 10 % des petits consommateurs déclarent ne pas les aimer du tout) ;
- Ils ferment la porte à la catégorie si la variété, le plaisir des yeux, les différences de texture ou encore la convivialité ne sont pas au rendez-vous pour installer la dimension de plaisir multi-sensoriel selon leurs goûts et attentes.

### 0-5 ans : tout s'installe



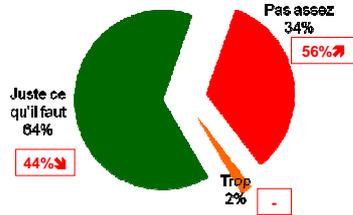
## 6-12 ans : premiers flottements mais encore un poids de la contrainte



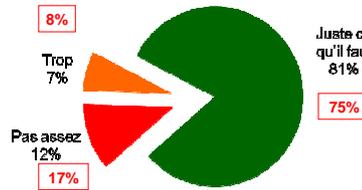
A PARTIR DE 6 ANS LES MÈRES PRENNENT CONSCIENCE DES CARENCES DE CONSOMMATION DE L'ENFANT... L'ENFANT PAS ENCORE



**La réponse de la maman:**



**Et celle de l'enfant:**



> Un 6-12 ans sur trois ne mange pas 1 fruit ou 1 légume frais chaque jour

> Les mamans ont conscience de cette carence  
> Les enfants en revanche n'ont pas cette notion, et malgré des années de « 5 fruits et légumes par jour », plus des ¾ de ceux qui en mangent moins d'une fois par jour estiment leur consommation suffisante

**Cible F&L frais moins d'une fois par jour**

51. Selon vous, [votre enfant /votre enfant /votre enfant] trop ou pas assez de fruits et légumes ?  
67. D'après toi, est-ce que tu manges trop ou pas assez de fruits et légumes ?

ABC+ -Etude Fondamentale Fruits et Légumes – Synthèse Globale – 9 décembre 2014

29

## 13-18 ans : tout est joué « j'aime/je n'aime pas et j'ai le pouvoir de choisir »

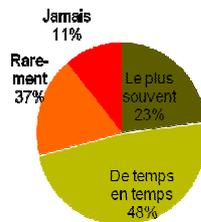


ILS SONT DÉFINITIVEMENT ACQUIS OU RÉFRACTAIRES À LA CATÉGORIE



**Au restaurant**

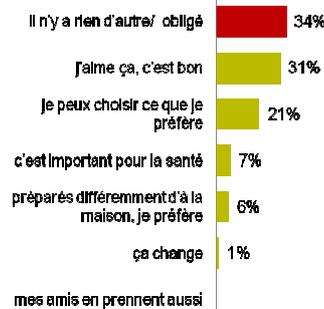
*La réponse de la maman:*



> ... un 13-18 ans sur quatre choisit systématiquement un légume frais au restaurant.

50. Au restaurant, à quelle fréquence insertion [votre enfant] choisit-il / elle des légumes frais pour son menu ?  
64. À la cantine / au self ou au restaurant, lorsque tu choisis de manger des fruits et légumes frais, c'est...

**Restaurant, cantine/ self\***  
*Qu'il t'en parles, c'est parce que...*



> ... des comportements très disparates : si la moitié des 13-18 ans choisit des fruits et légumes par préférence, 1/3 le fait par obligation

ABC+ -Etude Fondamentale Fruits et Légumes – Synthèse Globale – 9 décembre 2014

40

## Conclusion générales

Trois enjeux majeurs et un objectif clé :

- ▶ 1/ Révolutionner l'imaginaire collectif en priorité sur les légumes ;
- ▶ 2/ Redonner à la catégorie des valeurs et promesses en cohérence avec la vie des mères d'aujourd'hui (à la fois nostalgiques des légumes d'antan mais contraintes par les réalités de la vie moderne, et de l'éducation d'aujourd'hui) ;
- ▶ 3/ Pour la communication, privilégier des dispositifs 360° en termes de cibles (parents et enfants déconnectés) et de dispositifs (multiplication des retombées sur la durée).

## Diffusion prévue

- Présentation en matinée études du Conseil spécialisé fruits et légumes de FranceAgriMer le 9 décembre 2014, Montreuil
- Présentation dans le cadre des conférences de FranceAgriMer au Salon de l'agriculture le 24 février 2015, Paris
- Présentation à Interfel le jeudi 4 décembre, Paris
- Présentation à la commission Intelligence Economique et Etudes d'Interfel le 10 février 2015, Paris
- Présentation des recommandations issues de l'étude à la commission Communication d'Interfel le 5 mai 2015, Paris
- Synthèse mise en ligne sur le site de FranceAgriMer <http://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/Informations-economiques/Etudes-et-syntheses>
- Communiqué de presse suite à la présentation au SIA
- Articles dans la presse professionnelle et généraliste
- Dossier de presse dans le cadre du programme européen 512 visant à promouvoir les fruits et légumes auprès des enfants (envoi fin mai 2015)

## Utilisation prévue

Un premier programme européen triennal (programme 512 « Tu crées, tu croques, tu craques ») coordonné et cofinancé par Interfel de septembre 2013 à septembre 2015 promeut la consommation des fruits et légumes frais auprès des enfants de 6 à 12 ans. Interfel souhaitant poursuivre ses actions auprès des enfants, un nouveau programme européen (lancement septembre 2016) est en cours d'élaboration par la commission communication d'Interfel. C'est dans le cadre de ces travaux que les recommandations de l'étude ABC+ sont intégrées et valorisées. Les parents sont ainsi une nouvelle cible que le prochain programme de communication cherchera à impliquer.

## Recommandations issues de l'étude

### Les leviers à actionner pour encourager la consommation



DEUX CLÉS DE RÉUSSITE MAJEURES  
SELON LES EXPERTS RENCONTRÉS :

1. DEPASSER LES CAMPAGNES D'INFORMATION NUTRITIONNELLE « VERTICALES » ET À VALEUR INJONCTIVE
2. RÉHABILITER LA DÉSIRABILITÉ DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS, EN LES INSCRIVANT DANS LE PLAISIR



CRÉER LA RUPTURE  
POUR ENCOURAGER LA REAPPROPRIATION

## AU BILAN, SUR LA STRATÉGIE DE RECONQUÊTE À METTRE EN PLACE

### CHANGER DE POSTURE :

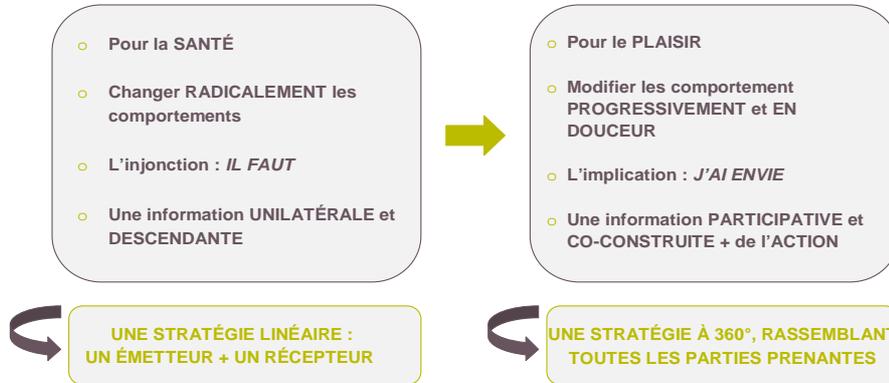


Tableau 1 : recommandations pour cibler les enfants

### RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES POUR CIBLER LES ENFANTS

	0-2 ans	3-5 ans	6-12 ans	13 ans et plus
AXES STRATEGIQUES ET APPROCHE	<b>SORTIR DU IL FAUT !</b> Initier au plaisir via la poly-sensorialité	<b>LE VISUEL ET L'EFFORT !</b> Vs l'entrée dans la période des néophobies	<b>L'IMAGINAIRE ET LE GOUT</b>	<b>L'IMAGINAIRE ET LA CONVIVIALITE</b>
CONSIDERATION DE LA CIBLE		Adresser en priorité la mère et démarrer un ciblage enfant via les images et le visuel	Adresser en priorité l'enfant et capitaliser sur l'hyper-attention portée à l'enfant aujourd'hui	
LES ACTIONS ET SUPPORTS			<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Adresser un <b>enfant acteur</b> (plus qu'infantilisé par la guidance)</li> <li>→ Et vecteur de changements familiaux avec <b>une mère impliquée par l'enfant</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Adresser un enfant acteur <b>et responsable</b> (à l'âge d'un retour de la sensibilité au discours nutritionnel)</li> </ul>
		<b>LE RELAIS DE LA CANTINE</b> Une mise en scène gustative et visuelle des légumes en phase avec les modes préparatoires préférés		

Tableau 2 : recommandations pour cibler les mères

RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES POUR CIBLER LES MERES

	0-2 ans	3-5 ans	6-12 ans	13 ans et plus
<b>AXES STRATEGIQUES ET APPROCHE</b>	<p><b>SORTIR DU IL FAUT !</b> Initier au plaisir via la polysensorialité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Un discours <b>santé ET plaisir</b></li> <li>→ Un plaisir de l'enfant qui passe aussi par le plaisir de la mère</li> </ul>	<p><b>LE VISUEL ET L'EFFORT !</b> Vs l'entrée dans la période des néophobies</p> <p>Parce qu'à cet âge apparaît le 1<sup>er</sup> risque de décrochage des mères, qui commencent à ne leur préparer que ce qu'ils aiment visuellement et gustativement</p>	<b>L'IMAGINAIRE ET LE GOUT</b>	<b>L'IMAGINAIRE ET LA CONVIVIALITE</b>
<b>CONSIDERATION DE LA CIBLE</b>	Adresser en priorité la mère			
<b>MESSAGES ET SUPPORTS</b>	<b>(Mères) REHABILITER L'IMAGINAIRE D'ANTAN PLUS PROCHE DU TERROIR... GRANDE DISTRIBUTION</b> → un enjeu sur la mise en scène des rayons en grande distribution, plus proches des codes des marchés sur un pari pris d'horizontalité (la terre) vs la verticalité des amas de fruits et légumes			
	<b>(Mères) UNE COMPREHENSION DES ENJEUX SUR L'ACQUISITION DU PLAISIR ET LE RÔLE DES F&amp;L FRAIS</b> En manger sous toutes ses formes pour le plaisir des sens Partager et transmettre → Les forums → Les pédiatres = Des relais non injonctifs dans l'échange et l'interactivité			
	<b>(Mères) UNE FACILITATION ET DES IDEES</b> Dédramatiser l'imaginaire des freins fonctionnels vs le mode de vie actuel des mères → Les forums → L'étiquetage et la guidance en rayon (idées d'association, réassurance facilité de préparation...)		<b>AIDER LES MERES POUR STIMULER UNE CONSOMMATION MINIMALE SUR LE COURT TERME</b> → Les recettes du « légume masqué »	
		<b>(Mères) DES CLES COMPORTEMENTALES A METTRE EN PRATIQUE AVEC LES ENFANTS</b> Déculpabiliser les mères « tout ne se joue pas avant 6 ans », les sensibiliser à l'importance de la construction du plaisir chez l'enfant → Pédiatres → Forums		



## Observatoire des exploitations fruitières Données 2013

Financée par FranceAgriMer, le Ctifl et la FNPF  
Réalisée par CERFRANCE

### Contexte et objectifs

Cette étude est réalisée par le Conseil National des Centres d'Economie Rurale (CNCER) pour le compte de la FNPF, du Ctifl et de FranceAgriMer depuis 1990 (historique depuis 1987).

L'observation d'un échantillon constant d'exploitations donne des indicateurs sur la santé économique des exploitations à dominante fruitière. Cet échantillon vise à représenter la diversité des modèles d'exploitations.

Les résultats de l'observatoire ne peuvent pas et doivent pas être extrapolés à l'ensemble de la production de fruits.

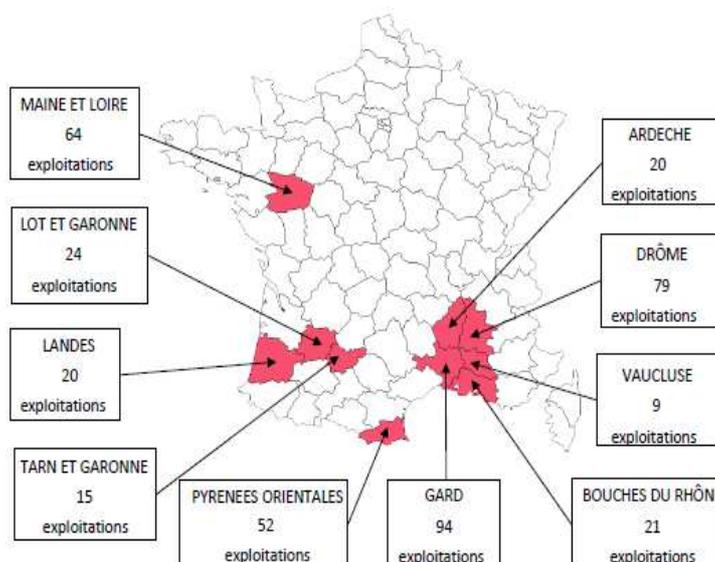
L'étude s'appuie sur trois types de données :

- les données comptables, qui permettent de suivre les charges, le produit brut et le revenu des exploitations,
- des données extra comptables qui expliquent les différences et les variations de la structure des coûts, notamment la main d'œuvre
- des données financières qui permettent de situer les exploitations vis-à-vis du risque financier et d'éclairer leurs choix stratégiques.

### Méthodologie

#### Base de l'enquête

- 398 exploitations enquêtées en 2014 sur les données comptables 2013 et 2012
- 10 départements participants :



L'échantillon mis en place est national et constitué de 398 exploitations. Il a été choisi de manière à être le plus représentatif en référence au dernier recensement agricole (surfaces, nombre d'UTA, répartition géographique, espèce cultivée...).

Les exploitations sont spécialisées en arboriculture, 50 % au moins du produit brut total est issu du verger. Les résultats sont analysés selon une typologie qui prend en compte principalement, l'espèce fruitière dominante ainsi que la dimension de l'exploitation et son niveau de spécialisation fruitière. Ainsi l'analyse peut se décomposer par typologie d'exploitations fruitières :

- Ensemble des exploitations
- Type 1 : spécialisés pêche
- Type 2 : spécialisés en pomme
- Type 5 : diversifiés et autres spécialistes

La typologie a été choisie comme outil de suivi technico-économique et comptable des exploitations fruitières, qui garantit une vision stable, claire et interprétable de la population. La typologie sert de guide pour l'observation des résultats. Elle permet l'interprétation et l'analyse des résultats, ainsi qu'un suivi historique des données. Malgré les variabilités intra-classes, elle permet de suivre l'évolution de différents types de producteurs, de comprendre leur stratégie de production ainsi que l'évolution de cette stratégie.

### **Données comptables**

Les résultats (produit brut, charges, revenu) concernent l'ensemble de la réalité des exploitations à dominante fruitière (entre 50% et 100% du chiffre d'affaires) mais dont le revenu peut être complété par d'autres productions comme les céréales, la viticulture, etc.

Compte tenu de la diversité des types d'exploitation, les résultats sont exprimés de trois manières différentes : par rapport à la superficie totale exploitée, par rapport au nombre d'UTA utilisées et pour l'ensemble de l'exploitation.

En ce qui concerne la main d'œuvre, il a été convenu de valoriser le travail familial à 19 100 euros/UTA (les charges sociales familiales étant comptabilisées indépendamment). Cela équivaut à une rémunération au SMIC sur la base de 169 heures par mois sur 12 mois. Dans les résultats comptables, la ligne « salaires » comprend donc les salaires effectivement versés et des salaires « calculés » (ceux du chef d'exploitation et des aides familiaux).

Il est intéressant d'analyser le résultat familial (marge nette + salaires familiaux évalués = résultat courant -hors rémunération d'associés dans les sociétés-) mais également la marge après rémunération forfaitaire des exploitants -et associés dans les sociétés- (la rémunération étant évaluée à l'identique pour une meilleure comparaison). Cette marge correspond à la réalité des montants financiers disponibles (ou manquants) pour investir ou renforcer la trésorerie.

### **Données financières**

Les données financières permettent de déterminer des groupes à risques. Trois ratios (annuités/produit brut, taux d'endettement, dettes à court terme/actifs circulants) sont ainsi définis et permettent de distinguer deux groupes à risque, « nul à faible » et « moyen à élevé ».

Par ailleurs, chaque année, la vie de l'entreprise se traduit par des mouvements financiers : de croisière (stabilité de l'entreprise), de renforcement financier (consolidation et progression du fonds de roulement), de croissance (investissements) ou de ralentissement (aucune marge de manœuvre, désengagement, réalisation du capital). Ces données suivies sur plusieurs années permettent de déterminer des trajectoires financières.

## Chiffres-clés du secteur des fruits en 2013

(Ensemble des fruits métropolitains destinés au frais et à l'industrie)

- Surfaces : 153 750 hectares
- Production : 2,7 millions de tonnes
- Valeur de la production : 3,16 milliards d'euros soit 4,3 % de la valeur de la production de l'agriculture
- Nombre d'exploitations : 22 900 exploitations ayant un verger 9 espèces : pomme, poire, pêche, abricot, prune, cerise, kiwi, noix, agrumes (*Recensement agricole de 2010*).
- Emploi : 57 350 UTA (équivalent actifs à temps complet) (*Recensement agricole de 2010*)

Source : Agreste (*statistique annuelle 2013, Comptes de l'agriculture INSEE, RGA 2010*)

## Résultats

Pour les types spécialisés en pêche ou en pomme, les deux tiers au moins du produit brut proviennent de l'espèce concernée par la spécialisation. La SAU moyenne de l'échantillon est de 37,1 ha dont 20,1 ha de vergers, 9 ha de grandes cultures et 2,8 ha de vignes. Le verger est composé prioritairement de pomme (6 ha en moyenne), d'abricot (5,3 ha) et de pêche (4,1 ha).

La main d'œuvre totale par exploitation est de 8,3 UTA (équivalent actif à temps complet), dont 7 UTA salariés, soit 84 % du total.

Le produit brut moyen de l'échantillon s'élève à 432,5 K€. Le total des charges (y compris les salaires estimés de la main d'œuvre familiale) atteint 398,9 K€. Ce qui signifie que les exploitations ont enregistré un excédent avec un résultat courant d'environ +33,6 K€. Ce résultat positif succède à une année 2012 où le résultat courant était, certes positif, mais dans une moindre mesure (résultat de +15,1 K€). Si l'on réintègre au résultat 2013, les salaires familiaux estimés sur la base horaire du Smic, on obtient un résultat familial positif de 59,2 K€, ce qui apporte un peu de souplesse pour à la fois rémunérer l'exploitant, investir ou renforcer la trésorerie de l'exploitation. Par rapport à l'année précédente, ce meilleur résultat en 2013 repose uniquement sur une hausse de produit brut de 7,3 % alors que les charges totales n'ont que très légèrement augmenté (+2,8 %). Dans le détail des charges, la main d'œuvre salariée représente la première dépense (36 %), alors que le poste « gestion » pèse pour 22 %, les approvisionnements pour 16 % et le poste « installation-bâtiment » pour 16 % également. Par rapport à 2012, les frais de main d'œuvre sont stables, les frais de gestion (+3,4 %), les frais d'approvisionnement (+4,7 %) et les frais d'installation-bâtiment (+4,4 %) ont augmenté.

Cette amélioration en 2013, après une année 2012 déjà équilibrée, a permis de conforter la situation financière générale des exploitations fruitières. Sur l'ensemble de l'échantillon, 25 % des exploitations sont en risque financier moyen ou élevé, soit 3 points de moins que l'année précédente.

Les comportements financiers observés ne semblent pas aller dans le sens de cette amélioration. En effet, les situations de ralentissement augmentent (25 % contre 22 % en 2012), particulièrement au détriment des renforcements de trésorerie (27 % contre 34 % en 2012). Par contre, les comportements de croisière (18 %) ou de croissance (30 %) sont relativement stables.

Cette situation générale recouvre une certaine disparité par type d'exploitation. En 2013, tous les types d'exploitations ont dégagé une marge nette positive. Dans l'ensemble, les producteurs ont profité d'un marché des fruits relativement positif en 2013, avec des prix satisfaisants. Dans le cas de la pêche, après une première amélioration de la situation en 2012 suite à des résultats « catastrophiques » en 2011, on relève en 2013 à nouveau une progression de la situation financière des exploitations. Dans le cas de la pomme le résultat est en nette augmentation après une année 2012 de baisse.

Egalement, la santé financière est très variable selon les catégories. Elle dépend aussi du passif accumulé au cours des années précédentes. Ainsi les producteurs spécialistes de la pêche enregistrent 34 % de situations de risque moyen ou élevé, alors que seulement 24 % des spécialistes de la pomme sont dans ce cas. Toutefois dans le cas des exploitations spécialisées en pêche, on observe une petite amélioration par rapport à l'année précédente et inversement pour les spécialisées en pomme. Pour les spécialistes de la pêche les comportements financiers ont perdu du dynamisme par rapport à 2012 avec une forte hausse des ralentissements (+ 22 points) et un net recul des croissances (-10 points). Pour les spécialistes de la pomme, la situation est plus nuancée avec, certes une augmentation des ralentissements (+8 points), mais aussi une avancée des croissances (+14 points). L'examen des trajectoires sur trois ans montre que, si plus de la moitié des unités sont en développement (mais seulement 21 % de manière soutenue), à l'opposé une unité sur cinq est en déclin et n'a pas pour l'instant la capacité de se relancer. Cette situation concerne plus de la moitié des spécialistes de la pêche.

Ainsi, l'année 2013 marque globalement une amélioration pour les arboriculteurs par rapport à une année 2012 qui était certes équilibrée mais avec un résultat moins élevé. Les stratégies de développement demeurent majoritaires pour l'ensemble de l'échantillon, ce qui est encourageant. Néanmoins l'écart des comportements entre les différents types ne peut être ignoré, le déclin touchant 52 % des exploitations spécialisées en pêche.

Il ressort clairement de ces derniers résultats la nécessité pour les arboriculteurs de conserver année après année une marge positive, sans laquelle ils ne peuvent maintenir leur capacité d'investissement indispensable au maintien de la filière fruitière française. En effet, le recul du nombre d'exploitations et des surfaces de vergers a été à nouveau marqué lors du dernier recensement agricole, la filière fruitière française ayant de plus en plus de difficultés à fournir le marché français qui doit recourir aux importations.

## **TYPE 1 - Les producteurs spécialisés en pêche**

(Echantillon de 50 exploitations)

- *Ils produisent très majoritairement des pêches. Une minorité cultive également des abricots et des cerises. Ce type réalise avec l'arboriculture plus de 85 % de son chiffre d'affaires.*
- *Les surfaces en verger sont assez importantes, 28,5 hectares en moyenne, et constituent 88 % de la SAU totale.*
- *La répartition géographique est la suivante : 70 % dans les Pyrénées Orientales, 16 % dans la Drôme, 8 % dans le Gard et 6 % dans les Bouches-du-Rhône.*

### **Résultat économique (en €)**

Moyenne par exploitation	2012	2013
Total des charges	612 511	<b>619 159</b>
Total du produit brut	651 275	<b>680 156</b>
Marge nette	38 764	<b>60 997</b>
Résultat familial*	64 298	<b>86 938</b>

\*Résultat familial= marge nette+salaires familiaux estimés

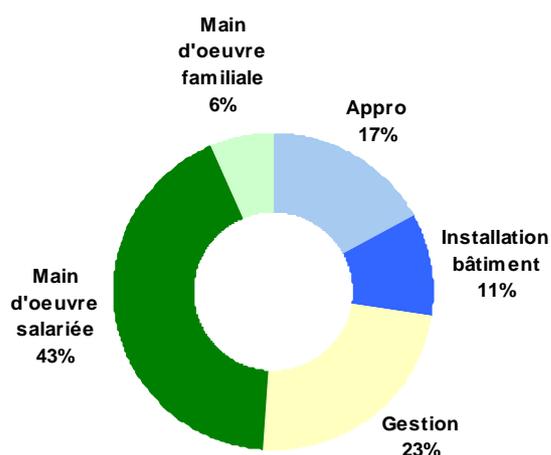
### **Résultat économique total (en €)**

Moyenne par ha de SAU	2012	2013	évolution
Produit brut par ha	20 039	<b>21 057</b>	5,1 %
Charges totales par ha	18 846	<b>19 169</b>	1,7 %
Marge nette par ha	1 193	<b>1 888</b>	58,3 %
SAU	32,50	<b>32,30</b>	-0,6 %
SAU verger	28,80	<b>28,50</b>	-1,0 %

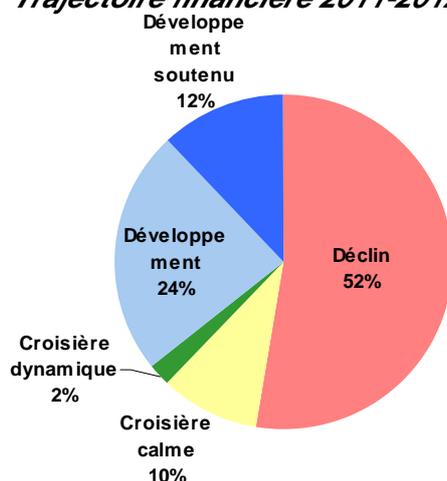
Moyenne par UTA	2012	2013	évolution
Produit brut par UTA	38 537	<b>45 956</b>	19,3 %
Charges totales par UTA	36 243	<b>41 835</b>	15,4 %
Marge nette par UTA	2 294	<b>4 121</b>	79,7 %
Nombre d'UTA	16,90	<b>14,80</b>	-12,4 %

	Risque nul/faible	Risque moyen/élevé
Effectif	33	17
SAU totale (ha)	33,0	31,0
SAU Verger	27,5	30,4
UTH totale	13,0	17,9
Charges totales	547 259	758 728
Produit brut	616 541	803 646
Résultat courant	69 281	44 918
Résultat familial	96 484	68 406
Actif total	487 800	530 218
Annuités / Produit brut	5,2%	25,0%
Taux endettement	31,1%	137,4%

### Répartition des charges en 2013



### Trajectoire financière 2011-2012-2013



Après une campagne 2011 qualifiée de catastrophique, et une campagne 2012 au cours de laquelle les producteurs spécialisés en pêche avaient redressé la barre, la situation économique s'améliore nettement en 2013. Le produit total a augmenté de 4,4 %, alors que les charges n'ont progressé que de 1,1 %. La rentabilité s'est donc renforcée avec une marge nette en forte progression (+61 K€ en 2013 contre +39 K€ en 2012), ceci grâce à un marché de la pêche avec des prix plus satisfaisants que les années précédentes. La situation financière demeure préoccupante, mais elle s'améliore : un tiers des exploitations est en risque financier moyen ou élevé, alors qu'il y en avait près de la moitié en 2012.

Néanmoins, une part importante, c'est-à-dire une entreprise sur deux est en ralentissement et ne dégage pas de ressource pour investir. Seulement 18 % ont pu poursuivre une politique de croissance et 20 % ont pu se renforcer, ce qui dénote une dégradation par rapport à 2012. Les phases de vie sur 3 ans montrent, dans l'ensemble, un groupe qui souffre de résultats certes positifs mais à priori insuffisants pour bien se développer : 52 % sont en déclin et 10 % en croisière calme, alors qu'à l'opposé seuls 36 % sont en développement.

## TYPE 2- Les producteurs de pomme spécialisés

(Echantillon de 50 exploitations)

- Toutes ces exploitations produisent des pommes quasi-exclusivement et réalisent avec l'arboriculture 88 % de leur chiffre d'affaires.
- Les surfaces en verger sont importantes : 22,2 ha en moyenne, dont 19,4 ha de pomme, 0,8 ha de poire et 0,7 ha de kiwi. Le verger constitue 57 % de la SAU totale.
- 36 % se trouvent dans le Maine et Loire, 24 % dans le Tarn-et-Garonne, 20 % dans le Lot-et-Garonne, 12 % dans le Gard, 4 % dans les Bouches-du-Rhône, 2 % dans les Pyrénées-Orientales et 2 % dans le Vaucluse.

### Résultat économique par exploitation (en €)

Moyenne par exploitation	2012	2013
Total des charges	443 141	471 311
Total du produit brut	468 630	537 729
Marge nette	25 489	66 418
Résultat familial*	50 734	91 962

\*Résultat familial= marge nette+salaires familiaux estimés

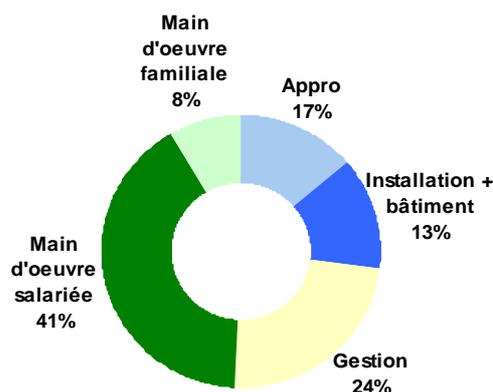
### Résultat économique moyen (en €)

Moyenne par ha de SAU	2012	2013	évolution
Produit brut par ha	13 201	<b>15 909</b>	20,5 %
Charges totales par ha	12 483	<b>13 944</b>	11,7 %
Marge nette par ha	718	<b>1 965</b>	173,7 %
SAU	35,50	<b>33,80</b>	-4,8 %
SAU verger	21,90	<b>22,20</b>	1,4 %

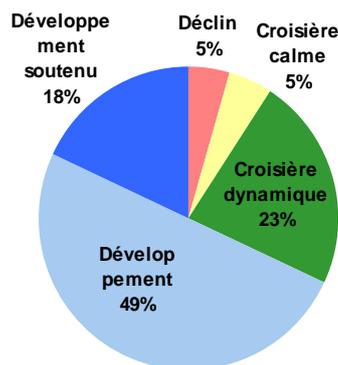
Moyenne par UTA	2012	2013	évolution
Produit brut par UTA	50 390	<b>54 870</b>	8,9 %
Charges totales par UTA	47 650	<b>48 093</b>	0,9 %
Marge nette par UTA	2 741	<b>6 777</b>	147,3 %
Nombre d'UTA	9,30	<b>9,80</b>	5,4 %

	Risque nul/faible	Risque moyen/élevé
Effectif	38	12
SAU totale (ha)	30,5	44,0
SAU Verger	20,6	27,0
UTH totale	9,3	11,4
Charges totales	445 687	552 454
Produit brut	528 440	567 147
Résultat courant	82 753	14 693
Résultat familial	108 472	39 682
Actif total	635 552	583 742
Annuités / Produit brut	6,7 %	14,9 %
Taux endettement	37,7 %	94,9 %

## Répartition des charges en 2013



## Trajectoire financière 2011-2012-2013



L'année 2013 a permis de dégager un résultat positif pour les arboriculteurs spécialisés en pomme, en nette progression par rapport à 2012. Le produit brut augmente de 14,7 % et les charges de 6,4 %. Ainsi, la marge nette se renforce (de 25,5 K€ en 2012 à 66,5 K€ en 2013).

La part d'unités à risque financier moyen ou élevé augmente légèrement pour passer à 24 % (contre 20 % en 2012). Après le bon résultat de 2012, le résultat encore positif de 2013 permet à 30 % d'entreprises de renforcer leur situation financière et à 38 % d'être en croissance. Sur trois ans, 68 % des unités sont en développement et 23 % en croisière dynamique, en progression par rapport à l'an passé. Ainsi, la grande majorité des entreprises de cette catégorie poursuivent leurs investissements. Seules 5 % sont en déclin, ce qui est le taux le plus faible parmi les 3 catégories d'exploitations fruitières.

### TYPE 3 - Les arboriculteurs diversifiés et autres spécialistes

(Echantillon de 298 exploitations)

- Ce type regroupe une forte variété d'exploitations à dominante fruitière, le chiffre d'affaire arboricole représente 73 % du chiffre d'affaire total. L'échantillon de 298 exploitations comprend des exploitations fruitières qui n'affichent pas de spécialisation en pomme ou en pêche mais plutôt des diversifiés et des spécialistes d'autres espèces.
- Le verger couvre 18,3 ha, soit la moitié 48 % de la SAU totale. Le reste est couvert par les grandes cultures (27 %) et de la vigne (10 %).
- Les espèces fruitières les plus représentées sont l'abricot (34 % du verger), la pomme (26 %), la pêche (9 %) et la cerise (7 %).
- 28 % sont situées dans le Gard, 24 % dans la Drôme, 15 % en Maine-et-Loire, 7 % en Ardèche, 7 % dans les Landes, 5 % des les Pyrénées-Orientales, 5 % dans les Bouches-du-Rhône, 4 % dans le Lot-et-Garonne et une moindre part dans le Vaucluse et le Tarn-et-Garonne.

### Résultat économique par exploitation (en €)

Moyenne par exploitation	2012	2013
Total des charges	340 825	<b>349 752</b>
Total du produit brut	350 187	<b>373 249</b>
Marge nette	9 362	<b>23 497</b>
Résultat familial*	34 317	<b>49 101</b>

\*Résultat familial= marge nette+salaires familiaux estimés

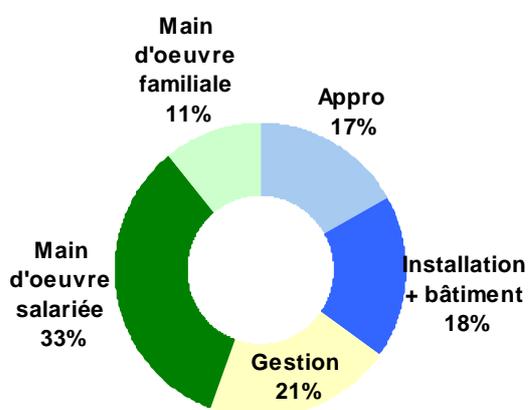
## Résultat économique moyen (en €)

Moyenne par ha de SAU	2012	2013	évolution
Produit brut par ha	9 240	<b>9 720</b>	5,2 %
Charges totales par ha	8 993	<b>9 108</b>	1,3 %
Marge nette par ha	247	<b>612</b>	147,7 %
SAU	37,90	<b>38,40</b>	1,3 %
SAU verger	18,00	<b>18,30</b>	1,7 %

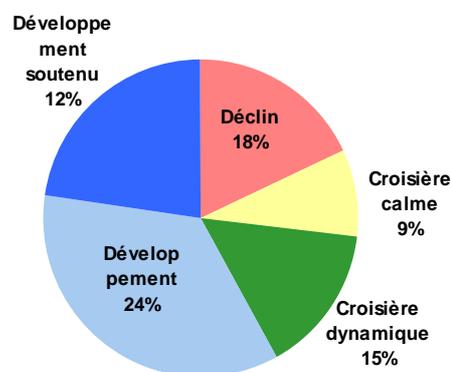
Moyenne par UTA	2012	2013	évolution
Produit brut par UTA	46 077	<b>53 321</b>	15,7 %
Charges totales par UTA	44 845	<b>49 965</b>	11,4 %
Marge nette par UTA	1 232	<b>3 357</b>	172,5 %
Nombre d'UTA	7,60	<b>7,00</b>	-7,9 %

	Risque nul/faible	Risque moyen/élevé
Effectif	227	71
SAU totale (ha)	39,3	35,7
SAU Verger	18,6	17,4
UTH totale	7,0	7,1
Charges totales	351 985	342 613
Produit brut	384 405	337 582
Résultat courant	32 421	-5 031
Résultat familial	58 002	20 640
Actif total	459 527	387 134
Annuités / Produit brut	7,1 %	17,8 %
Taux endettement	29,6 %	94,6 %

### Répartition des charges en 2013



### Trajectoire financière 2011-2012-2013



En 2013, pour l'ensemble des exploitations fruitières diversifiées et autres spécialistes, les charges totales ont augmenté (+2,6 %) mais dans une moindre mesure que le produit total (+6,6 %). Par conséquent, la marge nette progresse de manière significative (de 9,4 K€ en 2012 à 23,5K€ en 2013).

24 % des exploitations sont en situation de risque financier moyen ou élevé soit un peu moins qu'en 2012 (26 %). Les comportements de croissance et de renforcement représentent plus de la moitié des exploitations (59 %). Toutefois, ils sont en léger recul par rapport à 2012 (61 %) au profit des comportements de ralentissement et de croissance (41 % en 2013 contre 38 % en 2012). Cela s'explique par le résultat limité de l'année précédente. Sur 3 ans, grâce aux résultats positifs de 2012 et 2013, près des trois quarts des exploitations sont en développement ou en croisière dynamique tandis qu'à l'inverse 18 % sont en déclin, proportion qui est plus élevée que les spécialistes de la pomme mais nettement plus faible que les spécialistes de la pêche.

## Diffusion

- Synthèse des résultats mise en ligne sur les sites internet : de FranceAgriMer <http://www.franceagrimer.fr/filiere-fruit-et-legumes/Informations-economiques/Etudes-et-syntheses> et du Ctifl <http://www.ctifl.fr/>
- Restitution lors de la matinée études du Conseil spécialisé fruits et légumes de FranceAgriMer, à Montreuil le 9 décembre 2014
- Restitution lors du Conseil d'administration de la FNPF, à Paris le 23 octobre 2014
- Synthèse des résultats diffusée lors du Conseil spécialisé fruits et légumes de FranceAgriMer

## Utilisation

Outre l'information sur la santé économique des exploitations fruitières apportée aux producteurs de fruits et aux acteurs de la filière, les résultats de l'observatoire des exploitations fruitières servent de référence pour l'estimation des coûts de production dans le cadre de l'Observatoire de la formation des prix et des marges suivi par FranceAgriMer.

Ils peuvent également servir de référence dans le cadre de l'évaluation des aides publiques telles que les aides à la rénovation du verger ou le Programme d'Investissement d'Avenir (PIA).



## **Observatoire économique des entreprises de commercialisation du secteur des fruits et légumes Données 2013-2014**

**Financée par FranceAgriMer et l'UNCGFL  
Réalisée par AND-International**

### **Objectifs de l'étude**

Cet outil permet de rassembler des éléments financiers (issus de documents comptables) et qualitatifs en vue de dégager les renseignements suivants :

- évolution du volume d'affaires et des marges brutes,
- indications concernant les débouchés,
- préoccupations professionnelles,
- questions plus centrées sur quelques espèces fruitières et légumières

L'objectif est de réaliser un compte moyen sur la base de 51 comptes représentatifs dont plus de la moitié en collecte directe.

### **Méthodes et moyens mis en œuvre**

Description du travail.

- Procéder à douze interrogations mensuelles
- Réaliser une Interrogation annuelle (comptes des entreprises).

### **Résultats**

***A paraître au 2<sup>ème</sup> semestre 2015***

### **Diffusion**

Le rapport sera disponible sur le site de l'UNCGFL et est diffusé directement aux répondants

### **Utilisation**

L'observatoire est la principale source d'informations de l'UNCGFL sur la situation économique de leurs entreprises et ce en fonction des métiers exercés, Grossistes à service complet ou opérateurs carreau. Il est utilisé notamment pour la réalisation du rapport de branche obligatoire à présenter aux partenaires sociaux.

Par ailleurs cet observatoire permet aux répondants de situer leur entreprise par rapport aux résultats du panel.

Les données issues de cet observatoire servent entre autre de sources pour l'observatoire de la formation des prix et des marges de FranceAgriMer.

# **Etudes de la Commission des études F&L transformés**



## Etude commission F&L transformés

# *Observatoire statistique et économique des filières de transformations du fruit (données 2013)*

**Financée par FranceAgriMer et l'AFIDEM**

### Contexte

Les filières de transformation du fruit représentent une activité économique importante pour les productions fruitières françaises, car elles utilisent les fruits non commercialisables sur le marché du frais. C'est un complément très important pour les producteurs qui stabilisent le marché et qui permet de commercialiser suivant les années entre 15 à 20 % de la production fruitière.

La gamme des produits transformés est assez vaste. Elle couvre à la fois des produits grandes consommations (compotes de pommes et mélanges, jus de fruits, confitures, liqueurs de fruits, 4<sup>ème</sup> gamme...) et des produits intermédiaires (purées de fruits, concentrés, ...). Ce secteur transforme environ 450 000 à 500 000 tonnes de fruits. Pour un certain nombre de produits, les échanges extérieurs sont importants.

### Objectifs de l'étude

L'objectif de cette étude est de donner aux entreprises du secteur (producteurs et transformateurs) les données statistiques, de veille et d'analyse économique leur permettant d'optimiser leur développement. Il est, en particulier, important d'anticiper la disponibilité de la matière première en adéquation avec la consommation des produits transformés dans la mesure où ce sont des productions pérennes. Cela vaut également pour les innovations ou évolution des produits.

Cet observatoire statistique et économique apporte aux entreprises les éléments de connaissance, de pilotage et de gestion du marché

### Méthodologie

L'AFIDEM qui réalise cette étude, collecte et traite les informations existantes : données communiquées par Adepale, Unijus, Unicid, MEDFEL, les organisations professionnelles, statistiques interprofessionnelles, statistiques douanières...

L'étude porte sur les données statistiques de l'année 2013 :

1. Bilan de l'ensemble des fabrications de fruits et des échanges extérieurs
2. L'analyse par espèce fruitière

### Résultats

La récolte 2013 reste hétérogène suivant les espèces, elle fait suite à une année 2012 marquée par des forts déficits en particulier pour la pomme, la poire William's, la mirabelle, la quetsche et le cassis.

Les espèces significatives au niveau de la transformation : la pomme et la poire retrouvent un niveau normal de production, le cassis et la mirabelle restent très déficitaires et l'abricot est en nette baisse avec une récolte moyenne.

Les tonnages moyens de fruits transformés pour les principales espèces fruitières sont les suivants : Pomme : 300 à 340 000 tonnes - Abricot : 10 000 tonnes - Pêche : 15 à 20 000 tonnes – Poire : 15 000 tonnes - Prunes Mirabelles, Reine Claude : 5 000 tonnes - Cassis : 5 000 tonnes.

Pour les fabrications industrielles, en 2013, on peut constater le maintien d'une très bonne progression du secteur de la compote et purée (à noter qu'une partie des purées est utilisée ensuite pour la fabrication des compotes). Pour les autres produits, hormis pour les fruits à l'eau, sur la période des 5 dernière années la tendance est à une augmentation des fabrications.

Pour les jus de fruits, le jus de pomme représente une part de marché de 9,76 %. La consommation est en baisse de 2,04 % versus 2012, alors que la baisse est de 2,44 % pour l'ensemble jus de fruits (référence consommation en excluant la consommation hors domicile).

### **ABRICOT**

En France, la récolte 2013 a été marquée par un tonnage global faible. Sur le marché du frais, la campagne a été globalement satisfaisante au niveau de l'écoulement et des prix avec une bonne activité à l'exportation, qui a représenté 30 à 40 % des volumes.

Pour la transformation, la faiblesse de la récolte a parfois entraîné des difficultés d'approvisionnement des usines.

### **PECHE**

Les tendances de fond observées depuis quelques années restent identiques, à savoir :

- diminution de la production de pavie,
- importance de la production de pêches plates en Espagne.

Pour la France, la tendance reste à une érosion des surfaces et par conséquent du potentiel de production.

### **CASSIS**

Comme en 2011 et 2012, le niveau de production la variété Noir de Bourgogne est très inférieure au potentiel. Pour le Blackdown, la prévision de récolte est supérieure de 30 % par rapport à 2012, mais, comme pour le Noir de Bourgogne et, dans une moindre mesure, ce niveau de récolte reste inférieur au potentiel.

Ces difficultés de production en 2013 sont de nouveau liées aux conditions climatiques difficiles du printemps, mais aussi au grave problème de la cochenille qui depuis plusieurs années atteint de façon structurelle le potentiel de production du verger français.

La difficulté plus grande en Noir de Bourgogne provient de la fragilité intrinsèque de la variété qui n'est pas auto-fertile.

Un important orage de grêle en Bourgogne juste avant la récolte est venu détruire une partie de la production. L'ensemble de ces facteurs a conduit à un déficit très marqué et par conséquent à des perturbations fortes sur le marché, en particulier pour la variété Noir de Bourgogne.

La crème de cassis est cependant un produit qui subit une lente érosion de la consommation.

### **MIRABELLE**

La production 2013 se situe environ entre 50 et 60 % du potentiel. Le mauvais temps lors de la floraison explique cette production tout à fait moyenne. La charge des arbres est très hétérogène.

Les calibres sont bons dans l'ensemble et la qualité globalement satisfaisante. Cependant, la maturité hétérogène et une période de récolte plus courte qu'à l'habitude en raison de la tardivité, ont compliqué le déroulement de la récolte et par conséquent l'approvisionnement des transformateurs.

## **POIRE**

Au niveau de l'évolution des surfaces en France, la diminution du verger semble marquée un arrêt et le verger est relativement stable depuis 2009 (source Agreste). Sur le plan des fabrications industrielles, il n'y a pas d'évolution majeure.

## **REINE CLAUDE**

Les dégâts de grêle sont assez importants, ce qui limite le disponible en qualité adaptée pour la destination confiture toutefois les calibres sont bons. L'approvisionnement vers la transformation est resté relativement faible.

## **POMME**

Après la récolte 2012 très basse, la plupart des pays significatifs sont en hausse (sauf la Belgique et l'Allemagne), tout en restant dans des niveaux moyens. La Pologne annonce une récolte très élevée, alors que 2012 n'était pas aussi déficitaire que le reste de l'Europe (verger industriel hors verger extensif familial).

### Marché du concentré et du jus

Les prévisions (Prognosfruit) partielles du disponible pour la transformation montrent une augmentation dans la plupart des pays versus 2012 (sauf pour le verger extensif en Pologne pour lequel le chiffre de prévision est incertain).

### Le marché de la transformation

L'offre étant soutenue, le marché a été orienté à la baisse à partir du mois d'avril 2014. Le marché vers la destination jus, contrairement aux prévisions a été également orienté à la baisse, avec un prix du concentré sur le marché mondial qui est resté bas. Le cours de la pomme pour la destination jus a été orienté à la baisse dès le début de campagne pour atteindre également des niveaux de prix historiquement très bas en fin de campagne .

## **Diffusion**

La présentation économique des données statistiques de la filière fruits et légumes transformés est diffusée auprès des membres de l'AFIDEM, des différents acteurs et observateurs de la filière, aux membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer, aux centres de documentation et à la presse professionnelle.

## **Utilisation**

Les professionnels de la filière fruits transformés utilisent les données afin de connaître les évolutions concurrentielles de leurs produits et d'orienter leur stratégie de filière. Les données seront utilisées par les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au Conseil spécialisé.

## Etude commission F&L transformés

# *Connaissance statistique du secteur du Bigarreau (données 2013)*

**Financée par FranceAgriMer et l'ANIBI**

### **Contexte**

Pour maintenir une activité de production et de transformation de cerises, la France est le seul pays, en dehors des Etats-Unis, à avoir mécanisé sa récolte de bigarreaux d'industrie. Cette évolution, qui n'a pas été sans conséquences sur les vergers (réduction importante de surfaces), a conduit les opérateurs français à adapter leurs outils de production afin de les rendre plus compétitifs.

En 2013, la filière française a été entièrement recomposée avec la cession par le groupe Kerry de ses activités cerise confites à un fonds d'investissement industriel français. De nouvelles perspectives en terme de marché, et donc d'orientation pour les vergers, sont à rechercher. Les questions de renouvellement des plantations vont se poser tant du point de vue végétatif qu'économique. Afin d'appréhender au mieux tous les enjeux et d'arrêter au plus juste les décisions stratégiques à mettre en œuvre, il est donc essentiel pour l'interprofession et ses mandants de connaître avec la plus grande des précisions les évolutions et les tendances lourdes des marchés.

### **Objectif de l'étude**

Le but de cette étude est de parfaire et d'actualiser la connaissance du secteur et des échanges au niveau mondial afin de préparer et d'adapter les stratégies des entreprises de la filière aux évolutions permanentes des marchés, et de construire la recherche de nouveaux débouchés commerciaux aux cerises en saumure et confites françaises.

### **Méthodes et moyens mis en œuvre**

Ce programme est réalisé par l'ANIBI, chargée de collecter et de traiter les informations existantes sur le bigarreau d'industrie. Les données sont communiquées par les organisations professionnelles adhérentes. Il s'agit de statistiques interprofessionnelles, de statistiques douanières et de données sur la production des différents pays concernés.

L'étude porte sur les données statistiques de l'année 2013 :

- les productions mondiale, européenne et française de cerises ;
- le suivi mensuel du commerce extérieur de la France ;
- le suivi mensuel ou trimestriel du commerce extérieur de différents pays (Italie, Espagne, Grèce, Royaume Uni, Allemagne et Etats-Unis) ;
- la synthèse annuelle des échanges communautaires ;
- les informations sur les pays tiers.

## Résultats

*A paraître au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015.*

## Diffusion

La présentation économique de la filière bigarreau est diffusée auprès des membres de l'ANIBI, des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer, des différents acteurs et observateurs de la filière, des centres de documentation et de la presse professionnelle. Par ailleurs, une diffusion du rapport est effectuée auprès des Organisation de producteurs et des industriels de la filière française.

## Utilisation

Les données sont utilisées par l'ANIBI et les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au Conseil spécialisé.

Les professionnels de la filière bigarreau utilisent également les données afin de connaître les évolutions concurrentielles de leur produit et orienter leur stratégie de filière.

## Etude commission F&L transformés

# *Analyse et suivi concurrentiel du champignon de couche en Europe*

Financée par FranceAgriMer et l'ANICC

### Contexte

Le champignon de couche est produit et consommé dans les 28 pays de l'Union européenne sous des formes différentes : frais, conserve ou surgelé. Les importations en provenance de Chine (quotas) représentent 20 % du marché européen.

Les termes concurrentiels entre pays européens producteurs évoluent de façon importante, ce qui se traduit par des écarts de fortes amplitudes des volumes et des prix entre les pays. Il s'agit d'un marché mondial. L'Union européenne représente environ 50 % de la production mondiale. La filière française, avec une production annuelle de 107 500 tonnes (pied coupé), représente en moyenne 10 % de la production européenne (1 097 700 tonnes), mais seulement 4,1 % de la production destinée au marché du frais (soit 27 500 sur 674 200 tonnes).

Par ailleurs, la filière française représente 20 % de la transformation européenne. A l'instar de cette dernière, la transformation française reste d'une grande fragilité et dépendante d'un contingent tarifaire qui est partie intégrante des négociations de l'OMC ou d'accords bilatéraux. La position de la filière française se détériore chaque année au regard de l'évolution de la production européenne de champignon frais et transformé.

En France, le champignon de Paris a pour marché principal la conserve : 104 000 tonnes contre 52 000 tonnes pour le marché frais, et 13 000 tonnes pour le marché surgelé.

### Objectifs de l'étude

Les résultats permettront à la filière de mieux appréhender les écarts concurrentiels, selon le type de marché (frais ou transformé) et le pays d'origine, et de continuer à suivre les principaux éléments sources de distorsions afin d'infléchir la stratégie de la filière française, ses investissements (recherche, environnement, mode de cueillette, etc.).

Les objectifs sont d'analyser :

- l'évolution mensuelle des flux d'échanges sur les différents marchés européens et sur les principaux marchés mondiaux ;
- le taux de pénétration des pays concurrents intra et extra communautaire sur le marché français, voire sur d'autres marchés importants ;
- les modifications de la structuration du marché français au travers des panels (type de produits, de consommateurs, de prix, de distribution, etc.) en comparaison des marchés (en particulier) espagnol et allemand ;
- de façon secondaire, puisque seule la Pologne est particulièrement au cœur de cette problématique, l'impact des fluctuations monétaires sur les pays de la zone Euro.

## Résultats

En 2013, la production européenne de champignon représente 1,1 million de tonnes (équivalent pied coupé : pc), soit environ 2,25 milliards d'euros, et emploie 20 200 personnes. Présente dans les 27 pays de l'UE, cette production est destinée à hauteur de 62,9 % pour le marché du frais, et à hauteur de 37,1 % pour l'industrie.

Avec les Pays-Bas, la Pologne et l'Espagne, la France fait partie des quatre pays européens ayant une activité industrielle dominante. La Pologne renforce sa position dans la transformation et double presque sa production pour l'industrie. Elle dépasse la France, dont la production est en train de s'effondrer, ainsi que l'Espagne. Une nouvelle donne est ainsi en train de se produire dans l'univers européen. La Pologne, premier pays producteur de champignon de l'UE, est également devenue le second pays transformateur.

En Europe, 410 500 tonnes de champignon sont destinées à la transformation. La France perd de façon continue ses positions et passe sous le seuil de 75 % de sa production totale à destination de l'industrie. Nous assistons en France à une triple tendance : l'effondrement du volume transformé, la dégradation en troisième et prochainement en quatrième position, et l'équilibrage entre le champignon frais destiné au marché frais et celui destiné à la transformation.

Le marché du frais, qui représente près de 695 000 tonnes (pc) est approvisionné par tous les pays européens. Cependant cinq d'entre eux représentent 70 % des volumes produits en Europe, à savoir la Pologne (28,8 %), les Pays-Bas (15,8 %), l'Irlande (9,2 %), l'Allemagne (8,2 %), et l'Italie (7,8 %).

Pour quatre d'entre eux, le champignon frais représente plus de 70 % des volumes produits au niveau national : la Pologne (70 % de sa production), l'Irlande (97 %), l'Allemagne (88 %) et l'Italie (87 %).

La production de champignon *Agaricus* destinée au marché du frais, qui avait diminué en 2012 (674 200 tonnes) après une forte augmentation en 2011 (709 700 tonnes), est à nouveau en augmentation pour 2013. Les déclarations provisoires de production 2014 marquent également une très forte augmentation. Cette nouvelle augmentation devrait être proche de 60 000 tonnes soit + 5 %, ce qui conduira à une année record de production pour les champignons destinés au marché frais.

Les échanges intra et extra-communautaires relatifs au champignon frais (*agaricus*, chanterelles, cèpes et autres champignons) sont essentiellement liés à l'évolution des flux du champignon de couche (*agaricus*), qui représentent plus de 90 % des échanges totaux. L'Union européenne a exporté en 2013 (intra et extra-communautaire) un peu plus de 395 000 tonnes de champignons frais (*agaricus*, chanterelles, cèpes et autres champignons), dont 20,2 % à destination de pays tiers. 94,4 % de ces exportations sont des *agaricus*.

En 2013, l'Europe a commercialisée 338 653 tonnes de champignons en conserve (intra et extra-communautaire), dont 13,8 % à destination de pays tiers. 86,2 % des champignons en conserve exportés sont des *agaricus*.

Les exportations européennes de surgelé s'élèvent, quant à elles, à 132 517 tonnes. Elles concernent principalement l'*agaricus* (95 057 tonnes, soit 71,7 %). 26,9 % de ces exportations sont à destination des pays tiers.

## Diffusion

La présentation économique de la filière Champignon de couche en Europe est diffusée auprès des membres de l'ANICC, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé FranceAgriMer.

L'analyse du marché « champignon de couche » a été présentée dans le cadre de la matinée études du Conseil spécialisé de FranceAgriMer, le 31 mars 2015.

### **Utilisation**

Cette étude constitue un outil d'aide à la décision stratégique pour la filière française, mais aussi un support technique dans le cadre des négociations internationales.

Ces données sont notamment destinées à alimenter le site européen du groupement européen des producteurs de champignon : [www.infochampi.eu](http://www.infochampi.eu)

Les données seront utilisées par les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au Conseil spécialisé.



## **Etude commission F&L transformés**

# ***Réalisation d'un observatoire économique des fruits et légumes transformés en France***

**Financée par FranceAgriMer et l'ANIFELT**

### **Objectifs de l'étude**

L'objectif est de mettre à la disposition des acteurs économiques et institutionnels les informations statistiques traitées et synthétisées de l'ensemble des secteurs des fruits et légumes transformés de l'ANIFELT (légumes transformés, champignons de couche, tomates d'industrie, pruneaux, bigarreaux) afin d'organiser les débats sur les orientations stratégiques des entreprises de production et de transformation de la filière.

### **Méthodologie**

La méthode utilisée consiste à regrouper l'ensemble des données 2013 dans le but de les mettre à disposition des Pouvoirs Publics et des professionnels :

- Collecte, traitement et analyse statistique ;
- Mise en forme et tri des données ;
- Duplication et publication des chiffres clés ;
- Diffusion des résultats.

### **Résultats**

***A paraître au 2<sup>ème</sup> trimestre 2015***

### **Diffusion**

La présentation de l'évolution synthétique des productions de fruits et légumes transformés est diffusée auprès des professionnels des filières, des centres de documentation, de la presse professionnelle, des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

### **Utilisation**

Les données sont utilisées par les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.

Les professionnels utilisent les données afin d'orienter et de débattre de leur stratégie de filière.

## Etude commission F&L transformés

# Etude relative à l'analyse économique et prospective de la filière Pruneau

Financée par FranceAgriMer et le BIP

### Contexte

Avec près de 1300 exploitations agricoles pour 14 000 hectares, la filière française du pruneau a un potentiel de production relativement stable à 45 000 tonnes pour une commercialisation annuelle moyenne de 40 000 tonnes. Les autres pays producteurs lui sont concurrentiels tant sur les coûts de revient que sur ses marchés exports. Les disponibilités mondiales fluctuent et influencent fortement la gestion de la filière française.

Les dispositifs d'aides publiques viennent d'être réformés et donnent une visibilité à la filière à moyen terme. Afin de maintenir ses volumes et de dégager de la valeur ajoutée, il est impératif que la filière gagne en compétitivité. C'est pourquoi, elle s'est lancée dans un ambitieux Plan de Reconquête de la Compétitivité. Pour atteindre ses objectifs, elle se doit d'être en permanence informée des évolutions économiques conjoncturelles.

### Objectifs de l'étude

La conjoncture agricole du pruneau permet de suivre et d'expliquer les évolutions de production, de consommation et de prix dans la filière française et celles des pays concurrents. Elle analyse ces éléments au travers de vues d'ensemble comme les bilans annuels, des graphiques ou des tableaux portant sur des séries de données.

Pour la filière française, l'objectif de l'étude est de mettre en lumière les événements marquants de la campagne écoulée, de les analyser, de les replacer dans le contexte international et d'anticiper les opportunités et les menaces liées à la conjoncture. L'étude économique de la filière pruneau regroupera des analyses sur la production, les échanges commerciaux et la concurrence. Des tableaux et graphiques compléteront ces analyses

### Méthodologie

- Recherche et collecte des données :
  - Collecte de données auprès des transformateurs, des O.P. et des producteurs pour la filière française ;
  - Abonnements statistiques : Douanes françaises, chiliennes, argentines, EUROSTAT, site U.S., Foodnews, Agreste, BUSINESSFRANCE, etc. ;
  - Réalisation d'études spécifiques : étude du linéaire Fruits séchés au sein des GMS, panel consommateurs, etc.
- Traitement des données.
- Analyse des données.

## Résultats

31 755 tonnes de pruneaux ont été produit en 2013. Ce volume est inférieur aux 42 000 tonnes du potentiel de production. Il s'explique par de mauvaises conditions climatiques de la floraison jusqu'à fin juin : l'hiver a été tardif et froid puis le printemps froid et pluvieux. Le stock de report au 1er septembre 2013 se chiffre à 24 264 tonnes. Le disponible en pruneaux français atteint 56 000 tonnes.

En 2013/14, l'activité commerciale est freinée par une offre courte en quantité. Les ventes totalisent 43 300 tonnes de produits finis contre 46 300 l'année précédente.

En 2013/2014, le marché français représente 62 % des ventes totales (63 % en 2012/13). La production française contribue à hauteur de 96 % à la consommation apparente française de pruneaux. Au total, 26 600 tonnes de produits finis ont été commercialisés en France par la filière, contre 29 200 tonnes les 2 campagnes précédentes. La perte est de 2 500 tonnes en une année. Elle est principalement générée par le recul des ventes de pruneaux réhydratés avec noyau et de spécialités.

Cette année comme depuis plus d'une décennie, la consommation apparente des ménages français s'érode. Néanmoins, la France conserve un niveau élevé de consommation (430 g/habitant/an) et reste de loin le plus gros pays consommateur de l'Union européenne. A l'exportation, compte-tenu de l'étroitesse de l'offre, les volumes écoulés en 2013/14 traduisent une réussite commerciale. Ils atteignent plus de 16 700 tonnes de produits finis contre 17 000 tonnes en 2012/13.

L'Union européenne représente 56 % des exportations 2013/14 de la filière. Ce marché poursuit sa progression : 8 600 tonnes de pruneaux, hors spécialités, exportés vers l'UE contre 7 200 tonnes l'année précédente. Ce gain est possible grâce à l'Espagne (+1 000 tonnes en une année) et à la Pologne (+400 tonnes). L'Allemagne perd 200 tonnes.

Les exportations vers les pays tiers fléchissent : 6 400 tonnes de pruneaux, hors spécialités, exportées en 2013/14 contre 7 500 tonnes en 2012/13, soit - 1 100 tonnes. L'Algérie reste le leader des pays tiers importateurs de pruneaux français (la moitié des exportations vers les pays tiers). Le manque d'offre 2013 n'a pas permis de maintenir le niveau élevé de la demande algérienne.

## PERSPECTIVES DE LA CAMPAGNE 2014/15

La récolte 2014 s'est déroulée en un mois, du 10 août au 10 septembre. La prévision de récolte se situe autour de 37 000 tonnes. Elle est de bonne qualité avec des fruits de gros calibres et un taux de sucre très satisfaisant.

Le stock de report au 1<sup>er</sup> septembre 2014 est limité à 15 700 tonnes. Ainsi les estimations des disponibilités en début de campagne 2014/15 (récolte+stocks de report) sont de l'ordre de 53 000 tonnes de pruneaux français convertis à 23 % maximum d'humidité.

La production mondiale est plus importante qu'en 2013/14 mais plus faible que le potentiel de production. En outre, les stocks mondiaux sont au plus bas. Les disponibilités mondiales 2014/15 sont donc une nouvelles fois limitées. Il existe un déséquilibre entre l'offre et la demande de pruneaux au niveau mondial. La demande des marchés développée ces dernières années a peu de chance d'être pleinement satisfaite.

## Diffusion

La présentation économique de la filière pruneau est diffusée auprès des membres du BIP, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

L'analyse des données a permis de rédiger des documents et des articles disponibles pour les acteurs de la filière.

## Utilisation

Les données sont utilisées par les services du BIP et de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.

Les professionnels de la filière pruneau utilisent les données afin d'orienter leur stratégie de filière.

## Etude commission F&L transformés

# Observatoire 2014 /2015 des coûts de production du pruneau

Financée par FranceAgriMer et le BIP

### Contexte

Forte de 1 300 exploitations agricoles pour plus de 14 000 hectares, la filière française du pruneau a un potentiel de production relativement stable à 45 000 tonnes pour une commercialisation annuelle moyenne de 40 000 tonnes.

Les autres pays producteurs sont particulièrement concurrentiels sur les coûts de revient. La réforme des dispositifs d'aides publiques donnent une visibilité à la filière à moyen terme. Afin de maintenir ses volumes et de dégager de la valeur ajoutée, il est impératif que la filière gagne en compétitivité. C'est pourquoi, la filière française s'est engagée dans un Plan de Reconquête de la Compétitivité, notamment sur l'amont. Elle est soutenue dans cette démarche par les pouvoirs publics.

### Objectifs de l'étude

La maîtrise de la conjoncture économique du pruneau est indispensable à la gestion de la filière française du pruneau (mission interprofessionnelle – Art. L632-1 du Code Rural), à la transparence des résultats économiques vis-à-vis des acteurs et à la prise de décisions des représentants des producteurs et des transformateurs :

- Développement du Plan de Reconquête de la Compétitivité ;
- Maîtrise du verger et du potentiel de production ;
- Gestion des coûts de production et recherche de compétitivité ;
- Gestion des disponibilités françaises par rapport aux perspectives commerciales des entreprises.

La maîtrise de la conjoncture économique du pruneau permet également au BIP de répondre à sa mission auprès des services de l'Etat.

L'étude des coûts de production analyse les résultats suivants : les données par hectare ; les données par tonne de pruneaux ; les charges ; l'évolution et la comparaison des données ; la main d'œuvre ; le coût de la récolte ; le coût du séchage ; etc. Elle permet de dégager des résultats par modèle cultural : vergers en axe vs en gobelet, haie fruitière, conventionnel vs bio, etc.

### Méthodologie

- Collecte de données auprès des Organisations de producteurs et des exploitations agricoles ;
- Observatoire des coûts de production (résultats technico-économiques du pruneau obtenus en collaboration avec le CERFRANCE).

### Résultats

D'un point de vue économique, 2013 est la première année de découplage total des aides/ha versées depuis 2008 pour chaque hectare de verger éligible recensé par le BIP.

Le DPU est désormais rattaché à l'exploitation. Cependant, d'un point de vue historique, l'étude présente un résultat qui prend en compte cette aide, qui s'élève à 2 650 € par hectare de pruniers.

Au niveau technique, la campagne se traduit par une production hétérogène.

Les pluies du printemps tardif ont favorisé la formation de fruits à gros calibres, laissant présager d'une belle récolte, mais les faibles averses de début de ramassage ont favorisé l'éclatement d'une grosse quantité de ces beaux fruits, alors déclassés en fretin.

Il en résulte un tonnage moyen médiocre, avec cependant une bonne valorisation des gros calibres.

#### Chiffres à retenir

Rendement total moyen par ha :	4,172 tonnes
Prix unitaire moyen à la tonne :	1 399 €
Coût de production moyen à la tonne :	1 748 €
Résultat net moyen/ha (hors DPU) :	-844 €
Droits à paiement unique (DPU) :	2 650 €
Résultat net moyen/ha (avec DPU) :	1 194 €

#### Diffusion

La présentation économique de la filière pruneau est diffusée auprès des membres du BIP, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

L'analyse des données a permis de rédiger des documents et des articles disponibles pour les acteurs de la filière.

#### Utilisation

Les données sont utilisées par les services du BIP et de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.

Les professionnels de la filière pruneau utilisent les données afin d'orienter leur stratégie de filière.



## Etude commission F&L transformés

# **Connaissance statistique, analyse économique et prospective de la filière de la tomate destinée à la transformation**

Etude financée par la SONITO et FranceAgriMer

### Contexte

Le maintien et le développement de la filière nationale de la tomate destinée à la transformation, avec tous les enjeux agro-industriels et sociaux qu'elle comporte nécessite de mettre en œuvre de véritables outils de connaissance, d'analyse et de suivi concurrentiel de la production, de la transformation et de la consommation de la tomate d'industrie en Europe et dans le monde.

La production nationale est maintenant stabilisée aux environs des 200 000 tonnes depuis 2009. 2012 est probablement une année de rééquilibrage de la production mondiale et de relèvement des cours mondiaux. Il va être très important de surveiller et d'analyser la situation mondiale et européenne en 2013.

### Objectifs de l'étude

Avoir une connaissance la plus précise possible de l'économie européenne et mondiale de la tomate destinée à la transformation et de ses évolutions pour informer et guider les choix des différents opérateurs de la filière, de leur environnement financier et des décideurs privés et publics.

Il est important de mettre à la disposition de l'ensemble des professionnels et acteurs de la filière mais aussi de tous les décideurs privés et publics l'éventail le plus large des données économiques.

### Méthodologie

L'étude porte sur les données statistiques de l'année 2012

- ⇒ Collecte statistique, mise à jour, abonnements ;
- ⇒ Suivi de la production mondiale européenne et nationale ;
- ⇒ Suivi annuel des échanges internationaux de concentré et de produits dérivés de la tomate ;
- ⇒ Informations sur les pays tiers au moyen des renseignements fournis le cas échéant par les conseillers commerciaux des Ambassades de France à l'étranger ou par les publications disponibles.

### Résultats

La production mondiale de tomate transformée est cyclique et regroupée dans trois grands bassins de transformation : l'AMITOM (bassin « méditerranéen » : Italie, Portugal, Espagne,

Grèce, Turquie, Iran, etc.) ; l'ALENA: Californie et autres états des Etats-Unis, Canada, Mexique et la Chine et autres pays de l'hémisphère nord.

Une poignée de grands pays transformateurs assurent l'essentiel de l'activité de transformation : la Californie, la Chine et l'Italie assurent 60 % des quantités globales, suivis par la Turquie, l'Iran, l'Espagne, le Brésil, le Portugal et quelques autres pays. Les dix principaux pays cumulent plus de 90 % de la transformation mondiale avec une production de 28,6 millions de tonnes métriques.

A l'exportation, la concurrence est plus ou moins marquée selon les secteurs : la Chine, les Etats-Unis et l'Italie se partagent le marché global des concentrés, l'Italie domine seule le marché des conserves (pelées, non-pelées, non pelées entières, etc.), les Etats-Unis et les Pays-Bas sont concurrents sur le marché des sauces et ketchup.

La France occupe le 16<sup>ème</sup> rang mondial des pays exportateurs de dérivés de tomate.

A l'importation, les échanges de produits dérivés de la tomate ont concerné l'équivalent de 25 millions de tonnes de tomate fraîche, la France est au quatrième rang mondial des pays importateurs et ses approvisionnements ont drainé 7 % de ces volumes.

En plus de son activité de transformation, l'Union européenne à 15 a importé en 2013, 1,033 million de tonnes de concentrés, 801 000 tonnes de conserves, 1,22 million de tonnes de sauces, soit l'équivalent de 9,2 millions de tonnes de tomate fraîche. La France est le troisième importateur de dérivés de tomate avec 13 % du total des importations de l'UE à 15. Grâce à son activité de transformation, l'UE à 15 a exporté l'équivalent de 10 millions de tonnes de tomate fraîche en 2013. L'Italie, l'Espagne et le Portugal assurent la majeure partie des ventes extérieures de l'UE. L'Italie tient une place prépondérante, du fait du quasi monopole exercé sur le secteur des conserves, et de l'importance de ses exportations de concentrés, l'Espagne, le Portugal et les Pays-Bas sont des acteurs incontournables. En revanche, les ventes françaises restent marginales sur la scène mondiale.

Le déficit de la balance française s'est réduit à partir de 2009 ; il a cependant représenté en moyenne 1,05 million de tonnes équivalent frais sur les quatre dernières années :

Concentrés : 536 000 tonnes équivalent frais, Conserves : 125 000 tonnes, Sauces et ketchup : 390 000 tonnes.

La dépendance aux importations a un coût non négligeable. La facture des importations a augmenté de 6 % en 2013, à plus de 406 millions US Dollar.

L'Europe (UE à 28 et hors communauté) et l'Amérique du Nord représentent chacune un quart de la consommation mondiale. L'Afrique est en passe de devenir un bassin de consommation majeur. Le consommateur européen se situe au 4<sup>ème</sup> rang mondial de consommation per capita (21 kg environ). La moyenne européenne est quatre fois supérieure à la moyenne mondiale (5,4 kg/habitant/an) La consommation française (environ 1,2 millions de tonnes) représente 16 % de la consommation de l'UE. L'essentiel de la consommation française est assuré par le biais des importations.

### Diffusion

La présentation économique de la filière tomate destinée à la transformation est diffusée auprès des membres de la SONITO, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

### Utilisation

Les données sont utilisées par la SONITO et les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.

Les professionnels de la filière tomate destinée à la transformation utilisent les données afin de connaître les évolutions de leur secteur et d'orienter leur stratégie de filière.

## Etude commission F&L transformés

# *La filière française des légumes transformés et compétitivité européenne*

**Financée par FranceAgriMer et l'UNILET**

### Contexte

La filière française de production/transformation des légumes occupe, en Europe et dans le monde, une position privilégiée puisqu'elle représente 25 % de la production européenne. Selon les technologies, la part des exportations représente 52 % de la production française de conserves et près de 50 % en surgelé. Néanmoins les volumes importés en France progressent.

L'objet de cette analyse porte sur les quelques légumes relevant du champ de compétence de l'UNILET sur les technologies conserve et surgelé, pour lesquelles il est possible d'étudier les données d'échanges (codification douanière internationale), en particulier les échanges avec ses partenaires commerciaux historiques au sein de l'UE.

### Objectifs de l'étude

L'objectif de cette analyse est la connaissance pour la filière de l'évolution de sa position en Europe. Cette étude présentera en détail la filière française, sa position concurrentielle au niveau européen.

### Méthodes

Collecte des données (production, transformation, échanges) auprès de diverses sources (statistiques professionnelles et publiques), et dans le cadre des échanges sur la base de la nomenclature douanière internationale.

### Résultats :

En 2013, la filière française représente 19 organisations de producteurs, 28 sites de transformation, 69 400 hectares mis en culture et une production hors maïs doux de 900 000 tonnes.

Les fabrications totales 2013 de légumes en conserve sont inférieures de 10 % à celles de 2012, en retrait de 14 % par rapport à la moyenne 2008/12. Les fabrications totales de légumes surgelés correspondent au niveau de la moyenne historique, en progression de 2 % par rapport à 2012.

La France exporte 41 % de sa production de légumes en conserve et 51 % de sa production de légumes surgelés. En conserve, le solde des échanges est devenu déficitaire en volume et en valeur. En surgelé, les soldes en volume et en valeur demeurent déficitaires.

En 10 ans, les achats des ménages et les utilisations en restauration de légumes en conserve ont diminué de 4 %. En surgelé, les achats et utilisations en restauration ont progressé de 18 % en volume.

### **La filière européenne**

Les surfaces de pois et haricots dominent les cultures de légumes destinés à l'industrie, hors tomates et pommes de terre (61 %), 60 % des volumes produits sont des pois, haricots, épinards et carottes.

La France, les Pays-Bas, l'Italie et la Hongrie fabriquent 70 % des légumes en conserve européens, hors tomates et champignons. La France est le leader européen pour les légumes en conserve avec 35 % des fabrications de l'Union européenne.

La Belgique, la France, la Pologne, l'Espagne et l'Italie fabriquent 76 % des légumes surgelés européens, hors tomates, pommes de terre et champignons. La Belgique occupe le premier rang avec 27 % des fabrications de l'Union européenne.

Les flux d'échanges européens de légumes en conserve sont légèrement supérieurs à 2 millions de tonnes. L'Italie, la France et la Hongrie fournissent 61 % des volumes exportés par l'Union. L'Allemagne, le Royaume Uni et la France achètent 54 % des volumes importés par l'UE. Les flux d'échanges des légumes surgelés portent sur 2,5 millions de tonnes. La Belgique et la Pologne exportent plus de 60 % des volumes. L'Allemagne et la France importent près de 40 % des légumes surgelés.

### **La compétitivité de la filière française**

La France demeure sur ses deux principales productions, pois et haricots, un grand pays producteur, transformateur et exportateur au niveau européen.

Elle bénéficie d'une bonne compétitivité agricole ce qui permet aux producteurs d'approvisionner sous contrats des industriels des pays limitrophes (Belgique Espagne, Pays Bas).

La filière française est toujours dominante en légumes en conserve (hors tomates), sur un marché européen qui évolue peu, mais ses parts de marché se réduisent en raison de la concurrence d'autres pays intra ou extra européens (Hongrie en pois et Afrique en haricots verts). La filière a su trouver d'autres clients, en Europe, pour compenser partiellement et/ou totalement la baisse des achats de son partenaire historique : l'Allemagne.

En légumes surgelés, les échanges avec la Belgique sont dominants et varient selon les besoins de ce pays leader et premier exportateur au niveau européen.

Sur les marchés extra-européens, l'exportation des productions françaises est devenue très marginale (haricots surgelés vers les Etats Unis, et pois en conserve vers la Russie) en raison des coûts de transport, des taux de changes défavorables (évolution de la parité euro/dollar) et du développement de filières de production/transformation locales.

### **Diffusion**

Les résultats de cette étude, présentée à la commission études et au Conseil d'administration de l'Unilet, sont diffusés à l'ensemble des opérateurs de la filière légumes (stade production et stade transformation) et aux membres du Conseil spécialisées de FranceAgriMer.

### **Utilisation**

Les données sont utilisées par l'UNILET et les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au conseil spécialisé.

## Etude commission F&L transformés

# *Les légumes transformés en Restauration Hors foyer*

Réalisée par le cabinet Gira food service  
Financée par FranceAgriMer et l'UNILET

### Contexte

Le marché de la restauration est un débouché essentiel pour la filière française du légume d'industrie car elle a représenté, en 2012, 48 % des volumes consommés en surgelé et 16 % en conserve.

En 2012, la fréquentation de la restauration a été impactée par la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat, entraînant une réduction de 52 millions de repas servis. Cette dégradation ne s'est pas traduite de façon homogène sur tous les secteurs, elle s'est concentrée sur les restaurants commerciaux alors que la fréquentation de la restauration collective est stable.

En 2012, sur ce marché en retrait significatif, les achats de légumes transformés se maintiennent grâce au développement des achats de légumes surgelés.

### Objectifs

L'objectif de cet observatoire économique est de mettre à la disposition de l'ensemble des professionnels des données quantitatives sur les achats de légumes en conserve et surgelé par les secteurs de la restauration collective et commerciale en France en fonction :

- ✓ des différentes familles de légumes transformés ;
- ✓ des différents modes de présentation des légumes transformés : conserves en boîtes, en poches, surgelés ;
- ✓ des différents segments constitutifs de l'univers de la restauration.

En parallèle, une analyse sera faite de la situation du marché de la restauration, de ses principales évolutions et des tendances observées : sur la base d'un document de synthèse qui retrace les évolutions annuelles des achats de légumes transformés par les restaurateurs.

### Méthodologie

- ⇒ Enquêtes auprès d'établissements de la Restauration commerciale et collective (échantillon représentatif de 13 700 établissements),
- ⇒ Enquêtes de 10 agents de la distribution auprès de la restauration,
- ⇒ Restitution des données quantifiées selon 11 variables sur 99 produits.

### Résultats

**A paraître au 3<sup>ème</sup> trimestre 2015**

## **Diffusion**

Les résultats de cette étude (seul outil quantitatif global à disposition), présentés à la commission études et au Conseil d'administration de l'UNILET, serviront à la publication du bilan économique (tirage à 6000 exemplaires). Les résultats sont diffusés aux membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

## **Utilisation**

Les données sont utilisées par l'UNILET et par la filière pour piloter leur actions commerciale sur leur marché respectif.

Les données sont également utilisées par l'interprofession, pour déterminer la consommation française annuelle et mesurer ses évolutions, pour évaluer les actions de communication collective et par les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au Conseil spécialisé.

## Etude de la commission F&L transformés

# ***Etude prospective : quel couple produits / consommation / consommateurs de produits appertisés en boîtes métal dans l'avenir (2014)***

**Etude réalisée par KantarWorldPanel  
Financée par FranceAgriMer et l'UPPIA**

### **Contexte**

Dans le contexte actuel, à savoir les mutations des comportements d'achat, la crise de confiance face à l'alimentation, les problématiques liées à la conserve (Bisphénol A, l'environnement économique, etc.), nous observons des modifications notables de consommation pour de nombreuses denrées, dont les produits appertisés. Ce constat soulève de nombreuses interrogations quant à l'avenir.

### **Objectifs**

Afin que la conserve puisse maintenir le cap dans l'avenir en anticipant et en répondant au mieux aux attentes des consommateurs et des metteurs en marché, il apparaît primordial que la filière dispose d'une vision à moyen terme et tendancielle des évolutions de son marché.

S'agit-il de changements conjoncturels ou structurels et quelles peuvent en être les conséquences et incidences sur le secteur de la conserve ? Comment se positionner dans ce nouveau paysage et préserver sa place dans les assiettes ?

### **Méthodologie**

⇒ Une phase quantitative : via le panel de consommateurs Kantar. Cette phase doit aboutir à une modélisation des composantes du marché, une prévision des volumes et une modélisation par critères sociodémographiques.

⇒ Une phase qualitative avec 4 focus groupes.

### **Résultats**

#### **Phase quantitative : quelles mutations structurelles et conjoncturelles impactent la consommation alimentaire ?**

Des constats qui auront un impact dans les projections d'achats des ménages en produits appertisés en boîtes métallique sont à prendre en compte.

En premier lieu, les mutations structurelles s'illustrent notamment par une croissance démographique, un vieillissement de la population et un moral des ménages qui est négatif compte-tenu du contexte économique morose.

En second lieu, les mutations conjoncturelles se traduisent en autres par des consommateurs qui arbitrent entre le « tout prêt » et le « fait maison » ainsi que le constat du regain d'intérêt vers le plaisir sucré au détriment de l'allégé.

Aujourd'hui les consommateurs, avec un « moral d'achat » en berne, sont en attente de promotions et sont moins attirés par les MDD. Face à un besoin de réassurance à l'égard des produits alimentaires, ils recherchent plus de naturalité, des produits locaux, du bio. Ils déclarent favoriser le « fait maison » et consommer moins de « tout préparé ».

## **La Conserve en boîte métallique**

Depuis 2010, les conserves en boîte métal, bien que relativement stables en volume au global, souffrent essentiellement de la baisse du nombre d'actes d'achat par foyer. Une baisse de fréquentation qui masque en particulier une perte d'acheteurs sur de nombreux segments et sous-segments.

Actuellement, nous notons une dé-consommation plus marquée chez les 35-49 ans et 50-64 ans avec ou sans enfants, les ménages à budget serré, les Chasseurs promo, les Brand lover et Bio citoyens.

Au global, les projections illustrent une légère érosion des produits appertisés en boîte métallique à 3 ans. Cette baisse de consommation prévue est en réalité plus marquée, mais elle sera atténuée par la croissance démographique.

D'ici 2016, on note un recul des quantités achetées par les consommateurs de moins de 65 ans et, à contrario, une augmentation chez les plus de 65 ans, cible qui pèsera plus lourd en terme de représentativité. Il faut endiguer la perte d'attractivité depuis 2010 sur toutes les catégories, mais aussi stabiliser la fréquence d'achat.

L'enjeu sera surtout de limiter le recul des poissons (-4,5 %) et des plats cuisinés (-2,7 %). Selon les projections, le recul sur les plats cuisinés devrait néanmoins s'atténuer d'ici fin 2016, tandis que celui des poissons risque de se poursuivre.

L'innovation est au cœur de la croissance sur les 23 marques qui progressent le plus en 2013.

## **Les légumes**

Nous constatons un peu moins de trafic vers les légumes en boîte métal depuis 2010. Les légumes profitent du dynamisme des mélanges et autres légumes secs, mais aussi des pois chiches et lentilles.

Selon les prévisions, les volumes de légumes devraient être stables pour fin 2016, avec un recul des petits pois et des haricots verts, tandis que le maïs et les autres légumes devraient progresser.

La prévision de volumes stables à 3 ans (+0,1 %) est la conséquence de l'effet démographique, mais elle cache une baisse de consommation (-1,9 %).

## **Les fruits**

Il paraît important de stopper la perte d'acheteurs des fruits, notamment chez les foyers jeunes sans enfant et les quinquagénaires. Seul l'abricot réussit à stabiliser sa clientèle, tandis que les salades et fruits exotiques ont perdu beaucoup d'acheteurs.

Une certaine stabilité semble se dessiner en 2015 et 2016. Mais une baisse se profilerait en 2018, principalement du fait d'une dé-consommation non compensée par l'évolution démographique.

## **Phase qualitative : Quelles tendances de consommation pour l'avenir et quelles implications pour la conserve ?**

Trois grandes évolutions tendanciennes apparaissent dans les habitudes alimentaires des consommateurs :

- Une préoccupation croissante pour le « manger sain » ;
- Un compromis « manger sain »/repas vite préparés qui donne la part belle à la cuisine d'assemblage (cuisine rapide à partir d'ingrédients prêts à l'emploi, nature ou semi-préparés) ;
- Une méfiance et défiance vis-à-vis de l'industrie alimentaire.

Dans ce contexte, quelles sont les implications et les opportunités pour la conserve ? L'idéal est de conjuguer facilité et rapidité avec le côté sain.

## **La perception et l'image, les leviers d'action transversaux pour la conserve**

La conserve métal est valorisée essentiellement pour ses atouts fonctionnels : facilité de stockage, rapidité de préparation, disponibilité... Mais sur la praticité, la conserve métal est

conurrencée par d'autres technologies, plus valorisés notamment sur le côté sain et la qualité gustative, et sur l'innovation/diversité des recettes.

Sur un plan plus émotionnel, la conserve en boîte métallique véhicule une image peu valorisée : industriels, non associé au « bien manger », image statique et manque de modernité.

Cette image peu valorisée de la conserve est liée à la perception d'un rayon peu exploré, par une anticipation de consommation des interviewés stable ou en baisse, et peu d'attentes vis-à-vis du rayon conserves métal.

Dans l'avenir, il importe donc de poursuivre la modernisation et de redynamiser l'image de la conserve.

Cette attente de revalorisation de la conserve concerne, notamment plus de signes de modernité et plus d'attractivité (surtout pour les 25-40 ans).

La méconnaissance des atouts nutritionnels de la conserve et de la naturalité pénalise son image, dans un contexte de préoccupation croissante pour le « manger sain » et de défiance.

### **Usages, motivations et freins des catégories conserve aujourd'hui et opportunités pour demain**

Les consommateurs segmentent les produits en conserve en fonction de l'usage qu'ils en font : degré de contribution au repas, et degré de cuisine/préparation associé. Les enjeux varient selon le degré de transformation.

On dénombre 4 usages : cuisine express, salades composées, sauces et cuisine élaborée. Les bases constituent une famille valorisée, avec des motivations de consommation solides et des usages très ancrés : propice à une cuisine rapide du quotidien, usages multiples, pas/peu de substitut.

### **Opportunités**

Les bases culinaires à usage multiple pour une cuisine rapide du quotidien, source d'inspiration et facilitant la variété des menus constituent une opportunité.

Une catégorie volontiers utilisée, où les innovations seraient les bienvenues et qui suscite le plus d'attentes chez les mères.

Pour ce qui est des accompagnements, 2 sous-groupes de consommateurs sont identifiés : les nature/basiques et les cuisinés. Il s'agit d'une famille incontournable à l'heure des 5 fruits et légumes par jour et des repas vites préparés, mais avec un enjeu sur le goût, et une concurrence du surgelé.

Néanmoins, il existe deux freins à la consommation :

- un frein important sur le goût, et surtout sur la texture ;
- perçu comme « moins sain » que les légumes frais ou surgelés ;
- un phénomène de lassitude car ce sont des menus très récurrents et une attente de diversification.

L'opportunité pour l'avenir pourrait être des légumes d'accompagnement agrémentés ou cuisinés et des mélanges de légumes.

De nouveaux légumes natures : légumes moins courants et légumes cuits plus ferme.

Les « sur le pouce » représentent une famille avec un potentiel de modernité, à développer.

Les fruits représentent une catégorie plus secondaire, et considérée comme déjà bien développée.

### **Diffusion**

Cette étude est diffusée auprès des membres de la filière, des centres de documentation, de la presse professionnelle et des membres du Conseil spécialisé de FranceAgriMer.

### **Utilisation**

Les données sont utilisées par l'UPPIA et les services de FranceAgriMer selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des notes sur la filière, des analyses de marché, des bilans de campagne ou des présentations au Conseil spécialisé.

# **Etudes de la Commission**

## **pommes de terre**



## Etude commission pommes de terre

# *Etude sur les usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre et de la pomme de terre primeur*

**Financée par le CNIPT et FranceAgriMer  
Réalisée par Opinionway**

### **Contexte**

Depuis 1997, une étude sur les usages et attitudes des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre fraîche est réalisée tous les 3 ou 4 ans. En 2009 et 2011, une étude complémentaire sur le comportement des consommateurs à l'égard de la pomme de terre primeur a également été effectuée. Afin d'améliorer les connaissances relatives aux usages et attitudes alimentaires des consommateurs à l'égard de ces deux produits, une nouvelle étude a été menée en 2014.

La méthodologie employée pour réaliser les deux volets de cette étude a évolué en 2014 (échantillons élargis, nouveau mode de recueil et questionnaires revus), et ne permet donc pas de comparaison directe avec les résultats des volets précédents. L'étude 2014 constitue ainsi un nouveau point zéro.

### **Objectifs**

Les objectifs de cette étude sont de mieux connaître et appréhender le comportement des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre et de la pomme de terre primeur afin d'identifier les grands axes de travail susceptibles de favoriser la consommation de ces produits (points de contacts, axes de communication, public à cibler, etc.). À cette fin, cette étude à double volet cherche à :

- dresser un état des lieux des usages de la pomme de terre et de la pomme de terre primeur (niveaux de connaissance et de consommation ; fréquence et critères des achats ; recettes, préparation et contexte de consommation de la pomme de terre) ;
- évaluer l'image de la pomme de terre fraîche ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux légumes et aux pâtes/riz ;
- évaluer l'image de la pomme de terre primeur ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux pommes de terres classiques et aux légumes.

## Méthodologie

Les deux volets de cette étude (pomme de terre et pomme de terre primeur) ont été réalisés par Opinionway.

L'enquête relative à la pomme de terre a été réalisée en ligne du 27 octobre au 3 novembre 2014 auprès d'un échantillon représentatif (en termes de sexe, âge, CSP, régions et catégories de communes) composé de 1 092 français âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires.

Pour la pomme de terre primeur, l'étude a été menée en ligne du 24 juin au 3 juillet 2014 auprès d'un échantillon représentatif (en termes de sexe, âge, CSP, régions et catégories de communes) composé de 1 021 français âgés de 18 ans et plus.

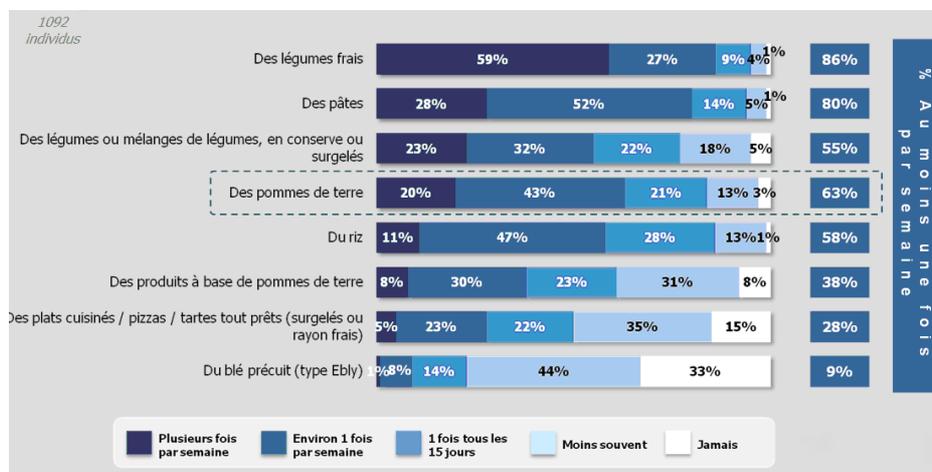
## Résultats

### Baromètre pomme de terre

#### Un produit du quotidien et des modes de consommation divers

La pomme de terre fraîche occupe toujours une place majeure dans l'alimentation des français : 97 % en consomment, dont 63 % au moins une fois par semaine. C'est moins que les légumes frais et les pâtes (respectivement 86 % et 80 % des personnes interrogées en cuisinent au moins une fois par semaine), mais plus que le riz (58 %) et que les légumes/mélanges de légumes en conserve ou surgelés (55 %) (Graphique 1). À l'instar des légumes frais, les pommes de terre fraîches sont davantage plébiscitées par les 65 ans et plus.

**Graphique 1 : Fréquence de consommation de différents produits alimentaires**



Les formes de consommation sont très diverses : les français les préparent en moyenne de plus de huit façons différentes. Les préparations les plus courantes sont les pommes de terre cuites à l'eau consommées seules ou avec d'autres légumes, en salade, raclette, avec une viande/un poisson (89 % en consomment sous cette forme), les pommes de terre en purée maison ou industrielle (89 %), les pommes de terre rissolées/sautées (85 %), en accompagnement de plats mijotés (84 %), sous forme de frites (81 %) ou de gratins (80 %), à la vapeur (80 %) ou cuites au four (76 %). En dehors des frites, l'utilisation de la pomme de terre fraîche est privilégiée : plus des deux tiers des consommateurs l'utilisent pour réaliser des pommes de terre sautées/rissolées, faire de la purée et réaliser des potages (vs 48 % l'utilisent pour faire des frites).

Lors de l'achat, outre le prix, la variété, l'aspect du produit et les informations disponibles sur l'emballage ou fournies par le vendeur sur les modes d'utilisation sont déterminantes. À

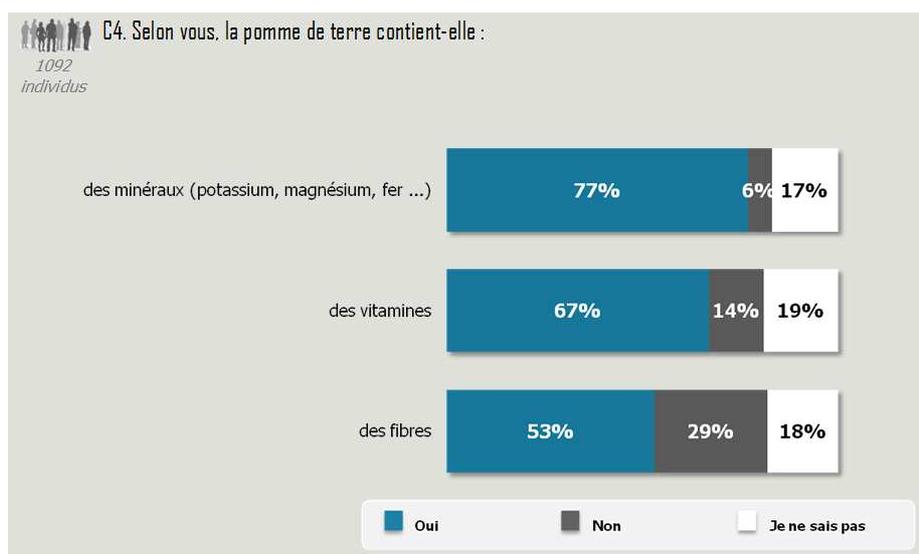
l'inverse, la production personnelle constitue un frein majeur à l'achat de pomme de terre : 33 % des non acheteurs en ont produit dans leur propre jardin, et 24 % en ont récupéré dans le jardin d'une personne de leur entourage. Le manque de présence à l'esprit constitue également un obstacle important, surtout en Ile-de-France.

### Une bonne connaissance globale de la pomme de terre

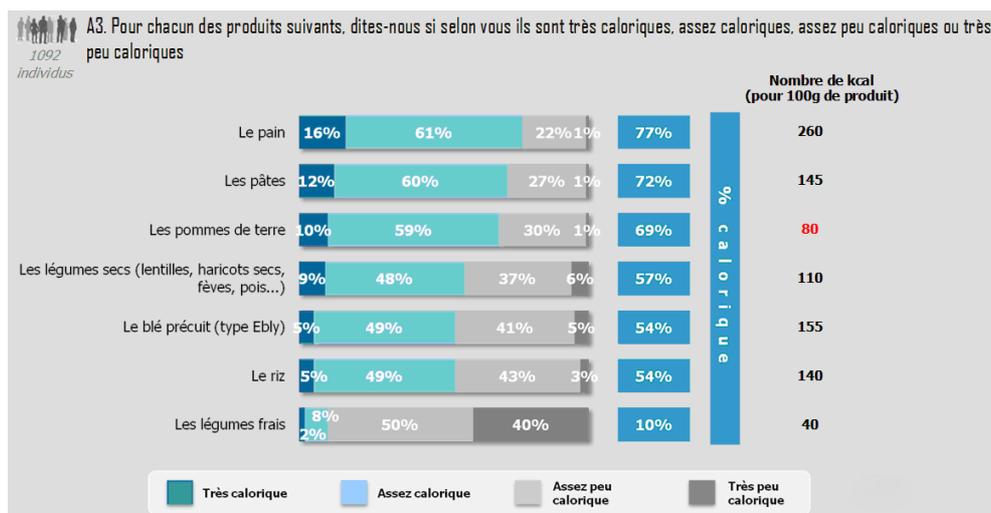
Dans l'ensemble, les français connaissent assez bien la pomme de terre. Ils savent d'où elle vient. La France est en effet très bien identifiée comme principal pays d'origine des pommes de terre commercialisées sur le marché national (citée par 80 % des répondants), loin devant la Belgique (20 %) et l'Espagne (16 %). Ils connaissent également la notion de variétés : 82 % des répondants sont en mesure de citer spontanément au moins une variété de pomme de terre. Ils en citent 2,6 en moyenne. La *Bintje* arrive en tête (58 % de citation et 37 % de citation en premier), suivie de la *Charlotte* (42 % et 22 %) et de la *Ratte* (12 % et 4 %). La connaissance des variétés s'agrandit même lorsqu'une liste de pommes de terre est proposée (dans ce cas, les français connaissent en moyenne 6 variétés). Des différences sont néanmoins observables selon les classes d'âge : les personnes de plus de 50 ans connaissent davantage de variétés que les plus jeunes. La quasi-totalité des français (95 %) savent également qu'il existe plusieurs sortes de pommes de terre, chacune adaptée à des recettes différentes. Enfin, ils ont une idée assez juste du prix réel de la pomme de terre : 69 % des répondants estiment correctement leur prix au kilo (entre 50 cts et 1,20 €/kg pour les pommes de terre commercialisées en filet de 2,5 kg).

En revanche, les atouts nutritionnels de la pomme de terre sont assez mal connus des consommateurs français, ce qui nuit à son image. Si 80 % d'entre eux savent que la pomme de terre contient des minéraux, un tiers ignore qu'elle possède des vitamines et près de la moitié ne sait pas qu'elle contient des fibres (Graphique 2). Par ailleurs, près de 20 % des français déclarent de pas savoir se prononcer sur ces questions, et nombre d'entre eux surestiment son apport calorifique, non seulement par rapport à la réalité mais aussi par rapport aux autres féculents. Au sein de l'univers féculents-légumes, la pomme de terre est le troisième produit perçu comme le plus calorifique, alors que son apport calorifique réel est le deuxième plus faible derrière les légumes frais (Graphique 3).

**Graphique 2 : Perception des atouts nutritionnels**



### Graphique 3 : Perception de l'apport calorique de la pomme de terre au sein de l'univers féculents-légumes



#### Forces et faiblesses de la pomme de terre

La pomme de terre présente de nombreux atouts dont le principal est qu'elle constitue un produit accessible pour tout le monde (bon rapport qualité/prix). 82 % des personnes interrogées la considèrent peu chère (en particulier les 25-34 ans et les CSP+), et 38 % l'achètent pour cette raison. Par ailleurs, la pomme de terre est une valeur sûre dans la mesure où elle est appréciée par le plus grand nombre et qu'elle s'accommode avec tout. Les français l'apprécient également pour son goût (63 % invoquent ce critère pour justifier leur achat), sa facilité de préparation (53 %) et la diversité des recettes qu'elle permet (76 %).

Cependant, la pomme de terre souffre également de certaines faiblesses : image nutritionnelle en décalage avec la réalité qui conduit les consommateurs à considérer la pomme de terre comme les autres féculents, produit perçu comme long à cuisiner et ne permettant pas de réaliser des recettes originales ou exotiques, mauvaise mise en valeur dans les rayons (seulement 12 % des personnes interrogées sont très satisfaites de la présentation et de l'organisation des pommes de terre en rayon), et manque d'informations disponibles (45 % des personnes interrogées ne se sentent pas bien informées et 66 % qu'il est difficile de choisir entre les différentes variétés). Ainsi, les consommateurs aimeraient bénéficier de plus amples informations sur les variétés (62 %) et sur l'accompagnement pour bien choisir les pommes de terre en fonction des recettes envisagées (56 %).

Malgré ces quelques faiblesses, la pomme de terre est considérée comme un aliment sain par 96 % des répondants. Elle dispose par ailleurs d'une opinion plus favorable que les autres produits de l'univers « féculent » et suit de près les légumes frais. Elle bénéficie ainsi d'un capital sympathie fort : les français lui accordent une note d'agrément élevée de 8,6/10, soit un niveau quasiment équivalent aux légumes (8,9/10) et légèrement supérieur aux pâtes (8,4/10) et au riz (8,3/10).

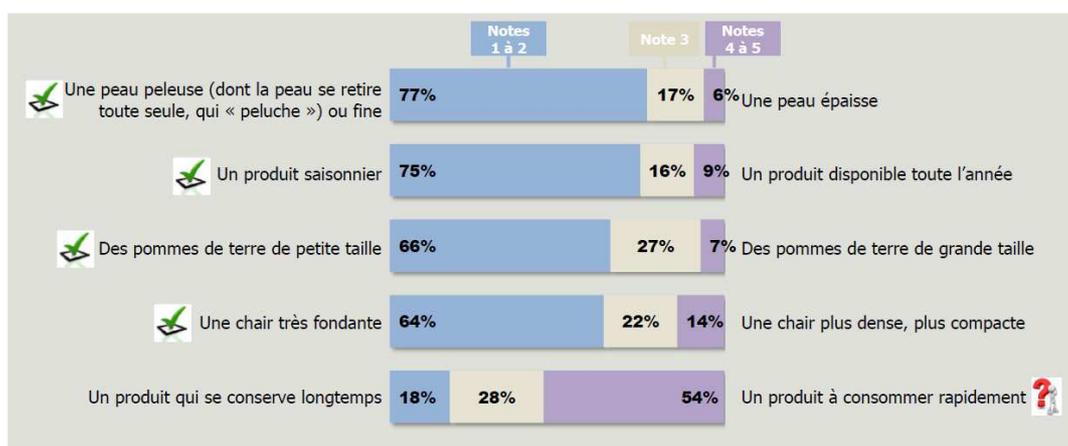
#### Baromètre pomme de terre primeur/nouvelle

##### Un produit bien connu des français

À l'instar de la pomme de terre classique, la pomme de terre primeur bénéficie d'une notoriété importante auprès des français : 95 % des personnes interrogées connaissent son existence. Leurs connaissances sont même assez développées. 72 % des personnes interrogées citent la bonne période de présence sur les étals (avril à août). Les zones de production historiques françaises (Noirmoutier, Bretagne, Ile de Ré) sont également bien identifiées. Enfin, la majorité des consommateurs français sont capables de discerner les

principales caractéristiques de ce produit : 77 % des personnes interrogées caractérisent la pomme de terre primeur par sa peau peleuse ou fine, 75 % par son caractère saisonnier, 66 % comme une pomme de terre de petit calibre et 64 % comme une pomme de terre à la chair fondante (Graphique 4). En revanche, la notion de conservation est un peu plus floue : une petite majorité sait que la pomme de terre primeur doit être consommée rapidement tandis que près deux personnes sur dix pensent qu'elle se conserve longtemps. De même, la double terminologie primeur/nouvelle est source de confusion, 46 % des personnes interrogées déclarant qu'il s'agit de deux produits différents.

**Graphique 4 : Caractéristiques associées à la pomme de terre primeur**



En termes de pays de provenance, la France arrive en tête (94 % citent ce pays) loin devant les autres pays (Espagne 40 %, Italie 29 %, Maroc 26 %, Israël 16 %, Egypte 7%). Les pommes de terre primeurs françaises sont par ailleurs jugées plus chères, mais de meilleure qualité que celles d'origine étrangère.

### Deux principaux modes de préparation

Les formes sautée/rissolée et vapeur/à l'eau sont les modes de préparation les plus plébiscités par les personnes qui consomment des pommes de terre primeurs (respectivement 61 % et 47 %). Les autres utilisations sont plus minoritaires (au four 21 %, plats mijotés 15 %, frites 10 % et purée 8 %). Enfin, la plupart des consommateurs la mangent avec la peau (68 % la consomment en général).

### Une très bonne image

La pomme de terre primeur bénéficie d'une opinion très positive : les Français lui attribuent la note élevée de 8/10, soit un peu moins que les légumes frais (8,4/10) mais un peu plus que la pomme de terre classique (7,4/10).

Cette bonne image s'appuie sur des points forts dont certains sont communs avec les légumes, et d'autres avec la pomme de terre classique. Ainsi, elle est associée à la dimension hédonique des légumes frais mais plaît à toute la famille comme la pomme de terre classique. Elle présente également des atouts qui lui sont spécifiques : elle est plébiscitée pour sa saveur unique (92% d'agrément), le fait de pouvoir la déguster avec la peau (91%), et de permettre de varier par rapport à la pomme de terre classique (91%).

Toutefois, ce produit souffre également de l'image de la pomme de terre classique sur les critères liés aux qualités nutritionnelles (« bonne qualité nutritionnelle » et « permet de réaliser des plats tout à fait équilibrés sur le plan nutritionnel » : cité par environ 50 % des Français, « léger en calories » par 30 %). Elle a également deux faiblesses qui lui sont propres : son rapport qualité/prix et la faible diversité des recettes possibles.

## Un potentiel de clientèle à exploiter

L'étude de 2014 confirme un phénomène mis en évidence dans les enquêtes précédentes : la pomme de terre primeur a un potentiel de clientèle à exploiter. 62% des Français ont acheté des pommes de terre primeurs au cours des 12 mois précédant l'enquête, mais seulement 41% au cours des 4 dernières semaines (c'est-à-dire en juin 2014). Parmi ces acheteurs, les plus de 50 ans sont sur-représentés, tout comme les foyers à hauts revenus. Les principaux critères d'achat sont le goût, le caractère saisonnier du produit, la possibilité de varier avec la pomme de terre classique et enfin la fraîcheur (Tableau 1). Au moment de l'achat, l'origine du produit (et en particulier la région française de production), le prix et l'aspect sont les principaux critères de choix. À l'inverse, le manque de présence à l'esprit, le fait de ne pas en avoir besoin, et son prix perçu comme trop cher par rapport à la pomme de terre classique, sont les trois principaux arguments avancés par les non consommateurs.

**Tableau 1 : Principaux critères d'achat et de non achat de la pomme de terre primeur**

Principaux critères d'achat	%	Principales raisons de non achat	%
- Pour leur goût	67	- Je n'y pense pas	34
- Parce que c'est un produit saisonnier	48	- Je n'en avais pas besoin	32
- Pour changer des pommes de terre classiques	44	- C'est trop cher par rapport à la pomme de terre classique	24
- Pour leur fraîcheur	41	- J'en fais dans mon jardin	10
- Pour leur légèreté	20	- Mon magasin habituel n'en propose pas	9
- Parce qu'elles sont adaptées à la recette que j'envisage de faire	19	- Elles ne se conservent pas bien, sont trop fragiles	8
- Parce que des recettes m'en ont donné envie	10	- Je ne connais de recette pour les préparer	4
- Autre	2	- Autre	8
<i>Base : 599 acheteurs au cours des 12 mois précédant l'enquête</i>		<i>Base : 569 non-acheteurs au cours des 12 mois ou 4 semaines précédant l'enquête</i>	

Parmi les leviers d'achat qui inciteraient les consommateurs acheteurs à acheter des pommes de terre primeurs plus souvent, un prix « plus accessible » est cité en premier levier par 46 % des acheteurs, et au global par 80 %. Une plus grande disponibilité du produit en magasin (cité par 13 % en premier, et au global par 54 % des acheteurs), ainsi que davantage d'informations sur l'origine (11 % et 52 %) sont également des axes d'amélioration possibles.

## Diffusion

### Restitutions étude pomme de terre

- Restitution auprès de la Commission Promotion du CNIPT le 12 mai 2015

### Restitutions étude pomme de terre primeur

- Restitution auprès de la Commission Primeur du CNIPT le 15 octobre 2014

- D'autres restitutions seront organisées

## Utilisation prévue

### Etude pomme de terre

- Les axes de travail identifiés par l'étude existent déjà pour certains, ou pour les autres sont au cœur de la nouvelle stratégie de communication grand public du CNIPT pour 2015-2017.

### Etude pomme de terre primeur

- Enseignements et recommandations pris en considération pour la campagne pomme de terre primeur 2015 (communication en interne de la filière et communication grand public)

### **Recommandations issues de l'étude**

#### **Pomme de terre**

- Accentuer l'information sur la segmentation culinaire par les usages (emballages, rayon)
- Communiquer sur des recettes originales ou exotiques, et sur la rapidité de préparation des pommes de terre (recettes rapides, cuisson au micro-ondes,...)
- Expliquer les bienfaits nutritionnels de la pomme de terre et proposer des recettes légères

#### **Pomme de terre primeur**

En dehors des axes de travail liés au produit en lui-même ou à sa commercialisation :

- Rendre l'accès au produit (présence en magasin) plus facile
- Travailler la présence à l'esprit du consommateur
- Donner davantage d'informations sur l'origine et les qualités des produits

