

>>> Fruits et légumes

Les études de FranceAgriMer

> septembre 2017

Book 2016

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



SOMMAIRE

Etudes fruits et légumes frais et pommes de terre 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 sur le comportement d'achat en rayon fruits et légumes _____p.16

Etudes fruits et légumes frais et pommes de terre en cofinancement

- Bilan des achats de fruits et légumes frais en 2016_____p.20
- Baromètre de confiance des consommateurs dans les F&L_____p.22
- Etude transversale sur les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) en fruits et légumes_____p.24
- Etude sur la consommation de fruits et légumes en restauration hors foyer_____p.28
- Etude sur les usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre__p.30
- Etude socio-économique sur la filière framboise dans la distribution française_____p.36
- Observatoire des exploitations fruitières_____p.38
- Observatoire des entreprises de commercialisation en fruits et légumes_____p.41

Etudes de la Commission des études fruits et légumes transformés

- Observatoire statistique et économique des filières de transformations du fruit _____p.45
- Connaissance statistique du bigarreau d'industrie_____p.49
- Analyse, suivi concurrentiel du champignon de couche frais et transformés en Europe p.52
- Observatoire économique de la filière fruits et légumes transformés en France_____p.55
- Analyse économique et prospective de la filière pruneau_____p.57
- Observatoire des coûts de production du pruneau _____p.59
- Connaissance statistique, analyse économique et prospective de la filière de la tomate destinée à la transformation _____p.62
- Le marché mondial des haricots verts en conserve et surgelés, des pois en conserve et surgelés et des épinards surgelés_____p.66
- Le marché des légumes transformés en restauration hors foyer_____p.69
- Evolution de l'image de la conserve en boîte métallique_____p.72
- Entre placard et assiette, quel imaginaire de consommation des produits en conserve_p.75

Etudes

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.

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.

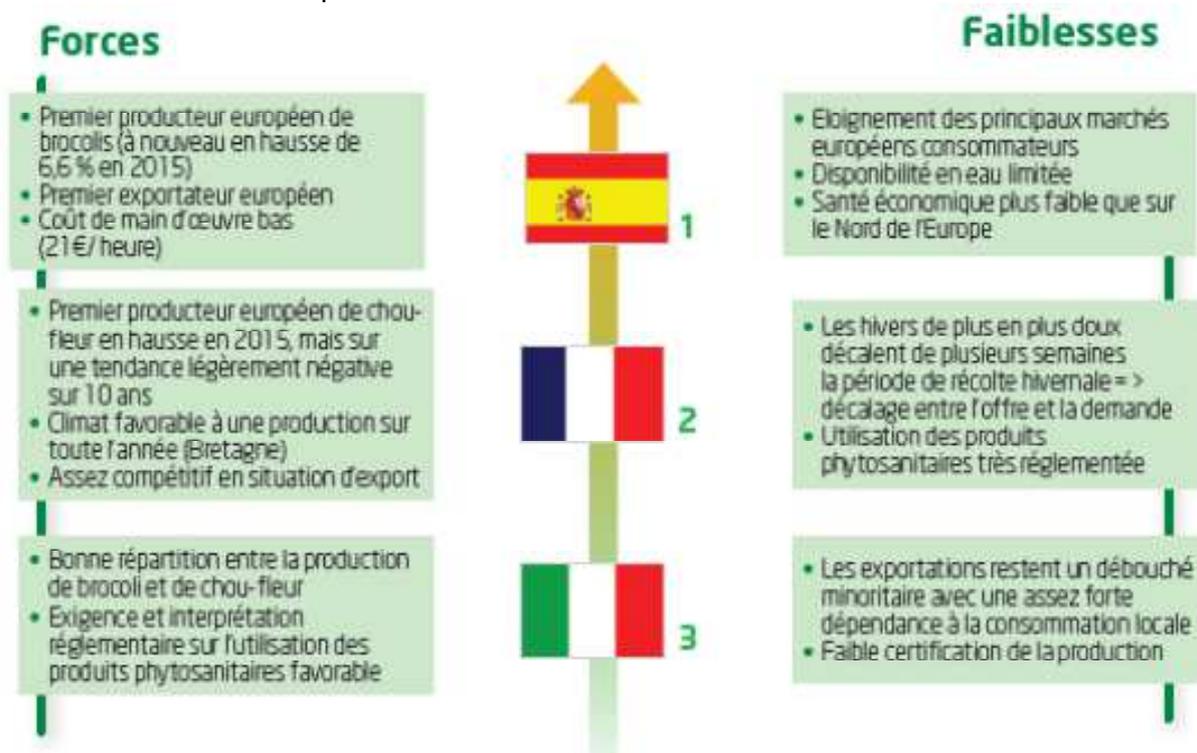
La veille fruits et légumes réalisée en 2016 porte sur les données de l'année 2015.

Résultats de la veille 2016 (données 2015)

Veille chou-fleur & brocoli

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, Royaume-Uni

En 2016, l'**Espagne** sort gagnante de cette veille concurrentielle. Sa capacité de production est impressionnante, surtout concernant la culture du brocoli. Elle produit plus de la moitié du volume de brocolis sur toute la récolte 2015 des pays de la veille et est en 4^e position pour la production de choux-fleurs. Elle bénéficie d'un coût de main d'œuvre bas (21 €/heure) par rapport aux autres pays de la veille (moyenne de 28 €/heure sur l'ensemble des pays). Sa grande force au sein de cette veille concurrentielle réside surtout dans sa capacité à conquérir les marchés à l'export. Elle possède respectivement 73 % et 79 % des parts de marché en valeur sur 2 des 3 principaux marchés à l'export, le Royaume-Uni et la France. Sur l'ensemble des pays de la veille, l'Espagne obtient 62 % des parts de marché pour la campagne 2015. Cependant, la pression de l'agriculture espagnole sur la ressource en eau du pays s'accroît, et sa disponibilité permanente pour la culture des fruits et légumes lors des années à venir n'est pas une certitude.



4^{ème} Belgique, 5^{ème} Allemagne, 6^{ème} Royaume-Uni, 7^{ème} Pologne

En seconde position sur le podium, la **France** reste le premier producteur de choux-fleurs en volume avec 320 516 tonnes pour la campagne 2015. Bien qu'on reste en deçà des niveaux de récoltes d'avant 2013, on note une progression de +4,7 % entre 2014 et 2015. Les conditions hivernales exceptionnellement douces pour la fin de l'année ont mécaniquement augmenté les volumes récoltés. La France continue de tirer sa force de sa capacité à produire toute l'année. L'augmentation de la fréquence d'hivers de plus en plus doux peut constituer un avantage pérenne à l'avenir. La France peut également s'appuyer sur un solide dynamisme économique. Citons en exemple la marque Prince de Bretagne, leader européen en production de chou-fleur, chou romanesco et brocoli. La France a également de bonnes perspectives de développement export : malgré un recul en 2015, elle reste bien placée sur le marché allemand dont elle détient plus de la moitié en valeur.

L'**Italie** se maintient dans les nations les plus compétitives de la filière chou-fleur/brocoli, et occupe la troisième marche du podium dans cette veille concurrentielle chou-fleur/brocoli. Sa production est équilibrée entre le chou-fleur et le brocoli. Comme la France, elle a la capacité de produire toute l'année. Elle possède également la plus haute consommation de chou-fleur/brocoli par habitant de la veille (7,6 kg/habitant/an), donc un marché intérieur

dynamique et prolifique, qui lui donne la possibilité d'être relativement absente à l'export. Les choux-fleurs et brocolis italiens ne pèsent en effet que 6 % sur le marché constitué par les trois plus gros importateurs. L'Italie bénéficie d'une interprétation plus souple des contraintes d'usage des produits phytosanitaires, lui permettant, pour le moment, d'obtenir des rendements plus importants qu'en France.

Veille tomate

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

Bien que ne bénéficiant pas d'un climat idéal pour cette culture, les **Pays-Bas**, encore sur la première marche du podium, ont su s'adapter en généralisant la production de tomates sous abris, principalement sous serres en verre. En plus de protéger les tomates des aléas climatiques, la culture sous abris permet d'en maximiser les rendements. Par ailleurs, une grande partie de ces serres sont équipées en cogénération. Ainsi, en 2015, les Pays-Bas ont bénéficié des rendements les plus élevés parmi les neuf pays compétiteurs (507 tonnes/ha), ce qui leur a permis de compenser des surfaces cultivées en tomates relativement faibles (1 755 hectares). Situés au cœur de l'Europe, les Pays-Bas se positionnent comme les premiers exportateurs européens de tomates fraîches depuis 2014. Cette place importante prise par les débouchés internationaux est en partie due à la faible consommation intérieure des néerlandais en fruits et légumes et, a fortiori, en tomates fraîches. La filière tomate aux Pays-Bas est en outre très bien organisée. Près de 85 % des volumes de tomates sont commercialisés par le biais d'organisations de producteurs.



5^{ème} Allemagne, 6^{ème} Turquie, 7^{ème} Maroc, 8^{ème} Pologne, 9^{ème} Italie

Bien que l'**Espagne** conserve sa seconde position au classement, l'écart se creuse avec les Pays-Bas par rapport à la veille 2015 (données 2014). En 2015, les surfaces ainsi que la production de tomates espagnoles ont considérablement augmenté. La part de la production réservée à l'industrie de la transformation a fortement progressé, avec notamment le développement de la contractualisation entre les producteurs de tomates et les industriels. L'Espagne est toujours le troisième producteur de la zone euro-méditerranéenne avec 5 millions de tonnes de tomates récoltées, derrière la Turquie et l'Italie. La filière espagnole a l'avantage indéniable de produire des tomates tout au long de l'année, pouvant ainsi répondre aux demandes des marchés européens en hors-saison. En revanche, ses rendements restent relativement faibles et diminuent en 2015 (85 tonnes/ha en 2015 contre

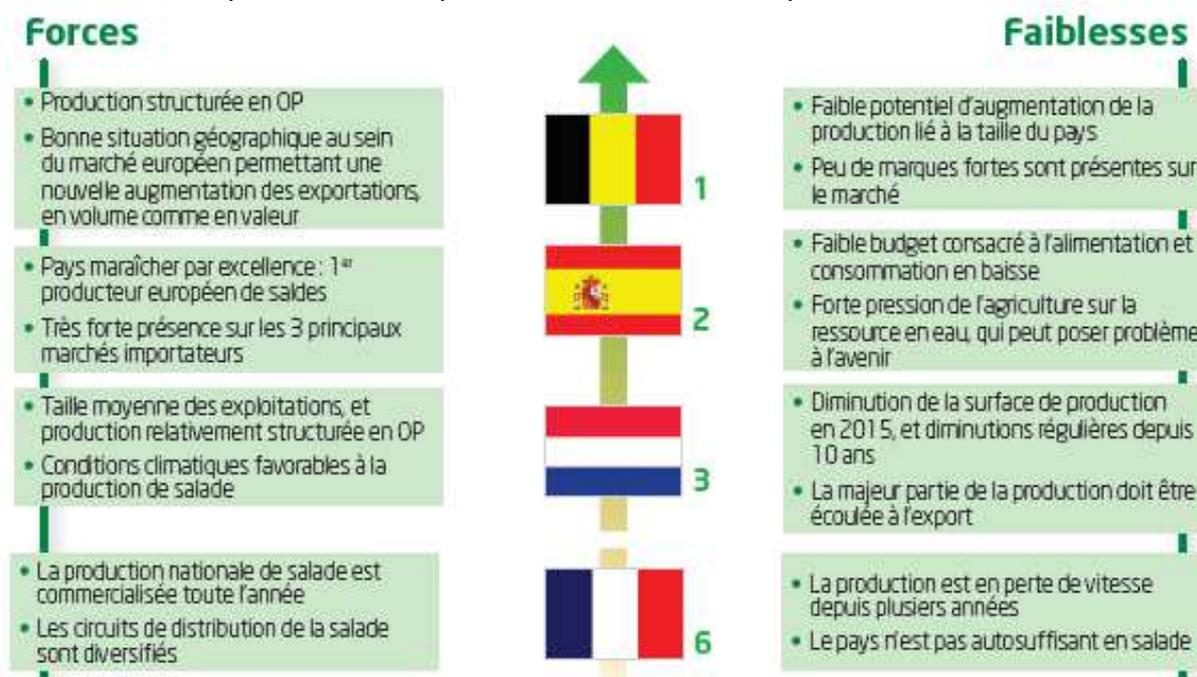
89 tonnes/ha en 2014). Bien que l'Espagne se trouve relativement éloignée des grands importateurs (2 342 km de distance en moyenne), le pays est tout de même le second exportateur de tomates du bassin méditerranéen derrière les Pays-Bas. La péninsule ibérique exporte plus de 42 % de sa production de tomates et détient plus de 19 % des parts de marché chez les principaux importateurs européens.

La **Belgique** conserve sa troisième place. Tout comme les Pays-Bas, la filière belge compense des surfaces limitées (492 hectares), bien qu'en augmentation par une production sous serre à 100 % et donc par un rendement très élevé (453 tonnes/ha). Sa production s'oriente de plus en plus vers la tomate de segmentation qui est à l'origine d'une légère baisse tendancielle du rendement. La Belgique dispose d'opérateurs importants pour l'exportation et bénéficie souvent d'un prix à l'export compétitif par rapport à celui d'autres producteurs européens. Près de 95 % des volumes de tomates belges sont commercialisés par des organisations de producteurs. Le pays, qui occupe une position géographique avantageuse par rapport à ses principaux partenaires commerciaux, a par ailleurs augmenté ses exportations en 2015, notamment en valeur.

Veille Salade

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas

La **Belgique**, qui présente plusieurs atouts incontestables, est depuis 2013 sur la première marche du podium. En effet, la production belge de fruits et légumes est très structurée par des organisations de producteurs, le pays dispose d'une situation géographique idéale au sein du continent européen, et donc à proximité des principales zones consommatrices, qui lui a permis d'augmenter de nouveau le volume et la valeur de ses exportations de salade en 2015. De plus, les belges consacrent un budget non négligeable à leur alimentation, même si la part de ce budget consacrée aux fruits et légumes est plutôt moyenne. Néanmoins, il existe peu de marques belges fortes en salade, et le potentiel de développement des surfaces de production restera limité à cause de la petite taille du pays et de la concurrence d'autres filières. La Belgique ne sera donc jamais le premier pays exportateur de salade mais restera bien présente et compétitive sur le marché européen.



4^{ème} Italie, 5^{ème} Allemagne

L'**Espagne** prend la seconde place en 2016 et passe ainsi devant les Pays-Bas. Le pays conserve sa place de leader européen incontesté en termes de volume de salade produit et exporté. De plus, ces volumes augmentent encore en 2015, portés par la demande extérieure. La filière espagnole est cependant très fortement dépendante des exportations

puisque les espagnols ne consomment que 4,3 kg de salade en moyenne par an et par habitant. Cette consommation a plutôt tendance à diminuer depuis quelques années, ce qui laisse supposer que le potentiel de développement du marché intérieur est quasi-inexistant. La filière espagnole est très compétitive avec un prix moyen export assez bas et une augmentation de ses parts de marché en 2015 sur les deux principaux marchés importateurs européens que sont l'Allemagne et le Royaume-Uni.

En 2016, les **Pays-Bas** descendent d'une marche du podium, non pas par perte de compétitivité, mais en raison de la progression de l'Espagne. Le pays bénéficie de conditions pédoclimatiques particulièrement favorables à la production de salade, grâce à des précipitations suffisantes et régulières tout au long de la campagne de production. La production de salade a ainsi augmenté en 2015. Cependant, la surface cultivée en salade diminue régulièrement depuis 10 ans. La consommation de salade sur le marché néerlandais est limitée et ne dispose pas d'un potentiel d'augmentation important à court ou moyen terme. Tout comme pour l'Espagne, cela implique que la majorité de la production doit être écoulée à l'export : en 2015, 80 % de la production néerlandaise de salades est exportée. La commercialisation des salades est favorisée par le fait qu'une partie importante de la production est structurée par des organisations de producteurs. De plus, la taille moyenne élevée des exploitations maraîchères permet la réalisation d'économies d'échelle non négligeables.

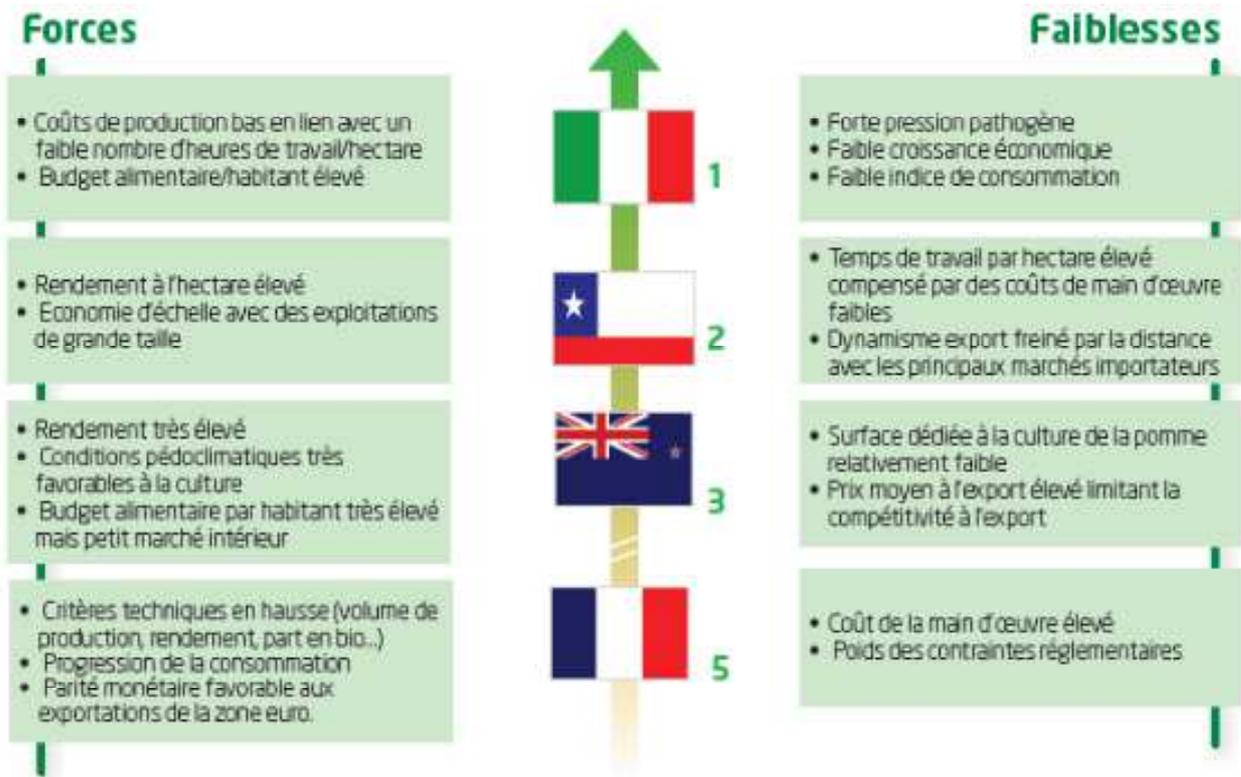
Veille Pomme

Pays suivis : Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Turquie, France, Italie, Pologne, Chine, Etats-Unis, Chili, Afrique du Sud et Nouvelle-Zélande

L'**Italie** occupe la première place sur le podium pour la deuxième année consécutive, et ce malgré une situation économique dégradée qui peine à s'améliorer. Les spécialistes annoncent une augmentation du PIB pour 2016 de 0,8 % et pour 2017 de 0,6 %. L'Italie bénéficie du renforcement de son volume d'exportation, notamment vers des pays de l'Union européenne comme l'Allemagne. Le potentiel de production italien reste élevé malgré une légère baisse des surfaces, mais une hausse des rendements et une excellente productivité (coût du travail, nombre d'heures nécessaires par hectare,...). L'Italie est le deuxième pays européen en volume de production. Une diversification des variétés cultivées est attendue, notamment dans le haut de gamme. Actuellement, plus de 40 % de la production est constituée de Golden Delicious.

Le **Chili** est de nouveau sur le podium cette année, à la deuxième place. Avec une compétitivité accrue, la filière pomme chilienne reste très organisée avec 80 % de la production regroupée en organisations de producteurs. Par ailleurs, sa production dépasse les 1,5 million de tonnes pour la troisième année consécutive, affichant un rendement/hectare supérieur à 45 tonnes. Les chiffres positifs de la production ne se traduisent pas sur le marché export, négatif en valeur et en volume. En effet, le Chili est pénalisé par un important éloignement géographique des principaux marchés consommateurs. Toutefois, les chiffres nationaux sont favorables (taux de croissance de 2,1 %, consommation en hausse de plus de 25 % sur 1 an,...). La progression du marché intérieur, qui compense les faiblesses temporelles des exportations, participe au bon équilibre commercial de la filière chilienne.

La **Nouvelle-Zélande** passe en 2 ans de la première à la troisième place. La segmentation néo-zélandaise en termes de production (33 % en variétés haut de gamme), les conditions pédoclimatiques optimales et la haute technicité de production (rendement très élevé) ne sont plus suffisantes pour lui permettre d'occuper la première place. En effet, la faible taille de son verger, son éloignement géographique de tous les marchés potentiels, ainsi qu'un prix moyen à l'export élevé (1,36 USD/kg) sont les principaux points négatifs de la Nouvelle-Zélande. Toutefois, la stratégie de diversifier et de développer d'année en année sa gamme variétale vers le haut de gamme et les variétés clubs à destination d'un marché à l'export très demandeur est payante.



4^{ème} Belgique, 6^{ème} Afrique du Sud, 7^{ème} Pays-Bas, 8^{ème} EtatsUnis, 9^{ème} Allemagne, 10^{ème} Pologne, 11^{ème} Turquie, 12^{ème} Chine

Veille pêche-nectarine

Pays suivis : Espagne, France, Grèce, Italie, Turquie

L'**Espagne**, toujours en position de leader depuis la veille 2012, a encore consolidé son positionnement en développant toujours plus sa filière pêche-nectarine, et en améliorant son score de 2015. Profitant d'un coût de main d'œuvre avantageux et sélectionnant soigneusement ses variétés, l'Espagne inonde le marché européen de produits aux prix attractifs durant une grande période de l'année. Le pays a su tirer profit de la production de pêches plates (qui représentent 50 % de la production de pêches espagnoles en 2015), appréciées par les consommateurs pour leur saveur et leur praticité. Malgré l'embargo russe et la perte d'un marché significatif pour la filière (96 millions d'euros), l'Espagne parvient à maintenir son niveau d'exportation en 2015. Elle est omniprésente sur les principaux marchés importateurs de pêches et nectarines (Allemagne, France, Royaume-Uni), atteignant 60 % de parts de marché, loin devant l'Italie. Avec un marché intérieur restreint, ce sont 81 % des pêches et nectarines produites en Espagne qui sont commercialisées à l'étranger. La production de pêches et nectarines biologiques espagnoles reste en revanche peu développée, et évolue peu d'une année sur l'autre. La gestion des ressources en eaux reste une problématique d'actualité pour la filière espagnole.

Depuis 2012, l'**Italie** est cantonnée à la deuxième place du podium. Néanmoins, elle reste le premier pays producteur européen, avec 1 408 500 tonnes de pêches et nectarines produites en 2015 et parvient à stabiliser ses surfaces, sa production et ses rendements. Son expansion, qui se poursuit, pourrait surpasser la production italienne d'ici quelques années. La production italienne est majoritairement composée de nectarines, et axée «entrée de gamme». La part de production exportée reste limitée et dépasse tout juste la limite symbolique des 20 %. L'Italie reste le pays de la veille où l'on consomme le plus de pêches par habitant. Pour la première fois en 4 ans, la croissance du PIB italien est positive, mais la situation macro-économique du pays reste compliquée.

Forces

- Rendements, surfaces, production en progression et large fenêtre de production
- 1^{er} exportateur européen de pêches et nectarines, leader sur les principaux marchés européens

- Premier producteur européen de pêches/nectarines
- Consommation par habitant la plus élevée
- Important budget FEAGA fruits et légumes

- Production de qualité (bio, présence de haut de gamme)
- 70 % de la production en organisation de producteurs



Faiblesses

- Encore peu de bio
- Problèmes de gestion des ressources et salinité des eaux
- Perte du marché russe

- Pays peu tourné vers l'export
- Offre très majoritairement entrée de gamme
- Production déséquilibrée, > 50 % nectarine

- Baisse du potentiel de production
- Coûts de main d'œuvre élevés
- Premières récoltes assez tardives

4^{ème} Grèce, 5^{ème} Turquie

La **France**, sur la troisième place du podium depuis 2014, maintient sa position cette année encore. La filière pêche-nectarine française est caractérisée par un déclin de la production, des rendements et des surfaces depuis l'année 2009. En 2015, la production a ainsi diminué de 6,1 %, et les surfaces de 5 %. Malgré tout, la France a toujours le rendement le plus important du pourtour méditerranéen (22,07 tonnes/ha) du fait de son climat très favorable à cette culture. L'offre française présente, par ailleurs, un bon équilibre entre pêches et nectarines, tout en produisant peu de pavies. Ayant le coût de main d'œuvre horaire le plus cher parmi les pays de la veille, la France a centré son offre sur des fruits haut de gamme et cœur de gamme. Cette différenciation de l'offre, opposée à celle des autres pays méditerranéens, constitue aujourd'hui un atout pour la filière française.

Le prix moyen à l'exportation reste de loin le plus élevé de tous les pays étudiés (1,48 € / kg), et les coûts de production des pêches-nectarines restent fortement impactés par les coûts de main d'œuvre. La balance commerciale, largement déficitaire, est encore en baisse en 2015. Les marchés des pays limitrophes sont phagocytés par l'Espagne, et les exportations françaises restent stables en 2015. La préférence nationale existe, et les distributeurs permettent aux pêches-nectarines françaises de se vendre correctement sur le marché local lors de leur fenêtre de production.

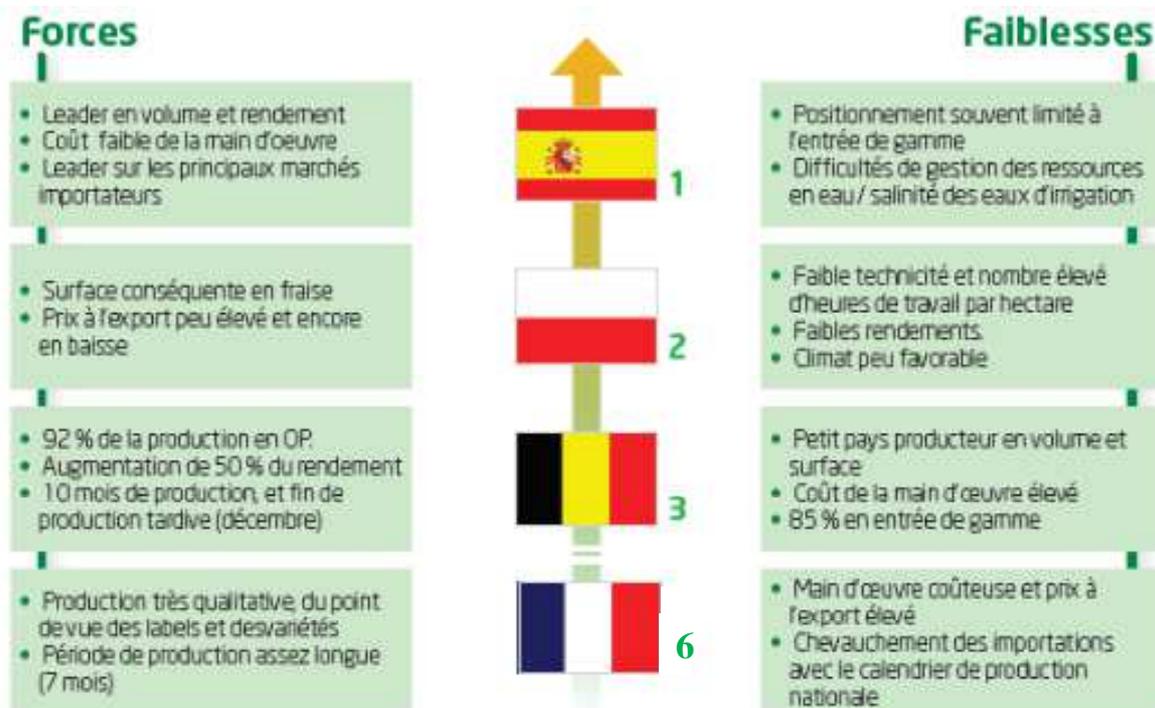
Les vergers conduits en mode biologique gagnent encore du terrain (682 hectares en 2015, contre 602 hectares en 2014), proposant un produit presque inexistant chez les autres pays producteurs.

Veille fraise

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

L'**Espagne** confirme sa place de leader sur le marché euro-méditerranéen de la fraise. Bien qu'elle ne présente pas les plus grandes surfaces cultivées, ses bons rendements lui permettent de conserver sa première place en termes de volumes produits. Ces rendements performants sont rendus possibles par des conditions climatiques privilégiées avec l'un des meilleurs taux d'ensoleillement des pays suivis, ainsi que par l'accessibilité des moyens techniques : main d'œuvre peu coûteuse et efficace et 60 % de cultures sous abris. De plus, la production et les rendements espagnols se sont encore améliorés en 2015. Près d'un quart de la production de fraises de la zone UE à 28 + Maroc provient d'Espagne. L'Espagne adopte une stratégie « prix » centrée sur une production massive et commercialisable

essentiellement en entrée de gamme (75 % des volumes). Le pays importe très peu de fraises et est très tourné vers l'export. Il est leader en tant que fournisseur des trois plus gros marchés importateurs européens (France, Allemagne, et Royaume-Uni). Le début précoce du calendrier de production (janvier) lui permet de capter les marchés importateurs avant l'arrivée des fraises provenant d'autres pays européens situés plus au Nord. En 2015, l'Espagne exporte moins en volume mais plus en valeur (+13 %). La filière fraise espagnole est bien structurée avec 63 % de la production en OP (Organisation de Producteurs).



4^{ème} Italie, 5^{ème} Maroc, 7^{ème} Pays-Bas, 8^{ème} Allemagne

La **Pologne** conserve la seconde place sur le podium. Elle présente, de loin, les plus grandes surfaces cultivées (45,5 % de toutes les surfaces de l'UE 28 + Maroc), mais conserve des rendements bas (4,1 tonnes par hectare, soit 11 fois moins que l'Espagne). Du fait de ses conditions climatiques rudes, renforcées par le fait que très peu des cultures sont abritées (0,4 %), la Pologne ne peut produire des fraises que 2 mois dans l'année. La production est donc très concentrée, ce qui engendre un taux de transformation important (50 %) pour absorber le surplus. La main d'œuvre y est très peu coûteuse mais peu productive : il s'agit du pays où le nombre d'heures travaillées par hectare est le plus important. Si la Pologne est le pays proposant des fraises à l'export au plus bas prix (de nouveau en diminution en 2015) et souvent orientées vers la transformation, elle n'est quasiment pas présente sur les trois plus gros marchés d'importation d'Europe.

La **Belgique** reprend en 2016 la troisième place à l'Italie, grâce notamment aux volumes de production en hausse (+22 %), mais également avec une augmentation significative des rendements (+50 %) et ce, malgré une diminution des surfaces de 19 %. C'est le pays de la veille où la main d'œuvre est la plus coûteuse. L'offre est peu diversifiée puisque 85 % des volumes produits sont de variété Elsanta. La Belgique se positionne sur un créneau plutôt entrée de gamme, à l'exception notamment de la fraise de Wépion, très réputée mais produite en faibles quantités. Bien qu'ayant un taux d'ensoleillement faible, la Belgique dispose d'un calendrier de production très allongé (10 mois) qui se prolonge jusqu'à décembre grâce aux cultures sous abris. Par ailleurs, très tournée vers l'export, elle bénéficie d'une localisation centrale privilégiée avec une filière fraise très structurée (92 % de la production en OP).

Diffusion

Restitutions

- Présentation des résultats par produits dans le cadre de « matinées études fruits et légumes » ou de réunions spécifiques

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. Ils peuvent ainsi 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 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.

Veille concurrentielle internationale pour les filières pomme de terre

Pilotée et financée par FranceAgriMer
Réalisée par Abso Conseil

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 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 afin de définir avec eux le périmètre, les objectifs ainsi que les indicateurs de compétitivité. La veille 2016 repose sur les données de l'année 2015 et constitue la quatrième édition de cette 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.

Cet outil est mis à la disposition :

- 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 l'équilibre des flux
- 5- L'organisation de la filière et le 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 a été confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail entre FranceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières.

Dans la veille 2016, 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, Etats-Unis (introduit pour la première fois à l'occasion de la veille 2016) et le Canada (dans le cadre d'un focus particulier)
- Pays suivis uniquement pour la pomme de terre primeur : Chypre, Egypte, Israël, Maroc

Résultats de la veille 2016 (données 2015)

Dans la veille concurrentielle 2016, pour la première fois depuis des années, le trio de tête a été bouleversé : d'une part l'Allemagne, se place sur la première marche du podium, devant les Pays-Bas qui se retrouvent donc en seconde position. D'autre part, les Etats-Unis, pays intégré pour la première fois dans la veille concurrentielle se placent en troisième position.

Classement final compétitivité



Pour le classement final, les six axes de compétitivité sont analysés dans leur ensemble afin d'appréhender de manière globale les forces et les faiblesses des pays étudiés. Une note globale sur 950 points est attribuée à chacun des pays sur lesquels porte la veille.

Puis arrivent en 4^{ème} position la Belgique, 5^{ème} le Royaume-Uni, 6^{ème} la France, 7^{ème} la Chine, 8^{ème} la Russie, 9^{ème} le Danemark, 10^{ème} l'Ukraine, 11^{ème} la Pologne, 13^{ème} l'Espagne et 14^{ème} l'Italie

Brève monographie des pays en tête du classement :

L'Allemagne qui prend la tête du classement se caractérise par une filière pomme de terre généraliste, avec des positions fortes à la fois sur le marché intérieur et à l'export, sur toutes les familles de produits (plant, frais, transformé, féculé). Entre autres, les importantes capacités de transformation en Belgique et aux Pays-Bas sont en partie approvisionnées en pommes de terre fraîches par la filière allemande. Mais les exportations allemandes de produits transformés vers ces deux pays sont en croissance, profitant également du dynamisme à l'export des sociétés belges et néerlandaises. L'Allemagne exporte aussi vers l'Europe de l'Est. Plus anecdotique, le pays semble gagner des parts de marchés en Italie grâce à une offre plus qualitative qu'auparavant (amélioration de la présentation visuelle notamment). La consommation intérieure de pomme de terre fraîche tend à décroître, ce qui contribuerait à une baisse modérée de la production en frais.

Les Pays-Bas, qui se retrouvent en seconde position du classement, confirment leur stratégie résolument tournée vers la production et l'exportation de plants, grâce à de grandes firmes productrices de plants (Agrico, Meyer). Ces firmes ont adopté un modèle de croissance horizontale, avec beaucoup d'acquisitions de sociétés plus petites dans les différents pays européens. Concernant l'export de pommes de terre transformées, les acteurs néerlandais jouent un rôle prépondérant au niveau mondial. Leurs positions sont plutôt stables dans les pays européens, et en développement sur les marchés africain et asiatique. L'export de pommes de terre transformées a représenté plus de 1,3 milliard d'euros en 2015, à 60 % vers les voisins (Royaume-Uni, Belgique, Allemagne et France), mais aussi vers le reste de l'Europe, le Moyen-Orient (Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis) ou l'Amérique du Sud (Brésil, Chili).

Les Etats-Unis, font leur entrée dans la veille en se positionnant directement à la 3^{ème} place, notamment grâce à un très fort potentiel de production et une forte présence sur tous les segments. Par ailleurs, la caractéristique majeure de la filière américaine est son caractère intégré avec le Canada, ainsi qu'une production et des exportations très orientées vers les produits transformés. Les principaux concurrents des Etats-Unis à l'export sont les Hollandais, suivis des Australiens.

La Belgique, sur la 4^{ème} marche du podium, se caractérise elle aussi par une filière fortement tournée vers la transformation de pomme de terre. Le développement des capacités de transformation a été très important depuis le début des années 2000, et la Belgique transforme aujourd'hui plus que la production globale nationale : les approvisionnements impliquent ainsi les pays frontaliers (Allemagne, France). Mais le dynamisme à l'export se retrouve sur tous les types de pommes de terre.

Le Royaume-Uni, sur la 5^{ème} marche du podium, passe juste avant la France et présente une consommation importante de pomme de terre qui repose essentiellement sur la production nationale (très demandée par les consommateurs), néanmoins les importations de produits transformés sont importantes.

En 6^{ème} position, une filière française, sérieuse compétitrice

La France, producteur de premier plan, est le premier exportateur mondial de pomme de terre fraîche. Mais quelques points de vigilance apparaissent. Notamment le fait que si la demande intérieure de pomme de terre fraîche est sur une tendance baissière, la consommation de produits transformés augmente. Or, les capacités industrielles de transformation de la France ne suffisent pas à répondre à cette demande. Ainsi une partie des exportations françaises de pommes de terre fraîches, notamment à destination de la Belgique, reviennent sous forme transformées dans l'hexagone, ce qui entraîne la perte d'une partie de la valeur ajoutée pour la filière française.

Diffusion

Restitution :

- Présentation des résultats lors du Salon International de l'Agriculture le 28 février 2017 et lors de la journée pomme de terre, co-organisée par FranceAgriMer, le CNIPT, l'UNPT et le GIPT, le 7 juillet 2017 à FranceAgriMer.

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

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.

Comportement d'achat en rayon fruits légumes

*Etude pilotée et financée par FranceAgriMer
Réalisée par le cabinet Segments*

Contexte

Une étude sur le comportement d'achat en rayon fruits et légumes a été réalisée en 1999 pour l'Office national interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture (Oniflhor). Le rayon fruits et légumes des hypermarchés et des supermarchés apparaissait comme une zone incarnant la santé, la naturalité au sein du magasin. Il était perçu comme un rayon riche présentant un assortiment large, mais avec une appréhension difficile de l'ensemble de l'offre.

L'étude, qui s'est déroulée en 3 phases (phase qualitative, phase quantitative et tests virtuels en salle), a permis à la filière fruits et légumes de mieux connaître et appréhender les comportements d'achats des consommateurs de fruits et légumes en magasin. Elle avait alors permis d'identifier des pistes à développer pour renforcer l'attractivité de ce rayon et, par conséquent, la consommation des fruits et légumes.

Depuis, de nouvelles tendances de consommation sont apparues, le rayon fruits et légumes s'est diversifié et a évolué avec, notamment, la part grandissante de l'offre en 4ème gamme. Les consommateurs ne répondant plus nécessairement aux mêmes logiques d'achat, il est donc apparu pertinent, plus de 15 ans plus tard, de réactualiser cette étude afin d'apporter à l'ensemble de la filière fruits et légumes de nouvelles pistes pour répondre aux attentes des acheteurs.

Objectif et méthodologie

Cette étude a pour objectif la réalisation d'un bilan des comportements d'achat et des perspectives d'évolution et de développement des achats en rayon fruits et légumes. Les résultats devront permettre de comprendre le processus d'achat dans l'univers actuel des magasins et les attentes des consommateurs.

Le titulaire devra recueillir auprès des acheteurs, constitués de ménages représentatifs de la population française, des informations qualitatives et quantitatives permettant d'analyser leur comportement d'achat en rayon fruits et légumes dans les circuits de la grande distribution et les grandes surfaces du frais.

Différentes recommandations pourront ainsi être proposées afin de réorganiser et d'optimiser le rayon fruits et légumes : quelle segmentation de l'offre ? Quel merchandising (informations données à l'acteur, repères qualité, ...) ?

L'étude se déroule en 3 phases :

Phase 1 : phase qualitative avec enquête en magasins auprès des clients acheteurs du rayon fruits et légumes, diagnostic sur l'offre actuelle, questionnaires en magasins sur une année complète, par saisons (printemps, été, automne, hiver).

Phase 2 : phase quantitative avec plusieurs vagues saisonnières de questionnaires administrés sur les points de ventes

Phase 3 : questionnaires réalisés en ligne ou sur support informatique, en salle, auprès de clients acheteurs de fruits et légumes en grande distribution afin de valider les recommandations et affiner les préconisations de balisage.

Résultats

Livraison prévue à la fin des travaux sur la phase hiver 2017/18, soit au cours du printemps 2018.

Diffusion

Restitution :

Cette étude, fera l'objet d'une restitution dans le cadre d'une matinée études fruits et légumes, après le traitement des données de la phase hiver 2017/18, soit au courant du printemps 2018.

Synthèse :

Une synthèse de l'étude sera mise en ligne sur le site de FranceAgrimer.

Utilisation

Les données seront utilisées par les professionnels de la filière fruits et légumes pour mieux communiquer sur leurs produits et adapter au mieux l'offre à la demande dans les rayons des magasins de la grande distribution et des magasins spécialisés.

***Etudes
Fruits et légumes frais
et pommes de terre***

Cofinancées par FranceAgriMer



Bilan des achats de fruits et légumes frais en 2016 (Panel de consommateurs)

Financé par FranceAgriMer, Interfel, le CTIFL 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

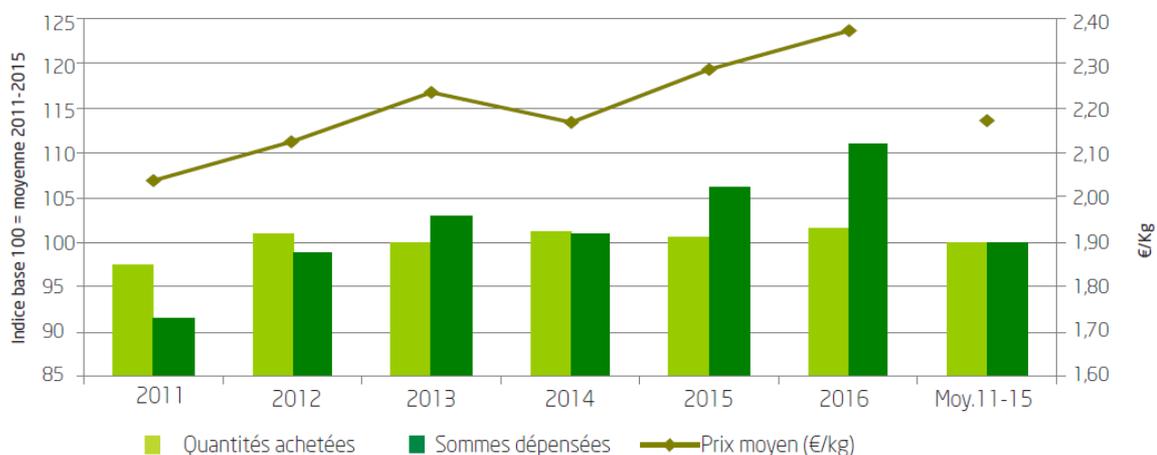
Le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages, dits ordinaires, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, primeurs,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

Principaux résultats

En 2016, les sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de fruits et légumes frais ont augmenté de façon significative pour la deuxième année consécutive (+4,7 %). Celles-ci s'établissent ainsi bien au-dessus de la moyenne -5 ans (+10,9 %). Une nouvelle fois, cette progression résulte surtout d'un accroissement du prix moyen (+3,8 % et +9,3 % par rapport à moyenne-5 ans). Dans ce contexte, les quantités achetées se sont tout de même accrues (+ 0,9 %), via de plus grosses quantités achetées par acte (+2,6 %), alors que la fréquence d'achat a connu un ralentissement (-1,7 %), après plusieurs années de progression.

Évolution des achats de fruits et légumes frais



Source : Kantar Worldpanel

Diffusion

Les résultats de ce suivi ont été présentés par Kantar lors d'un bilan fruits d'été (janvier 2017) puis d'un bilan annuel (avril 2017).

Le bilan synthétique est disponible en ligne sur le site de FranceAgriMer :

<http://www.franceagrimer.fr/fam/filiere-fruit-et-legumes/Informations-economiques>

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 FranceAgriMer.



Baromètre de confiance des consommateurs dans les fruits et légumes

**Pilotée et financée par Interfel et FranceAgriMer
Réalisé par le cabinet BVA**

Contexte

Depuis plusieurs années, les consommateurs manifestent une inquiétude croissante sur la qualité des produits alimentaires qui leur sont proposés. Cette inquiétude peut aussi concerner les fruits et légumes frais.

Objectif

Pour mesurer la confiance des consommateurs dans ces produits, FranceAgriMer et Interfel font réaliser depuis trois ans un sondage pour suivre l'évolution de la perception des français vis-à-vis des fruits et légumes frais.

Méthodologie

Ce baromètre a été réalisé auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population française en octobre 2016 à partir d'un questionnaire qui s'inscrit dans la continuité des précédents afin d'obtenir des éléments de réponse sur la confiance accordée par les consommateurs français vis-à-vis des fruits et légumes frais et l'évolution de leurs perceptions à l'égard de ces produits.

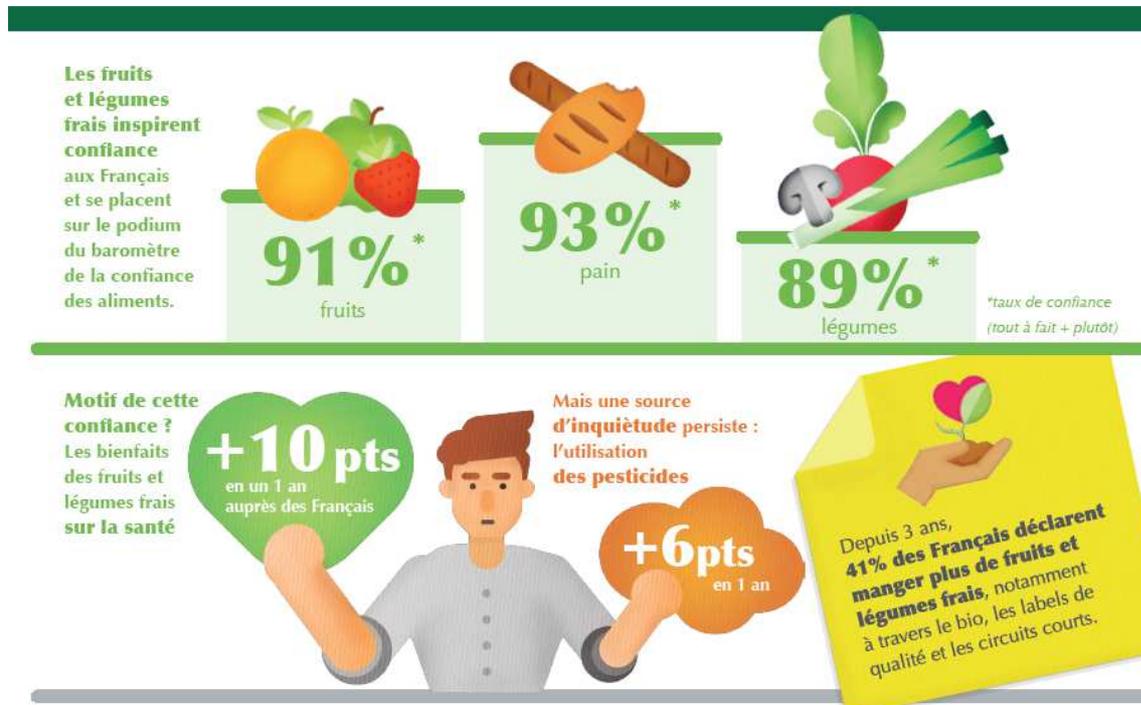
Principaux résultats

On constate une confiance élevée dans les fruits et légumes et le maintien d'une consommation qui incitent à un certain optimisme.

Les fruits et légumes bénéficient d'un niveau de confiance élevé avec respectivement 91 % et 89 % des français qui ont tout à fait ou plutôt confiance en ces produits. Seuls le pain (93 %) et les produits laitiers (89 %) atteignent ce niveau alors que la viande (80 %), le poisson (80 %) et la volaille (78 %) sont plus en retrait.

La majorité des français (67 %) ont autant confiance qu'avant dans les fruits et légumes.

Pour autant, la confiance accuse une légère baisse directement imputable au sujet des pesticides qui est présent à l'esprit de la plupart des français et cristallise les principales inquiétudes de la population.



Cette pression sur les pesticides est accentuée par :

- La baisse des autres sources de perte de confiance : le manque de traçabilité, la problématique de l'origine et le mauvais aspect des produits.
- La pression médiatique : en assisté, 75 % des français se souviennent d'au moins une des actualités suivantes : l'interdiction d'un pesticide (diméthoate) utilisé par les producteurs de cerise, la pétition lancée contre Monsanto, l'émission Cash Investigation sur France 2 sur les pesticides ou la course au 0 pesticide lancée par Greenpeace (*Ces réponses sont néanmoins à tempérer : en « spontané » seulement 11 % des français se souviennent des pesticides dans l'actualité des fruits et légumes*).

Diffusion

- Restitution au forum Vegetable 2017 : <http://forum-vegetable.fr/programme-2017/>

Utilisation

Les résultats de cette étude doivent permettre aux professionnels de la filière de mieux communiquer et de se positionner davantage vis-à-vis des attentes des consommateurs.

Etude transversale sur les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) dans les filières fruits et légumes

**Pilotée et financée par INTERFEL et FranceAgriMer
et réalisée par AND International, Aubard Consulting et SPEED Development**

Contexte

En France, les SIQO sont aujourd'hui peu développés dans la filière des fruits et légumes, ils pourraient néanmoins devenir un levier de segmentation et de valorisation stratégique en répondant à des attentes sociétales fortes (besoin de proximité, de réassurance sur les modes de production). Il est ainsi important de comprendre pourquoi les SIQO sont si peu présents en France, afin d'encourager leur développement.

Objectifs

Cette étude vise à dresser un état des lieux de certains signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)¹ en France dans le secteur des fruits et légumes et à fournir des recommandations pour favoriser leur développement.

Méthodologie

La méthodologie s'est articulée autour des tâches suivantes :

- une enquête en ligne auprès des organismes de défense et de gestion (ODG),
- une analyse des données économiques fournies par l'INAO,
- plus de 70 entretiens qualitatifs auprès des acteurs des filières SIQO,
- une analyse des cahiers des charges,
- une analyse des dispositifs de soutien,
- des benchmarks : filières viandes sous SIQO en France et filières AOP/IGP fruits et légumes en Italie, Espagne et Grèce.

Les fruits et légumes étudiés ici comprennent la gamme frais représentée par Interfel, élargie à quelques produits représentatifs pour les SIQO et enrichissant la réflexion (olives, pommes de terre, produits transformés).

Résultats

Importance économique des SIQO en France (2015)

Cette analyse couvre 68 dénominations enregistrées en 2015. A cette date, **10 363 exploitations** sont engagées dans les filières SIQO dans le secteur des fruits et légumes. Les surfaces engagées représentent **49 065 hectares, soit 8,6 % des surfaces françaises de fruits et légumes**.

374 000 tonnes sont produites sur ces surfaces, mais seuls 44 % de cette production sont effectivement commercialisés sous SIQO. Cette différence s'explique par le

¹ SIQO couverts par l'étude : appellation d'origine contrôlée (AOC/AOP), indication géographique protégée (IGP) et Label Rouge (LR) ; l'agriculture biologique n'entre pas dans le champ de l'étude.

déclassement lié au respect des exigences du cahier des charges, à l'adaptation de l'offre à la demande du marché et à la stratégie des opérateurs vis-à-vis des SIQO.

Le chiffre d'affaires (CA) sous SIQO est estimé à 299 millions d'euros au stade d'expédition. La part de marché des SIQO en volume est de 1,1 % par rapport à l'ensemble de la consommation de fruits et légumes frais en France.

Les principaux secteurs sous SIQO sont : les fruits à noyau (Pruneau d'Agen IGP, Mirabelle de Lorraine IGP ...), les agrumes (Clémentine de Corse IGP ...), les noix et noisettes (Noix de Grenoble AOP, Noix du Périgord AOP ...), les haricots et lentilles (Coco de Paimpol AOP, Lentille Verte du Puy AOP ...) et les pommes et poires (Pomme du Limousin AOP...).

L'analyse de la dimension économique de chaque dénomination et du niveau de différenciation par rapport aux produits équivalents hors SIQO montre que :

- **61 % des dénominations se trouvent dans des situations plutôt positives à très positives** : niveau de vente élevé et/ou forte différenciation avec plus de 15 % de différentiel de prix par rapport au produit équivalent hors SIQO ;
- **18 % des dénominations se situent dans des situations intermédiaires** : faible niveau de vente et/ou faible différenciation ;
- **22 % des dénominations sont en échec ou dans des situations difficiles** : pas ou peu de ventes sous SIQO et faible différenciation.

On observe une concentration du chiffre d'affaires (CA) autour de quelques dénominations. Les 5 dénominations les plus grandes (plus de 10 millions d'euros de CA chacune) représentent 62 % du CA total alors que 18 % des dénominations ne sont pas utilisées et que le CA de 32 % des dénominations utilisées n'excède pas 1 million d'euros.

Les actions de promotion / communication

Les moyens des ODG consacrés à la promotion/communication restent limités et sont estimés à 0,8 % du CA des filières sous SIQO. Un peu plus du tiers des ODG consacrent moins de 10 000 €/an à ces actions et 30 % y consacrent un budget supérieur à 50 000 € / an.

De nombreux dispositifs existent pour accompagner les filières SIQO : FEADER, fonds de promotion de la Commission européenne, programme opérationnel national fruits et légumes, instituts régionaux de la qualité (IRQUA), marques régionales...

Trois types de démarches

L'étude a permis de distinguer trois types de démarches SIQO :

1. **Certification d'un bassin de production large** : la démarche vise à certifier la plus grande partie possible d'un bassin de production. La démarche est utilisée comme une « signature » du bassin de production (exemple : Clémentine de Corse IGP).
2. **Segment « premium »** : la production sous SIQO constitue le segment « premium » de la filière (exemple : Kiwi de l'Adour LR - IGP).
3. **« Microfilière »** : le SIQO vise à sauvegarder ou développer une filière très spécifique sur une zone limitée (exemple : Lingot du Nord LR).

Benchmarks

Filière viandes sous SIQO en France : la part des produits sous SIQO est plus importante dans les filières viandes que dans les filières fruits et légumes. Ainsi 15% de la production française d'agneaux et de volailles sont sous LR, AOP ou IGP. Les filières qualité sont structurées autour de fédérations nationales et les moyens consacrés à la promotion / communication peuvent atteindre 1 à 2 millions € par an pour la mise en place de campagnes nationales. Une telle structuration n'existe pas pour les SIQO fruits et légumes qui disposent de moyens de promotion globalement plus faibles.

AOP/IGP fruits et légumes en Italie, Espagne et Grèce : la plupart des constats réalisés en France sont communs à ceux réalisés dans ces autres pays.

On observe une **forte diversité dans la taille des dénominations**, les deux premières AOP/IGP représentent 73 % des ventes totales en Italie et 44 % en Espagne. Les ventes de nombreuses autres AOP/IGP restent limitées et un nombre significatif d'entre elles ne sont pas utilisées (13 % en Espagne). De plus, une partie significative de la production issue des parcelles AOP/IGP n'est pas commercialisée sous AOP/IGP (74 % en Espagne).

Pour un grand nombre de dénominations, les **moyens de promotion / communication restent limités**, ce qui est un frein pour le développement de la notoriété et des ventes.

Enfin, la **structuration collective** des filières AOP/IGP fruits et légumes est faible (en Italie, en Espagne et en Grèce).

Facteurs de succès pour les démarches SIQO

Cinq facteurs de succès ont été identifiés pour les démarches SIQO fruits et légumes :

- La présence d'un **leader professionnel** pour initier puis porter la démarche. En effet, un projet SIQO est une démarche de long terme dont les résultats ne sont tangibles qu'après plusieurs années, l'absence de leader rend difficile un tel investissement collectif.
- **La coordination et la stratégie autour du SIQO** : l'obtention du SIQO ne permet pas le développement de la filière, il s'agit d'un cadre dans lequel les opérateurs mettent en œuvre une stratégie collective (marketing, qualité...).
- L'adéquation du **cahier des charges** aux contraintes de chaque maillon de la filière : le cahier des charges doit retranscrire les points clés permettant une différenciation du produit, sans être trop restrictif sous peine d'exclure une partie de la production, mais aussi permettre une prise en compte des évolutions du secteur.
- **La différenciation du produit SIQO** : la démarche SIQO vient encadrer / soutenir une notoriété ou une différenciation existante. Le caractère « SIQO » seul ne permet pas un développement sur le marché.
- **Un intérêt trouvé par tous dans la démarche pour « jouer le jeu »** : la participation de tous les maillons de la filière est essentielle pour le succès des démarches SIQO. Pour que les opérateurs de l'aval « jouent le jeu » du SIQO, la démarche doit prendre en compte leur stratégie et les contraintes spécifiques de leur activité.

Diffusion

- Synthèse disponible sur le site de FranceAgriMer : <http://www.franceagrimer.fr/fam/filiere-fruit-et-legumes/Informations-economiques/Etudes-et-syntheses>
- Restitution en « matinée études fruits et légumes » le 21 juin 2017 à FranceAgriMer et le 26 septembre 2017 en Commission Economie d'Interfel.

Utilisation

Les résultats de cette étude doivent permettre aux professionnels de la filière concernés par les SIQO d'optimiser leurs démarches, notamment dans le cadre de lancement de nouveaux SIQO fruits et légumes.

Recommandations

Sur la base de ces analyses, une série de recommandations a été formulée. Elles couvrent notamment **la structuration des filières SIQO fruits et légumes** via la fédération / mise en réseau des acteurs que l'interprofession pourrait accompagner. Dans ce cadre, une série d'objectifs serait à atteindre :

- l'accompagnement les porteurs de projet,
- l'échange d'expériences et de bonnes pratiques,
- la mutualisation des moyens et des actions,
- la concertation amont / aval.

Enfin, l'enjeu pour ce groupe d'acteurs qui réunirait l'ensemble de la filière et des acteurs concernés (INTERFEL, CTIFL, IRQUA, ODG, FranceAgriMer...) serait de renforcer la stratégie de mise en place ou de développement des SIQO fruits et légumes via notamment :

- un observatoire économique,
- des études marketing et stratégiques,
- le développement de la communication,
- la formation des acteurs du commerce aux SIQO.

Etude sur la consommation des fruits, légumes et pommes de terre en restauration hors domicile

**Pilotée et financée par INTERFEL, le GIPT, le CNIPT et FranceAgriMer
et réalisée par GIRA Foodservice**

Contexte

Trois études sur le sujet ont déjà été réalisées en 2001, 2006 et 2011.

L'étude réalisée en 2001 a permis de dresser un premier panorama du marché des fruits et légumes en restauration hors domicile (RHD) et, ainsi, de déterminer les perspectives d'évolution. Il a été établi une quantification du marché en volume (tonnage) et en valeur réalisée sur la base des repas principaux.

Les deux études suivantes (en 2006 et 2011) ont permis d'actualiser ces données et de faire un état des évolutions.

Depuis, de nouvelles évolutions significatives sont apparues sur ce secteur, d'où la nécessité de procéder à l'actualisation de l'étude réalisée en 2011.

Objectif

L'objectif de cette étude est de permettre de fournir à la filière fruits et légumes les indicateurs clés de ce marché et les tendances de consommation de fruits et légumes et pomme de terre en restauration hors domicile (RHD), afin d'assurer le suivi de ces marchés.

Les mesures quantitatives fournies au titre du présent marché doivent donc permettre :

- Une vision globale de la consommation des fruits et légumes et des pommes de terre en volume et en valeur, selon les différents circuits de restauration hors foyer retenus.
- de cerner avec précision les besoins du marché des fruits et légumes et des pommes de terre de la RHD et d'analyser les évolutions enregistrées entre 2011 et 2016.

Méthodologie

La méthodologie s'articule autour des tâches suivantes :

Une analyse documentaire: collecte de toutes les informations disponibles sur la filière fruits & légumes frais auprès de FranceAgriMer et des membres du groupement de commande

Une utilisation de bases de données dont dispose le prestataire sur le marché de la RHD, les consommations alimentaires et les circuits d'approvisionnement de la RHD.

Une approche par la demande :

- recueil des bases de données des achats de fruits et légumes des groupes de restauration
- enquêtes auprès des structures indépendantes de restauration collective et commerciale

Une approche par l'offre, avec des enquêtes auprès de distributeurs**Résultats**

Les résultats de cette étude seront disponibles à partir de décembre 2017.

Diffusion

- Une restitution en « matinée études » à FranceAgriMer est prévue en 2018, d'autres présentations sont envisageables.
- Une synthèse sera mise en ligne sur le site de FranceAgriMer une fois l'étude achevée

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

**Pilotée et financée par FranceAgriMer et le CNIPT
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, 2011 et 2014, une étude complémentaire sur le comportement des consommateurs à l'égard de la pomme de terre primeur a également été effectuée.

La méthodologie employée pour réaliser les deux volets de cette étude n'a pas évolué par rapport à celle de 2014, ce qui permet donc de faire une comparaison avec les résultats de l'étude précédente.

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)
- Evaluer l'image de la pomme de terre fraîche ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux légumes et aux pâtes/riz
- Evaluer 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 l'institut Opinionway.

L'enquête relative à la pomme de terre a été réalisée en ligne du 14 au 24 octobre 2016 auprès d'un échantillon représentatif (en termes de sexe, âge, CSP, régions et catégories de communes selon l'INSEE) composé de 1 013 français âgés de 18 ans et plus responsables ou co-responsables des achats alimentaires.

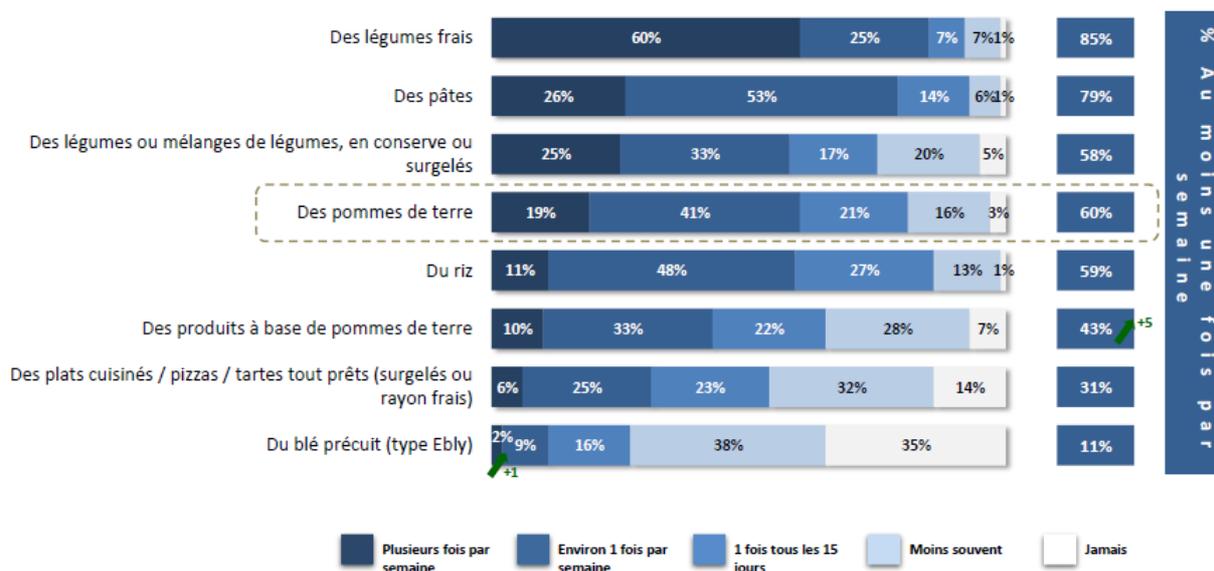
Pour la pomme de terre primeur, l'étude a été menée en ligne du 27 juin au 5 juillet 2016, auprès d'un échantillon représentatif de la population française composé de 1 001 français âgés de 18 ans et plus.

Résultats du baromètre de la pomme de terre

Un produit du quotidien et des modes de consommation divers

La pomme de terre fraîche occupe toujours une place importante dans l'alimentation des français. Comme en 2014, 97 % en consomment, dont 60 % au moins une fois par semaine (chiffre en baisse de 3 points par rapport à 2014). C'est moins que les légumes frais (85 %), les pâtes (79 %) mais plus que le riz (59 %), des produits à base de pomme de terre (43 %, en hausse de 5 points par rapport à 2014). Les légumes frais et les pommes de terre fraîches sont davantage consommés par les 65 ans et plus (respectivement 96 % et 67 % en consomment une fois par semaine).

Graphique 1 : Fréquence de consommation de différents produits alimentaires



Comme en 2014, les modes de consommation de la pomme de terre sont très variés. Les préparations les plus courantes sont les pommes de terre sous forme de purée maison ou industrielle (89% en consomment occasionnellement), les pommes de terre cuites à l'eau (88%), les pommes de terre sautées/rissolées (84%), en accompagnement d'un plat mijoté (82%), en gratins (79%), en frites (79%), cuites à la vapeur (77%), au four (77% / -4 points par rapport à 2014) et dans une moindre importance en potage (62%), au four (57%) et au micro-onde (31%).

Pour ces différentes préparations, comme en 2014, les consommateurs utilisent principalement des pommes de terre fraîches : trois-quarts des français utilisent des pommes de terre fraîches pour faire des pommes de terre sautées-rissolées et du potage, 58% préparent de la purée à base de pommes de terre fraîche (un chiffre en baisse de 5 points par rapport à 2014). Pour les frites, la répartition reste la même qu'en 2014 : un tiers des interviewés préparent des frites eux-mêmes avec des pommes de terre fraîches et deux-tiers utilisent des pommes de terre transformées.

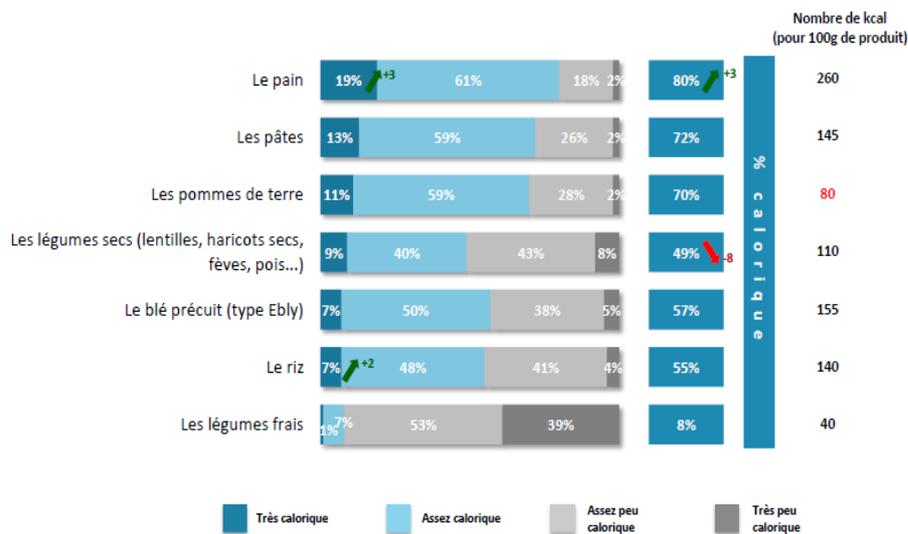
Une bonne connaissance de l'origine française des pommes de terre

Comme en 2014, l'origine française de la pomme de terre est très bien identifiée par les français comme principal pays d'origine des pommes de terre commercialisées sur le marché national (citée par 81% des répondants). Elle arrive loin devant la Belgique (21%) et l'Espagne. Les français ont une bonne connaissance des différentes variétés de pomme de terre. 78% des répondants sont en capacité de citer spontanément une variété (chiffre en baisse par rapport à 2014 ou il était de 82%). Ils en citent spontanément 2,4 en moyenne (2,9 chez les plus de 65 ans et 1,6 chez les 18-24 ans). Les variétés les plus citées spontanément sont : La *Bintje* est citée en premier par 52% des répondants (58% la citait en premier en 2014), elle est suivie de la *Charlotte* (37% / -5 points vs 2014), la *Ratte* (18% / -3 points vs 2014) et l'*Agata* (11%, chiffre stable par rapport à 2014). Néanmoins leur connaissance connaît un léger recul par rapport à 2014.

La pomme de terre conserve une très bonne image auprès des français. En revanche, ses atouts nutritionnels tout comme en 2014 restent méconnus des consommateurs ce qui continue de nuire à son image. Si 75% (-2 points vs 2014) d'entre eux savent que la pomme de terre contient des minéraux, un tiers ignore qu'elle possède des vitamines et plus de la moitié ne sait pas qu'elle contient des fibres (53%).

Par ailleurs, 70 % des français surestiment son apport calorique, 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 calorique, alors que son apport calorique réel est le deuxième plus faible derrière les légumes frais (Graphique 2).

Graphique 2 : Perception de l'apport calorique de la pomme de terre au sein de l'univers féculents-légumes



Le prix n'est plus un critère premier d'achat

Lors de l'acte d'achat le prix n'est pas le critère le plus déterminant pour les français. Les indications d'usage sur l'emballage sont citées comme l'un des critères les plus importants par 24% des acheteurs (plus 4 points par rapport à 2014), la variété pour 20 % des répondants. Néanmoins le prix est cité comme premier critère d'achat pour la catégorie des 18-24 ans et pour les plus bas revenus.

La notion de variétés est plébiscitée pour les plus de 65 ans et les hauts revenus.

Tout comme en 2014, les principales raisons d'achat restent inchangées, 57 % des français achètent des pommes de terre pour son goût (en baisse de 6 points par rapport à 2014) mais aussi pour 41 % des répondants l'achat de pomme de terre est un achat réflexe (baisse de 4 points par rapport à 2014).

La production personnelle constitue un frein majeur à l'achat de pommes de terre : 28% des non acheteurs en ont produit dans leur propre jardin (baisse de 5 points par rapport à 2014) et 18% (baisse de 6 points par rapport à 2014) en ont récupéré dans le jardin d'une personne de leur entourage.

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). 80 % des personnes interrogées la considèrent comme peu chère (en particulier pour les 18-24 ans qui à 89% la considèrent ainsi et les CSP +). La pomme de terre reste 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 (57 % invoquent ce critère pour justifier leur achat), sa facilité de préparation (46 %/- 7 points vs 2014) et la multitude de recettes qu'elle permet de faire.

Cependant, la pomme de terre souffre également de certaines faiblesses. Sur le plan nutritionnel, l'image de la pomme de terre n'a pas évolué depuis 2014. Son apport calorique est encore surestimé et est en décalage avec la réalité ce qui conduit les consommateurs à la considérer comme les autres féculents. De plus, elle est perçue comme longue à cuisiner.

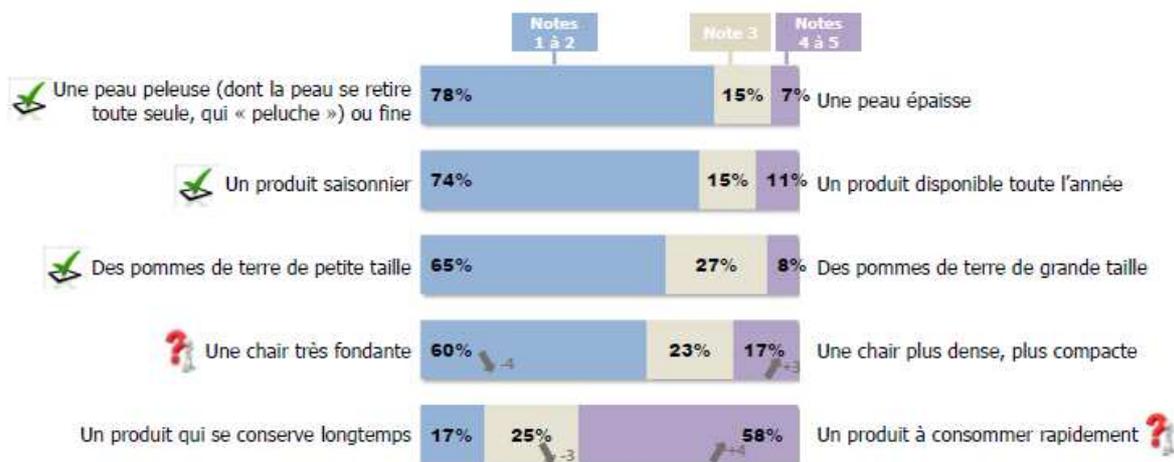
47 % des français estiment être mal informés sur la pomme de terre, pour 58% leurs attentes portent sur les informations concernant les différentes variétés et 55% d'entre eux souhaiteraient un accompagnement pour bien choisir les pommes de terre en fonction des recettes.

Baromètre pomme de terre primeur/nouvelle

Un produit bien connu des français malgré un léger recul de notoriété

La pomme de terre primeur bénéficie d'une bonne notoriété malgré un léger recul, 90% des français connaissent son existence (- 5 points vs 2014). 67% des personnes interrogées connaissent parfaitement son temps de présence sur les étals, d'avril à août (- 5 points par rapport à 2014). Les régions de production française (bassin de Noirmoutier à 60%/ + 5 points vs 2014 ; Bretagne à 49% /-6 points ; et l'Île de Ré à 44%) sont les premières citées. Tout comme en 2014, la majorité des français ont une bonne connaissance des principales caractéristiques du produit : 78% des répondants caractérisent la pomme de terre primeur par sa peau peleuse ou fine (+1 point vs 2014), 74% par son caractère saisonnier (- 1 point), 65% par sa petite taille (-1 point) et 60% comme une pomme de terre à la chair fondante (- 4 points vs 2014). A contrario, tout comme en 2014, la notion de conservation reste floue, seuls 58% des français savent qu'elle doit être consommée rapide (+ 4 points vs 2014). La double terminologie primeur/nouvelle reste source de confusion, 44% des personnes interrogées déclarent qu'il s'agit de produits différents (-2 points par rapport à 2014).

Graphique 4 : Caractéristiques associés à la pomme de terre primeur



Pour 95 % des français, l'origine du produit est largement associée à la France (+1 points vs 2014), viennent ensuite l'origine espagnole (34 % / -6 points vs 2014), l'origine italienne (25 % / -4 points), l'origine israélienne (16%, stable par rapport à 2014) et enfin l'origine égyptienne (8 % / +1 point).

Deux principaux modes de préparation

Tout comme en 2014, les formes sautée/rissolées et à la vapeur/à l'eau sont les modes de préparation les plus plébiscités par les consommateurs de pomme de terre primeur, respectivement 65 % (-4 points) et 52 % (+5 points). Les autres modes de préparation sont plus minoritaires (au four 14 % / -7 points ; en plats mijotés 10%/ stable par rapport à 2014 ; en frites 9 % / -1 point ; et en purée pour 10 % / +2 points). Seuls 12 % des consommateurs utilisent la pomme de terre primeur pour tous types de recettes (-7 points par rapport à 2014). Enfin, la plupart des répondants la consomment avec la peau (67 % /-1 point vs 2014).

Une image positive

Tout comme en 2014, la pomme de terre primeur bénéficie d'une image très positive auprès des consommateurs. Les français lui attribuent la note de 8/10 (même note qu'en 2014), elle se situe juste après les légumes frais (8,4/10) mais devant les pâtes (7,3/10) et la pomme de terre classique (7,2/10). De nombreux atouts lui sont reconnus par le consommateur tel que sa dimension nutritionnelle est davantage associée à ce produit en comparaison à 2014.

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. Tout comme en 2014, elle est associée à la dimension hédonique des légumes frais, tout comme la pomme de terre classique, elle plaît à toute la famille. Plus de 60 % des consommateurs associent la pomme de terre primeur à ses bonnes qualités nutritionnelles (+7 points vs 2014).

Comme en 2014, elle souffre de l'image liée au caractère sain du produit. Seulement 30% des répondants associent la pomme de terre primeur à un produit léger en termes de calories.

En revanche, la pomme de terre primeur souffre d'images négatives. Moins de 30% des français la considère comme ayant un bon rapport qualité/prix, à contrario la pomme de terre classique est considérée à 70% comme ayant un très bon rapport qualité/prix. Par ailleurs, seul 50% des consommateurs interrogés estiment que le produit est adapté à toutes sortes de recettes.

Une clientèle stable par rapport à 2014

Comme lors des précédentes enquêtes, la pomme de terre primeur a un potentiel de clientèle à exploiter. La part d'acheteurs a peu évolué depuis 2014. 61% des français ont acheté des pommes de terre primeur en 2016 (-1 point vs 2014) au cours des 12 mois précédant l'enquête, dont 43% au cours des 4 dernières semaines (+2 points vs 2014). Une légère progression des acheteurs au cours du mois de juin de 2 points est à noter. Parmi ces acheteurs, 54% avait plus de 65 ans et plus et 52% habitent le Nord-Ouest de la France, l'achat de pomme de terre primeur est principalement le fait de français de plus de 50 ans et à hauts revenus. Les principaux critères d'achat sont le goût (63 %/ -4 points), la saisonnalité du produit (49%/+ 1 point), et sa fraîcheur (43% / +2 points). L'achat de pomme de terre primeur pour changer des pommes de terre classique est moins évoqué qu'en 2014 (33% / -11 points).

Au moment de l'achat, l'origine du produit avec 6 points de plus qu'en 2014 (et en particulier la région française de production), le prix et l'aspect sont les principaux critères de choix.

A l'inverse, tout comme en 2014, les trois principaux arguments avancés par les non-consommateurs sont le manque de présence à l'esprit (29 % / +3 points), le fait de ne pas en avoir besoin (27%/+1 point) et son prix perçu comme trop cher (18 % / +1 point).

Parmi les leviers d'achat qui pousseraient les ménages à acheter plus de pomme de terre primeur on retrouve le facteur prix cité par 41% des répondants (- 5 points vs 2014) avec un prix « plus accessible », la conservation « plus facile » est citée en premier pour 12% des consommateurs, une meilleure information sur l'origine du produit est citée en premier pour 12% des acheteurs (- 1point) ainsi qu'une présence accrue en magasin est citée en premier pour 11% des consommateurs (- 2 points vs 2014).

Diffusion

Restitutions baromètre pomme de terre

- Restitution auprès de la Commission Promotion du CNIPT

Restitutions baromètre pomme de terre primeur

- Restitution auprès de la Commission Primeur du CNIPT

- D'autres restitutions seront organisées

Utilisation

Baromètre 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

Baromètre pomme de terre primeur

Enseignements et recommandations pris en considération pour la campagne pomme de terre primeur 2016 (communication en interne de la filière et communication grand public)

Recommandations

Pomme de terre

- Accentuer l'information sur la segmentation culinaire par les usagers (emballages, rayon)
- Communiquer sur les 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



Etude socio-économique sur la filière framboise dans la distribution française

***Pilotée et financée par FranceAgriMer et l'AVFF
Réalisée par le CTIFL***

Contexte

L'offre et la demande des filières fruits et légumes sont fortement dépendantes des aléas climatiques. Les marchés sont soumis à des phénomènes conjoncturels rendant les opérateurs particulièrement fragiles.

Les marchés des fruits et légumes d'été, ont connu au cours du printemps 2016 des difficultés dues à des conditions climatiques défavorables impactant la qualité de certains produits et réduisant de fait leur consommation.

Afin de pallier à une concurrence de plus en plus importante de pays tel que l'Espagne ou le Portugal, il est essentiel pour la filière de concevoir un programme marketing et une communication dynamique et cohérente autour de la filière framboise.

En 2016, il a été décidé de financer une étude portant sur le poids de la framboise française dans la gamme framboise, de son poids dans l'univers des petits fruits, de sa perception auprès du consommateur et de son mode de consommation.

Objectifs

Les objectifs de cette étude on-line est de mieux connaître la perception de l'offre de framboise par les consommateurs, leur connaissance du fruit, leurs modes d'achat, de préparation et de consommation. Mais aussi d'établir un profil des acheteurs et des consommateurs et de ses attentes vis à vis de la framboise, pour pouvoir bâtir une stratégie de marketing cohérente qui s'inscrit dans une démarche dynamique de communication et de réappropriation du produit pour défendre la framboise française.

Méthodologie

L'étude s'est axée sur un volet quantitatif afin de connaître précisément la distribution de framboise, les enseignes, les parts de marché par circuit (GMS, détail, vente directe...), les périodes de commercialisation, les origines, le poids de la framboise dans l'univers des petits fruits, le poids de la framboise française dans la gamme framboise, le panier moyen et le prix moyen. Et d'un volet qualitatif reposant sur des groupes consommateurs afin d'identifier la connaissance, l'image et les critères d'appréciation du produit, les critères d'achat, le packaging, le profil du consommateur.

Une nouvelle méthodologie d'enquête a été retenue par les professionnels de la filière, le « quali online ». Elle est proposée depuis plus de deux ans par le Département Produits et Marchés du CTIFL et a déjà été utilisé pour un travail sur la consommation de l'endive, du concombre. Elle permet de s'adapter aux modes de travail et aux modes de vie de plus en plus connectée des acheteurs et des consommateurs. Ce processus interactif favorise l'inscription des études dans leur vie quotidienne et leurs pratiques d'échanges via les réseaux sociaux.

Cette méthodologie permet de mieux comprendre le déroulement de l'achat, son transport, sa conservation, sa préparation et sa consommation.

Au travers d'un blog, les acheteurs et consommateurs de framboises devaient répondre à une série de questions, réagir à des commentaires, poster des photos et échanger pendant 10 jours en se connectant au moins une fois par jour.

Afin d'analyser et de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs, deux groupes ont été recrutés. Un premier de 42 personnes pour la période printemps et un second de 24 personnes pour la période été.

Les profils retenus car représentatifs sont géographique avec trois régions cibles « plateformes » (Région parisienne, Centre-Est et Sud-Est), générationnels (18- 40 ans), ayant fait des achats de framboises dans les 24 derniers mois, groupes mixtes (homme et femme avec ou sans enfants) et urbains.

Résultats et diffusion

Les résultats de cette étude seront diffusés à partir de janvier 2018.



Observatoire des exploitations fruitières 2016 (données 2015)

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.

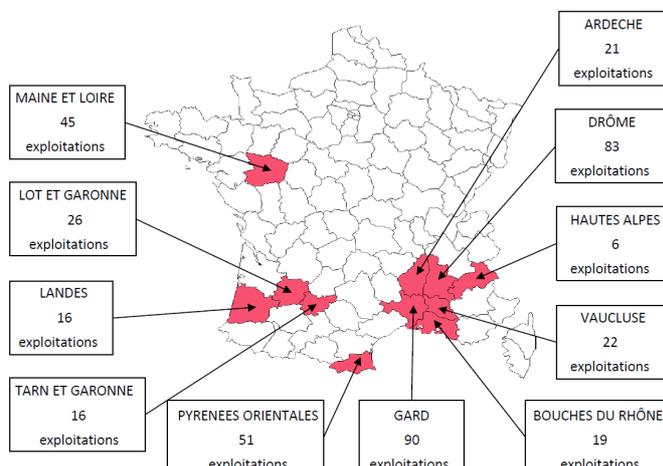
L'étude s'appuie sur trois types de données :

- 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

- 395 exploitations enquêtées en 2016 sur les données comptables 2015 et 2014
- 11 départements participants ; cf carte ci-dessous



L'échantillon mis en place est national et constitué de 395 exploitations. Il a été choisi de manière à être 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 se décompose par typologie d'exploitations fruitières :

- Ensemble des exploitations
- Type 1 : spécialisés pêche
- Type 2 : spécialisés pomme
- Type 3 : spécialisés abricot
- Type 5 : diversifiés et autres spécialistes

Données comptables

Les résultats (produit brut, charges, revenu) concernent l'ensemble 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.

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 ».

Chiffres-clés du secteur des fruits en 2015

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

- Surfaces : 174 840 hectares
- Production : 2,8 millions de tonnes
- Valeur de la production : 3 milliards d'euros soit 3,7 % 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 2015, Comptes de l'agriculture INSEE, RGA 2010)

Résultats

Pour les types spécialisés en pêche, en pomme, ou en abricot, les deux tiers au moins du produit brut proviennent de l'espèce concernée par la spécialisation. La SAU moyenne de l'échantillon est de 38,1 hectares dont 20,5 hectares de vergers, 8,2 hectares de grandes cultures et 3,2 hectares de vignes.

La main d'œuvre totale par exploitation est de 9,3 UTA (équivalent actif à temps complet), dont 8 UTA salariés, soit 86 % du total.

Le produit brut moyen de l'échantillon s'élève à 437 000 €. Le total des charges (y compris les salaires estimés de la main d'œuvre familiale) atteint 425 000 €. Ce qui signifie que les exploitations ont enregistré un bénéfice avec un résultat courant d'environ +12 2 00 €. Ce résultat courant succède à une année 2014 où il était nettement négatif (-17 300 €). La cause de ce meilleur résultat en 2015 est liée à l'augmentation du produit brut moyen (les charges étant restées stables en moyenne). Dans le détail des charges, la main d'œuvre salariée représente la première dépense (36 %), alors que le poste « gestion » pèse pour 23 %, le poste « matériel-bâtiment » pour 16 %, les approvisionnements pour 16 % et la main d'œuvre familiale pour 9 %. Par rapport à 2014, la plupart des postes de charges sont en

hausse, mais les charges de main d'œuvre (salariée et familiale) ont significativement diminué (-1,7 % pour la main d'œuvre salarié et -2,5 % pour la main d'œuvre familiale).

Cette amélioration en 2015, après une année 2014 difficile, a été permise par une certaine amélioration financière des exploitations fruitières. Sur l'ensemble de l'échantillon, 29 % des exploitations sont en risque financier moyen ou élevé, alors qu'elles étaient 37 % en 2014.

Les comportements financiers observés semblent aller dans le sens de cette amélioration. Les situations de ralentissement augmentent (25 % contre 29 % en 2014). Par contre, les comportements de renforcement (30 %) ou de croissance (28 %) sont relativement stables.

Cette situation générale recouvre une certaine disparité par type d'exploitation. En 2015, tous les types d'exploitations ont dégagé une marge nette, à l'exception des spécialisés kiwi. Mais pour ces derniers l'activité céréalière est souvent très importante et influe grandement sur les résultats de l'exploitation.

La disparité de la santé financière des exploitations selon les catégories est par ailleurs augmentée par des facteurs historiques. Ainsi les producteurs spécialistes de la pêche, qui ont pourtant enregistré un bénéfice en 2015, présentent 64 % des situations de risque moyen ou élevé, alors qu'ils ne sont que 30 % des spécialistes de la pomme ou 20 % des spécialisés kiwi. Les spécialistes de l'abricot sont à un niveau intermédiaire d'exploitations en risque moyen ou élevé (42 %). Pour l'ensemble des exploitations ce ratio se situe en effet à 38 %.

L'année 2015 marque globalement une amélioration de la situation financière des exploitations fruitières par rapport à une année 2014 qui était une année plutôt dégradée. Ainsi, plus de la moitié des exploitations de l'échantillon (53 %) sont en développement. Mais cela ne doit pas masquer, les 21 % d'exploitations en déclin et ce sont les exploitations spécialisées dans la pêche qui sont le plus concernées par ce phénomène, avec 37 % d'exploitations en déclin.

Diffusion

Restitution lors du Conseil d'administration de la FNPF.

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 2015)

**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

- Douze interrogations mensuelles
- Une Interrogation annuelle (comptes des entreprises).

Résultats

2015 : une bonne année pour le secteur

La conjoncture du printemps et du début de l'été 2015 a été favorable à la consommation de fruits. La hausse de la demande et des prix a eu des effets positifs sur le commerce.

Le chiffre d'affaires (CA) progresse de près de 6 %, ce qui le ramène très au-dessus de son niveau de 2013.

Le taux de marge brute recule, ce qui est logique dans les phases de hausse des prix : il passe de 21,3 à 20,9 %. Le volume des marges progresse de 3,4 %, soit un peu moins que le chiffre d'affaires.

Les charges externes progressent en valeur absolue (+1,3 %) mais reculent en proportion du CA (-0,4 points).

Les frais de personnel progressent modérément : +2,3 % ; mais leur poids relatif est moindre (-0,3 points). Les impôts et les taxes connaissent un net recul : -8 % (et -13 % par rapport à 2013). Ils ne pèsent que 0,6 % du CA (ce qui n'est toutefois pas négligeable).

L'excédent brut d'exploitation, résultat économique, ressort à 2,5% du CA, soit un très bon score pour le secteur, en nette progression (0,4 points et +22 % en valeur absolue) et à un niveau plus élevé qu'en 2013.

Les dotations aux amortissements et provisions sont toujours très stables et pèsent moins que les taxes.

Le résultat financier se détériore, essentiellement par la baisse des gains financiers des entreprises qui tirent un revenu de leur excédent de trésorerie.

Le résultat courant avant impôts progresse nettement (+20 %) et s'établit à 2,2 % du CA.

En dépit d'une légère hausse de l'Impôt sur les Sociétés, compensée par des résultats exceptionnels en hausse, le résultat net progresse de 36% en valeur, pour un taux qui passe de 1,3 % du CA à 1,6 %.

Le taux de CAF (autofinancement) progresse également, à 2 % contre 1,5 % en 2014.

En conclusion :

L'année 2015 bénéficie de la bonne conjoncture de juin-juillet, absolument opposée à celle de 2014, avec une augmentation des prix, des volumes, du CA et des marges.

Les charges sont toujours en hausse (sauf le poste impôts et taxes), mais progresse moins vite que le CA et la marge brute, ainsi la rentabilité s'établit à un niveau satisfaisant.

Diffusion

Le rapport est disponible auprès de l'UNCGFL, de FranceAgriMer 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.

Etudes de la Commission
des études fruits et légumes
transformés



Etude F&L transformés

Observatoire statistique et économique des filières de transformations du fruit (données 2015)

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 certains fruits non commercialisables sur le marché du frais. C'est un complément très important pour les producteurs qui stabilise 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^{ème} 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 des secteurs (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 disponibles auprès des organisations professionnelles, statistiques interprofessionnelles, statistiques douanières... Syndicats, des associations nationales produits, Prognosfruit, Europech, Foodnew's Fruits Processing ...

L'étude porte sur les données statistiques de l'année 2015 :

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

Résultats

La récolte 2015 est globalement une bonne année de production, sans incidents majeurs.

L'approvisionnement des usines de transformation a été satisfaisant.

Les tonnages moyens de fruits transformés pour les principales espèces fruitières sont les suivants :

- Pommes : 300 à 340 000 tonnes
- Abricots : 20 000 tonnes
- Pêches : 15 à 20 000 tonnes
- Poires : 15 000 tonnes
- Prunes Mirabelles, Reines Claude : 5 000 tonnes
- Cassis : 5 000 tonnes

Pour les fabrications industrielles, en 2015, c'est toujours le secteur des compotes qui domine et qui est très dynamique. On peut constater le maintien d'une très bonne progression du secteur des purées, ce qui correspond à la progression du secteur des produits allégés et sans sucre ajouté (S.S.A). Les produits sans sucre ajouté représentent 33 % des fabrications en 2015 et leur progression a été de 55 % entre 2011 et 2015.

A noter qu'une partie des purées est utilisée ensuite pour la fabrication des compotes.

Pour les autres produits, on constate une certaine stabilité.

Pour les jus de fruits, le jus de pomme représente une part de marché de 10,9 %. La consommation est en hausse de 2,8 % versus 2014, alors que pour l'ensemble jus de fruits la consommation est en baisse de 1,5 % (référence Unijus/NIELSEN -consommation à domicile).

Pour le secteur 4^{ème} et 5^{ème} gamme, il n'y a pas de statistiques officielles. Notre estimation correspond à une utilisation de 50 à 60 000 tonnes de pommes avec une dominante pour les produits BtoB. La 4^{ème} gamme progresse mais reste très modeste.

Au niveau des échanges extérieurs, seuls les secteurs des confitures et purées sont excédentaires. Tous les autres secteurs sont déficitaires.

L'étude comprend aussi une analyse par espèce fruitière, en détaillant les productions fruitières, les échanges extérieurs, les fabrications de produits transformés et la politique de contractualisation au sein de l'AFIDEM quand elle existe.

Fraises

La transformation est principalement approvisionnée par l'importation de fraises congelées qui représente en 2015 : 56 171 tonnes, un chiffre élevé.

Abricots

Le déroulement de la campagne pour la transformation a été satisfaisant et sans incident majeur que ce soit sur le plan qualitatif ou le plan quantitatif. La valorisation spécifique de la variété Bergeron pour la transformation se développe.

Les fabrications sont dominées par les confitures (2^{ème} parfum après la fraise) qui restent globalement stables. Le cours du marché des fruits vers la transformation a été d'un niveau élevé à la fois pour la qualité B2, (de l'ordre de 650 €/tonne) et pour la purée (310 €/tonne versus la moyenne des 10 dernières années de 225 €/tonne).

Pêches

Pour la variété Pavie, la production est de 667 426 tonnes en 2015 contre 750 618 tonnes en 2014 (-11 %).

Sur le plan de l'évolution du verger et de la production, les tendances globales fortes, à partir de 2014/2015 sont les suivantes :

- en Espagne, la production de pêche plate est maintenant équivalente à la production de pêche ronde

- ralentissement de l'augmentation du verger en Catalogne
- diminution du verger en Italie du Nord, mais plantation en Italie du Sud
- stabilisation du verger en France

Le verger de pavier semble stabilisé en Espagne et est en croissance dans le nord de la Grèce (Macédoine).

Sur le plan des fabrications industrielles, il n'y a pas d'évolution majeure (pour certains produits, les règles de confidentialité lorsqu'il y a peu d'entreprises, ne permettent plus de poursuivre les séries statistiques de façon fiable). La France est exportatrice de fruits pour la transformation, en particulier pour les jus concentrés (Espagne, Italie).

Cassis

Les estimations de production de la campagne 2015 situaient la récolte à un niveau sensiblement supérieur à 2014, soit +20 % pour le Noir de Bourgogne et +10 % pour le Blackdown. Ce niveau de production reste inférieur de l'ordre de 20 % au potentiel du verger, en raison en particulier des dégâts structurels de la cochenille.

C'est principalement la région Bourgogne qui est en hausse après plusieurs années avec des pertes de production liées aux conditions climatiques. Les régions Val de Loire et Rhône Alpes sont stables.

Il n'y a pas d'évolution majeure dans les fabrications industrielles. La crème de cassis est cependant un produit qui subit une lente érosion de la consommation.

Le cours du marché des fruits vers la transformation a été en légère baisse versus 2014 (-1 % environ) relativement stable. Les niveaux de prix étaient de 1 585 €/tonne pour le Noir de Bourgogne et 920 €/tonne pour le Blackdown.

Mirabelles

La production 2015 de mirabelle était d'un niveau moyen à faible, mais avec une très bonne qualité. La très bonne tenue des fruits a permis une bonne commercialisation, que ce soit pour le fruit de bouche ou pour la transformation.

Concernant les fabrications industrielles, les règles de confidentialité lorsqu'il y a peu d'entreprises, ne permettent plus de poursuivre les séries statistiques de façon fiable. On peut indiquer une certaine stabilité avec cependant le développement d'un site de production pour les fruits surgelés IQF (Individual Quick Frozen) et des purées.

Le cours du marché des fruits vers la transformation était de l'ordre de 710 €/tonne soit une hausse de l'ordre de 10 % par rapport à 2014.

Poires

En France, la récolte a été d'un bon niveau qualitatif. La disponibilité pour la transformation en purée a été d'un niveau plutôt faible.

Au niveau du verger, les surfaces (source Agreste) sont stabilisées après une diminution constante jusqu'en 2013.

Sur le plan des fabrications industrielles, il n'y a pas d'évolution majeure si ce n'est la diminution des fruits au sirop et au naturel (pour certains produits, les règles de confidentialité lorsqu'il y a peu d'entreprises, ne permettent plus de poursuivre les séries statistiques de façon fiable).

Le cours du marché des fruits vers la transformation en purées et compotes a été compris entre 300 €/tonne à 320 €/tonne suivant les mois de livraison, ce qui est en légère baisse par rapport à 2014 (de l'ordre de 6 %).

Reines Claudes

Comme cela a déjà été indiqué les années précédentes, la Reine-claude est structurellement en régression de production par le vieillissement du verger et le très faible taux de renouvellement.

La récolte pour la campagne 2015 est normale et sans incident majeur sur le plan de la qualité. Dans ce contexte, l'approvisionnement vers la transformation est resté relativement faible. Les prix ont été stables par rapport à 2014 avec un niveau de 800 €/tonne.

Pommes

La récolte 2015

Les bonnes conditions climatiques du printemps ont permis au verger européen d'exprimer un plein potentiel. Il s'agit de la deuxième plus forte récolte européenne après 2014 sur les 10 dernières années. Par rapport à 2014, la variation est quasiment identique si l'on considère les pays européens de l'Est européen ou ceux de l'Ouest.

Dans les pays significatifs par rapport à 2014, la Pologne annonce une stabilité du tonnage, la Hongrie -33 %, la Belgique et l'Allemagne sont à -21 %, les Pays-Bas à -7 %, l'Italie à -5 %.

Le disponible pour le marché de la transformation est estimé en baisse de 12 % par rapport à l'an dernier. On peut rajouter sur ce plan que le verger extensif allemand (non comptabilisé dans les prévisions) est estimé à 450 000 tonnes contre 800 000 tonnes en 2014.

Le déroulement de la campagne 2015/2016 sur le marché de la transformation.

Le cours du marché vers la transformation s'est établi en début de campagne sur des bases comprises entre 170 et 190 €/tonne pour la destination compote et 110 à 120 €/tonne pour la destination jus.

Les prix ont ensuite été en hausse jusqu'en février puis en baisse. La fin de campagne a été marquée par une tension sur l'approvisionnement des usines ce qui a eu pour conséquence une augmentation de l'import et des hausses de prix sur l'origine France.

Le cours de la pomme pour la destination jus est resté globalement stable sur l'ensemble de la campagne. Le marché de la pomme destiné au concentré a été très significatif en volume à partir de mars avec des niveaux de prix bas, entre 65 et 70 €/tonne.

L'approvisionnement des usines en volumes a globalement été satisfaisant.

Sur le plan des fabrications industrielles, on constate la poursuite de la progression du secteur des compotes, en particulier avec l'augmentation des purées qui traduit l'augmentation des produits allégés et S.S.A. (Sans Sucre Ajouté) qui n'ont pas droit à l'appellation compote vis-à-vis du consommateur.

Les produits sans sucre ajouté représentent 33 % des fabrications. Ils ont progressé de 55 % entre 2011 et 2015.

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.

Etude F&L transformés

Connaissance statistique du secteur du Bigarreau (données 2015)

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. Avec cette évolution, qui n'a pas été sans conséquences sur les vergers (réduction importante de surfaces) les opérateurs français ont adapté leurs outils de production pour les rendre plus compétitifs. En 2014 la filière française a été de nouveau recomposée avec la cession par le fonds d'investissement industriel Verdoso de l'usine APTUnion et de ses activités « cerises confites » au groupe familial Mireolian qui est une fédération de PME françaises de l'agroalimentaire. De nouveaux objectifs commerciaux ont été affichés et un plan interprofessionnel de relance et de modernisation du verger a été décidé. De nouvelles perspectives en terme de marché et donc d'orientation pour les vergers sont à rechercher.

Objectif de l'étude

Le but de cette étude est de

- parfaire et d'actualiser la connaissance du secteur et des échanges au niveau européen et mondial pour préparer et adapter les stratégies des entreprises de la filière aux évolutions permanentes des marchés,
- identifier de nouveaux débouchés commerciaux aux cerises en saumure et confites françaises,
- préparer les décisions stratégiques dans l'adaptation et le renouvellement des vergers pour répondre aux besoins industriels,
- permettre de diversifier les débouchés commerciaux et les vergers.

Méthodes et moyens mis en œuvre

Cette étude est pilotée par l'ANIBI, chargé 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 2014 :

- 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

La production française de cerises d'industrie

La récolte nationale 2015 peut être qualifiée de moyenne et reflète une expression normale du potentiel de production du verger français. Il n'en demeure pas moins que ce potentiel est notoirement insuffisant pour répondre aux besoins en croissance des industriels français.

Situation des cerises conservées provisoirement

France

Les ventes à l'export de cerises en saumure marquent le pas témoignant d'une inflexion politique des producteurs français tendant à privilégier les industries locales.

Italie

L'activité de négoce de cerises en saumure reste particulièrement active. L'Italie importe 13 000 tonnes de cerises en saumure et en exporte 8 605 tonnes. A la lumière de ces chiffres, nous constatons qu'une partie croissante de l'activité des saumuriers consiste à l'approvisionnement des usines italiennes de fabrication de cerises confites.

A cette analyse il conviendrait de rajouter, les opérations faites depuis la Bulgarie et la Roumanie par des saumuriers italiens pour montrer toute la vitalité de ce secteur.

Espagne

Les chiffres espagnols des marchés de la cerise en saumure sont très étonnants en 2015.

Les ventes de cerises en saumure atteignent 7 200 tonnes au prix moyen de 2,80 €/kg. Ces niveaux de prix ne sont absolument pas cohérents et nous pouvons supposer qu'une partie des cerises confites est déclarée dans la rubrique douanière "cerises conservées provisoirement".

Au niveau de l'UE

Les volumes échangés dans le commerce intra et extra UE explosent en 2015 passant de 32 676 tonnes en 2014 à 42 298 tonnes en 2015. Ces chiffres témoignent de la vitalité du marché européen de la cerise en saumure, dont les échanges sont le triple de ceux concernant la cerise confite. L'Afrique du Sud, l'Egypte, les USA, le Canada, le Mexique, les Philippines et la Chine sont les principales destinations des exportations européennes (commerce extra européen).

La situation des cerises confites

Les exportations européennes des cerises confites poursuivent la progression constatée en 2013 et atteignent leur plus haut niveau historique sur les dix dernières années.

Les industriels français et espagnols qui avaient progressé en 2014 voient leurs exportations de cerises confites se tasser. Les fabricants italiens et grecs reprennent les parts de marché perdues en 2014.

France

La reprise constatée ces deux dernières années semble marquer le pas en 2015 (-2,1 %).

Cependant ce léger repli apparent cache deux situations bien différentes : une forte baisse des ventes sur l'Europe (-10,9 %) et tout particulièrement sur le marché de référence qu'est le Royaume Uni associée à une forte croissance des exportations hors-UE avec la confirmation de la progression des ventes en Australie.

Grèce

Les chiffres d'exportation de cerises confites progressent de 500 tonnes, alors que le prix d'exportation n'est que de 1,73 €/kg (ce qui est le prix de cerises en saumure et non de cerises confites).

Italie

Les exportations de cerises confites italiennes progressent de 17 % revenant au niveau de 2013 (plus haut niveau historique). La compétitivité de la filière italienne pourrait sembler en cause au regard des chiffres de progression du prix de vente export des cerises confites (+31 % en 5 ans). Pourtant les fabricants italiens progressent sur tous les marchés malgré des prix de vente qui sont devenus plus élevés que les prix français (le prix de vente export italien pour les cerises confites est 22 % plus élevé que le prix français). Cette évolution ne recouvre pas les témoignages des industriels français qui font état d'une compétition acharnée sur les prix.

Espagne

Il s'agit d'une très bonne année pour les exportations espagnoles de cerises confites, pourtant l'analyse des chiffres est rendue délicate en raison de l'incertitude qui pèse sur les exportations en saumure dont une partie pourrait être des cerises confites. Cependant les chiffres du commerce extra européen (saisie des données lors du passage en douane) donnent une idée de la compétitivité de la filière espagnole et force est de constater que les fabricants espagnols progressent fortement sur les dernières années.

La situation du bigarreau au sirop

Le marché du fruit au sirop en 2015 reproduit les tendances des années précédentes : L'Allemagne est le leader incontesté, véritable plaque tournante de la transformation et du négoce de cerises au sirop en Europe. L'Allemagne est ainsi le plus gros exportateur mais également le plus gros importateur de cerises au sirop. Il est à noter que cette position s'exerce sur la cerise acide au sirop mais également sur la cerise douce au sirop fabriquée en Allemagne avec des cerises fraîches importées d'Europe du sud. Les exportations allemandes de cerises au sirop reprennent leur progression (+10 %) essentiellement vers les pays de l'Union Européenne.

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 selon les besoins, que ce soit pour des études économiques, des analyses de marché, des bilans de campagne. 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 F&L transformés

Analyse et suivi concurrentiel du champignon de couche frais et transformé en Europe (données 2015)

Financée par FranceAgriMer et l'ANICC

Contexte

La problématique du champignon de couche est différente selon sa destination : le marché du champignon frais ou les marchés du champignon transformé (conservé ou surgelé).

Les flux entre les pays intra et extracommunautaires varient en fonction de termes concurrentiels en constante évolution et de systèmes de consommation tout aussi mouvants. Les termes concurrentiels sont différents selon les pays. Les habitudes de consommation ont une grande typicité : mixte frais et transformé (France, Allemagne), frais (Italie).

Le marché est mondial, avec l'Union européenne représentant environ 50% de la production mondiale. La filière française a produit 101 000 tonnes de pieds coupés en 2014, soit 8,8 % de la production totale européenne (1 146 200 tonnes), mais seulement 3,9% de la production européenne destinée au marché du frais (soit 29 000 tonnes sur 749 700 tonnes).

La situation du champignon transformé

La filière française représente 18,2 % de la transformation européenne. Celle-ci, au même titre que l'ensemble de la transformation européenne, reste très fragile et dépendante d'un contingent tarifaire qui est partie intégrante des négociations de l'OMC ou potentiellement de toute négociation internationale. Elle est également vulnérable aux évolutions de la filière polonaise, déstabilisante par la rapidité de son évolution.

La situation du champignon frais

La filière française du champignon frais représente seulement 29 000 tonnes, sur un marché français qui consomme toute sa production, et en importe environ 23 000 tonnes, principalement depuis les Pays-Bas et la Pologne. La production est en légère hausse car les consommateurs français demandent des produits locaux, même si nombre de consommateurs achètent des produits importés en croyant des produits français, à cause de l'appellation champignon de Paris qui est tombée dans le domaine public. Les produits français ont surtout des difficultés à s'aligner sur les prix d'importation très bas, notamment en provenance de la Pologne.

Objectifs de l'étude

L'objectif est d'analyser notamment :

- l'évolution des flux sur les différents marchés européens et les principaux marchés mondiaux,
- le taux de pénétration des pays concurrents intra et extra communautaire sur le marché français voir d'autres marchés importants,
- les modifications de la structuration du marché français au travers des panels (type de produits, de consommateurs, de prix, type de distribution, etc.) en comparaison des marchés (en particulier avec le marché allemand,
- L'évolution de la consommation de champignons frais en France en fonction de leur origine
- l'évolution des principaux paramètres des coûts de production.
- les fluctuations monétaires entre les pays de la zone euro, les autres et leurs potentiel impact,
- l'impact des réglementations communautaires relatives aux aides aux investissements perturbatrices par la brutalité de l'impact qu'elles produisent.

Résultats

La production européenne de champignon en 2015 représente 1,11 million de tonne (équivalent pieds coupés) soit environ 2,2 milliards d'euros et elle emploie 20 000 personnes. Cette production, présente dans les 28 pays de l'Union européenne, est destinée à hauteur de 66 % au marché du frais et 34 % à l'industrie. Les trois principaux pays producteurs tous marchés confondus sont Pologne, les Pays-Bas et la France. En termes de marché, ces volumes génèrent un chiffre d'affaires global de près de 3,3 milliards d'euros.

En Europe, près de 380 000 tonnes de champignons sont destinées à la transformation. La France et les Pays-Bas sont les pays européens ayant une part dominante de leur production nationale orientée vers la transformation. La Pologne et l'Espagne disposent également d'une industrie de transformation du champignon, qui valorise cependant des volumes inférieurs à ceux utilisés pour le marché du frais. La Pologne est le 1^{er} producteur européen de champignon et est devenue le 2nd pays transformateur devant la France depuis 2013. La France oriente 65 % de sa production à destination de l'industrie, part en forte baisse par rapport à l'année précédente. Le volume de production total de la France a tendance à stagner avec des volumes en baisse pour le transformé compensés par des volumes en hausse sur le marché du frais.

Le marché européen du champignon de couche frais, qui représente 730 000 tonnes en 2015, est approvisionné par tous les pays européens. Cependant, 6 d'entre eux représentent près de 72 % des volumes produits en Europe, à savoir la Pologne (27 %), les Pays-Bas (14 %), l'Irlande (9 %), l'Allemagne (8 %), l'Italie (7 %), et l'Espagne (7 %).

Production européenne de champignon de couche frais en 2015

2015	Pologne	Pays-Bas	Irlande	Allemagne	Italie	Espagne
Production t nette	200 000	105 000	67 000	60 000	54 000	51 000
Production/total UE en %	27 %	14 %	9 %	8 %	7 %	7 %
Production/total UE en %	305 000 t 41 %			232 000 t 31 %		

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

La production européenne d'*Agaricus* (champignon de couche) destinés au marché du frais baisse en 2015 par rapport à 2014 du fait principalement de la baisse des volumes de la Pologne (réduction de la production du fait de l'embargo russe d'août 2014).

Les échanges intra et extracommunautaires relatifs aux champignons frais (*Agaricus*, chanterelles, cèpes et autres champignons) sont largement dominés en volume par ceux d'*Agaricus*, qui représentent respectivement 86 % et 90 % des échanges.

Exportation en frais : en 2015, l'Union européenne a exporté 461 000 tonnes de champignons frais (*Agaricus*, autres champignons cultivés et champignons sylvestres), dont 14 % à destination de pays tiers. Près de 87 % de ces exportations sont des *Agaricus*.

Exportation en conserves : en 2015, l'Europe a exporté 300 180 tonnes de champignons ne conserve (flux intra et extracommunautaires), dont 18 % à destination de pays tiers. L'essentiel des champignons en conserve exportés sont des *Agaricus*.

Exportation en surgelés : en 2015, les exportations européennes de champignons surgelés se sont élevées à 145 000 tonnes et concernent principalement l'*Agaricus* (110 000 tonnes, soit 76 %). 24 % 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.

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, et pour apporter aux autorités compétentes les éléments essentiels à l'analyse et à la décision dans des dossiers comme l'embargo russe d'août 2014.

Les résultats permettront à la filière de suivre chaque année les principales données du secteur du champignon de couche pour chacun des marchés frais et transformé (production, flux intra et extracommunautaires, coût de production et de transformation, etc.) par analyse comparative



Etude F&L transformés

Réalisation d'un observatoire économique des fruits et légumes transformés en France (données 2015)

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 2015 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

Synthèse des chiffres essentiels des fruits et légumes transformés en 2015

Filières	Surfaces	Produits frais destinés à l'industrie	Fabrications
Légumes (hors maïs)	61 700 ha	817 000 tonnes	Appertisation : 550 000 tonnes ½ brut
			Surgélation : 355 000 tonnes net
Champignons de couche		64 000 tonnes	Appertisation : 80 000 tonnes ½ brut
			Surgélation : 18 000 tonnes net
			4 ^{ème} gamme : 2 tonnes
Tomates	2 600 ha	184 000 tonnes	Concentré (28%) : 15 000 tonnes net
			Appertisation : 10 000 tonnes net
			Jus et basses concentration : 32 000 t
Prunes d'Ente et Pruneaux	11 500 ha	36 000 tonnes	40 000 tonnes (réhydratation)
	9 800 ha en production		
Bigarreaux	1 011 ha	7 100 tonnes	Bigarreaux au sirop : 300 tonnes ½ brut
			Cerises confites : 6 000 tonnes

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 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 – (Campagne 2015-2016)

Financée par FranceAgriMer et le BIP

Contexte

Avec moins de 1200 exploitations agricoles pour 13 000 hectares, la filière française du pruneau a un potentiel de production relativement stable et 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 mène un ambitieux Plan de Reconquête de la Compétitivité.

Objectifs de l'étude

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.(Organisation de producteurs) et des producteurs pour la filière française ;
 - Abonnements statistiques : Douanes françaises, chiliennes, argentine, EUROSTAT, site U.S., Foodnews, Agreste, Businessfrance, etc. ;
 - Réalisation d'études spécifiques : panels consommateurs KANTAR WP et distributeurs etc.
- Traitement et analyse des données

Résultats

Production française en 2015 :

En juillet-août 2015, les températures ont été très élevées dans la zone de production. Cet ensoleillement a causé des coups de soleil sur les fruits et certains d'entre eux ont chuté prématurément. Puis quelques jours de pluie juste avant la récolte ont permis l'achèvement de la maturation. Il en résulte une récolte 2015 d'excellente qualité.

Les pruneaux ont eu très peu de défauts. Par ailleurs la perte en volume liée à la chute des fruits est en partie compensée par la taille et le poids des fruits. Quantitativement, ce sont 36 325 tonnes qui ont été récoltées et livrées par les producteurs aux transformateurs. Le stock technique au 1er septembre 2015 comptabilise soit 15 000 tonnes de pruneaux. Ainsi le disponible en début de campagne 2015/2016 (récolte + stock) était de 51 300 tonnes de pruneaux converties à 23 % maximum d'humidité.

Commercialisation de la filière française

En 2015/2016, l'activité commerciale est pour la troisième année consécutive pénalisée par une offre française déficitaire par rapport à la demande potentielle des marchés. Les ventes totalisent 37 100 tonnes de produits finis contre 40 300 l'année précédente (- 3 200 tonnes en une année) et 43 300 deux campagnes plus tôt (-6 200 tonnes en deux années).

Sur le marché français : des ventes à la peine

En 2015/2016, le marché français représente 74 % des ventes totales (71 % en 2014/2015). La production française contribue à hauteur de 93 % à la consommation apparente française de pruneaux. Au total, 27 400 tonnes de produits finis ont été commercialisées en France par la filière. Les ventes repartent à la baisse après une année 2014/2015 marquée par léger rebond. Elles se situent loin au-dessous du seuil des 29 000 tonnes atteint lors des campagnes antérieures. Le recul se chiffre à 1 200 tonnes vendues en moins par rapport à la campagne précédente. Cette perte globale des ventes touche la distribution des pruneaux en condition naturelle et des réhydratés avec noyau. Les pruneaux réhydratés sans noyau et les spécialités résistent et progressent dans ce contexte difficile.

La consommation apparente des ménages français est approximativement de 450 grammes/habitant/an. La France garde un niveau élevé de consommation et se positionne depuis toujours comme le premier pays consommateur de l'Union européenne.

A l'exportation : dégradation des expéditions en volume et renforcement des prix

L'offre des trois dernières campagnes est déficitaire. Il est difficile dans cette situation conjoncturelle d'approvisionner tous les marchés développés ces dernières années. Les volumes exportés en 2015/2016 sont logiquement une nouvelle fois en repli : 9 700 tonnes de produits finis contre 11 700 tonnes en 2014/2015, soit une baisse de 2 000 tonnes, (-17 %). Sur la même période, la valorisation des exportations françaises de pruneaux hors spécialités s'est améliorée. Le prix moyen augmente de 15 % en passant à 3,71 €/kg en 2015/2016.

L'Union Européenne représente 69 % des exportations 2015/2016 de la filière. Les exportations vers les pays membres reculent de 15 %. Les marchés les plus touchés sont l'Espagne et l'Italie. A l'inverse, le Royaume-Uni est une destination qui tire son épingle du jeu. Les exportations vers les pays tiers flanchent une nouvelle fois durement : 3 000 tonnes de pruneaux exportées en 2015/2016 contre 3 800 tonnes en 2014/2015, soit -21 %.

L'Algérie reste le premier pays tiers importateur de pruneaux français (66 % des exportations vers les pays tiers). L'offre insuffisante en 2015, tout comme en 2013 et 2014, engendre un nouveau et important recul des expéditions françaises.

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, que ce soit pour des études économiques, des analyses de marché, des bilans de campagne.

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

Etude commission F&L transformés

Observatoire des coûts de production du pruneau (données 2015)

Financée par FranceAgriMer et le BIP

Contexte

Le Bureau Interprofessionnel du Pruneau (BIP) est en charge des missions réalisées préalablement par l'A.O.P. nationale (Association d'Organisations de Producteurs nationale) et notamment le suivi et l'analyse des coûts de production

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, la filière française s'est engagée dans un Plan de Reconquête de la Compétitivité (PRC), 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

Les points essentiels de la campagne 2015 en France

Les chiffres proviennent des enregistrements réels de 40 exploitations représentatives, sous l'égide du BIP et du CER France du Lot et Garonne.

La campagne se caractérise par des volumes très moyens, compensés par des fruits très sucrés, sains, de bons calibres et de qualité exceptionnelle. La récolte a été échelonnée, elle a débuté autour du 9 août pour les situations les plus précoces pour durer jusqu'à la mi-septembre. Au niveau de la valorisation du produit, le prix de vente du pruneau a augmenté en moyenne de 14 %.

De plus, dans le cadre de la mise en œuvre de la nouvelle PAC 2015-2020, le secteur du pruneau s'est vu octroyer une aide couplée, dont le montant de l'enveloppe s'élève à 12 millions d'euros en contrepartie de la réalisation du PRC. Cette aide réservée en 2015 aux producteurs membres d'une organisation de producteurs reconnue, conditionnée au respect d'un rendement minimum calculé sur les hectares productifs, des trois dernières campagnes (2012-2013-2014) ≥ à 2,5 tonnes de pruneaux/ha), attribuée à tous les vergers, y compris les jeunes vergers non productifs.

Les chiffres clefs en 2015

Rendement total moyen : 4,618 tonnes/hectare

Prix unitaire moyen : 2 068 €/tonne

Coût de production moyen : 7 494 €/hectare

Coût de production moyen : 1 623 €/tonne

La comparaison des coûts de production du pruneau des principaux pays producteurs

Une comparaison des coûts de production du pruneau (verger et séchage) entre les 4 grands pays producteurs du monde, France, Etats-Unis, Chili et Argentine, permet de se rendre compte des écarts de compétitivité et des points sur lesquels la production française peut s'améliorer. C'est l'un des enjeux primordiaux du Plan de Reconquête de la Compétitivité : être capables d'assurer un avenir économique, écologique et social pour la filière du Pruneau d'Agen avec le recours le plus faible possible aux aides publiques.

Les écarts entre les différents pays étudiés sont à leur niveau le plus bas, parce que le taux de change euro/dollar (1,10 USD pour 1 €) est historiquement proche de la parité de pouvoir d'achat. Toute augmentation de valeur de l'euro réduirait la compétitivité de la France parce que le dollar domine encore les cotations internationales.

Comparaison entre les postes de coûts principaux de chacun des pays :

- La Californie et le Chili ont en commun une **superficie** importante des vergers. Comme toutes les moyennes statistiques cela couvre des réalités très différentes. Toutefois à l'extrême certains vergers dépassent 1 000 hectares dans ces deux pays, alors que les plus grands sont dix fois inférieurs en France et en Argentine. Les conditions pédoclimatiques du Chili et de la Californie permettent de maîtriser de très grandes superficies sans courir des risques insupportables en période de récolte, contrairement à la France et à l'Argentine.
- Concernant l'**âge moyen des arbres**, plutôt vieillissant en moyenne, le Chili fait exception avec 70 % du verger planté entre 2003 et 2009, année à partir de laquelle les plantations ont été totalement stoppées par la baisse brutale des prix. Elles n'ont pas repris depuis.
- Produits : le rendement par hectare distingue le Chili et la Californie d'une part (9 à 10 tonnes/ha) et la France et l'Argentine d'autre part (4 à 5 tonnes/ha). Toutefois, en termes de **produit brut/ha** l'Argentine est déclassée par la faible valeur unitaire de sa production, et la Californie combine au mieux rendement et prix. La France est en position moyenne. Le Chili compense l'extrême faiblesse du prix par un rendement très élevé.
- Les **charges** par hectare se situent autour de 3 000 € dans les deux pays d'Amérique du Sud (hors charges foncières), alors qu'elles atteignent 8 000 € en France et 11 000 € en Californie (charges foncières incluses). Les différences majeures portent sur la main

- d'œuvre (16 €/homme/jour au Chili) et le séchage (de 15 à 25 cts d'€ par kilo sec en Amérique du Sud, 35 à 40 cts en Californie, 45 à 50 cts en France). Pourtant, il faut au Chili 766 heures de travail par hectare (dont 400 h de récolte et 168 h pour le séchage au soleil), lorsqu'il en faut 167 en France et 106 en Californie. L'étude en Argentine ne précise pas ce point.
- Il est difficile de commenter de manière approfondie les différents postes de charges opérationnelles sans une meilleure connaissance de l'itinéraire cultural. Toutefois, de grandes lignes ressortent :
 - o Par rapport à la France, le poste « **engrais** » du Chili est légèrement supérieur, et celui des États-Unis très supérieur (+73 %). Ces différences reposent notamment sur les quantités d'azote apportées respectivement dans les 3 pays : 80 unités en France, contre 138 au Chili et 168 en Californie. Ces niveaux de fertilisation doivent bien entendu être mis en rapport avec les potentiels de production.
 - o Le volume d'**eau** d'irrigation par hectare californien est « astronomique » au regard de ce qui se pratique dans les autres pays, ce qui se traduit par un fort coût de l'irrigation.
 - o Les quantités d'**herbicides** utilisées aux États-Unis (France 2 litres/ha, Chili 4 litres/ha et USA 8 litres/ha) semblent très élevées, alors que les substances utilisées sont similaires à celles utilisées en France. Les applications sont pourtant effectuées pour partie en dirigé. On peut supposer que les quantités d'eau d'irrigation et d'azote utilisées sont très favorables au développement des adventices. Autre hypothèse : n'y aurait-il pas également la présence d'une flore résistante nécessitant l'emploi de plus fortes doses d'herbicides ?
 - o Les **matières actives** utilisées dans les différents pays pour la protection du verger semblent équivalentes. Toutefois, les prix unitaires des produits phytosanitaires au Chili et en France sont parfois doublés par rapport à ceux des États-Unis.
 - o Malgré 40 % de rendement moyen en moins, au rapport actuel Euro/Dollar la France a « seulement » 26 % de **charges totales** supplémentaires à la tonne sèche, notamment grâce aux charges moindres sur l'eau et sur les fertilisants. Cependant, l'exemple californien illustre bien que le rendement par hectare est évidemment le meilleur facteur de dilution des charges.
 - Concernant le **résultat argentin**, il faut noter que dans ce pays le séchage est majoritairement réalisé par des prestataires extérieurs (transformateurs ou pas) qui achètent les prunes en vert. L'IDR (Institut de Développement Rural) remarque que le coût moyen de l'opération de séchage est de l'ordre de 15 cts d'€ par kg sec, alors que le coût supporté par le producteur et encaissé par le sécheur est de l'ordre de 25 cts d'€ par kg sec.

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, que ce soit pour des études économiques, des analyses de marché, des bilans de campagne.

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 (données 2015)

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 des 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.

Objectifs de l'étude

Surveiller et analyser la situation mondiale et européenne qui détermine d'une année sur l'autre les stratégies agricoles et industrielles à mettre en œuvre.

Mettre à la disposition de l'ensemble des professionnels et acteurs de la filière mais aussi de tous les décideurs privés et publiques l'éventail le plus large des données économiques /

- Connaissance des volumes mondiaux, européens et nationaux
- Echanges et consommation des produits dérivés
- Connaissance des filières productrices européennes et mondiales

Méthodologie

L'étude porte sur les données statistiques de l'année 2015

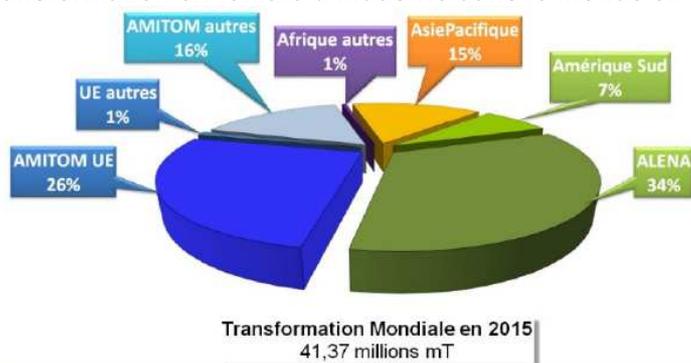
- Collecte statistique, mise à jour, abonnements ;
- Suivi de la production mondiale européenne et nationale ;
- Suivi annuel des échanges internationaux de concentré et de produits dérivés de la tomate ;
- Informations sur les pays tiers au moyen des renseignements fournis le cas échéant par les conseillers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

Résultats

L'année 2014 s'est soldée par des reports de stocks relativement faibles, qui se sont localement traduits par de légères pénuries sur certains segments de produits.

Enfin et en dépit de la vague de chaleur qui a marqué la plupart des régions de production et sérieusement impacté la récolte dans certains bassins, le résultat final de la campagne 2015 a été supérieur de 4 % à celui de l'année précédente avec 41,37 millions de tonnes métriques (mT).

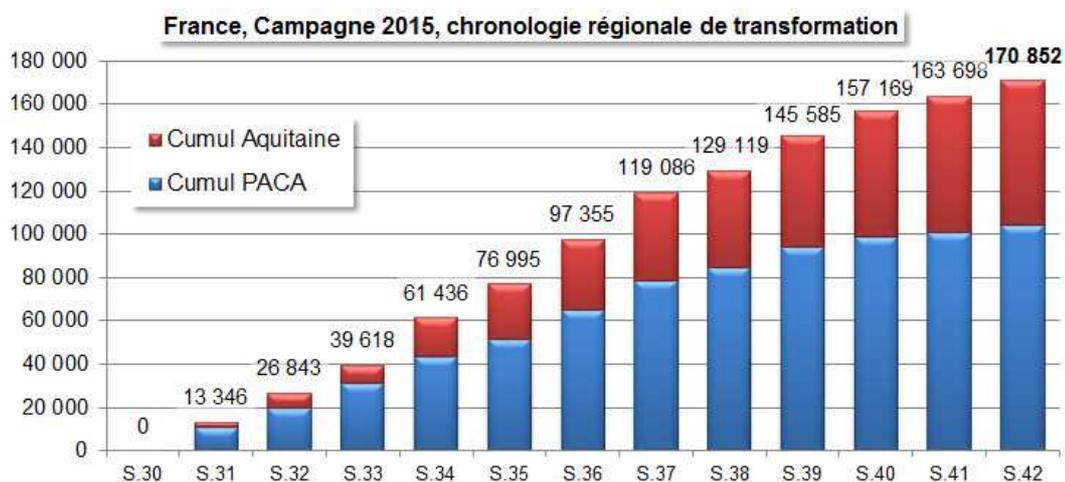
Répartition de la transformation en tomate d'industrie dans le monde en 2015



Transformation en France en 2015

En 2015, les entreprises françaises ont traité un peu moins de 171 000 tonnes net, soit 5 % de moins qu'en 2014. La moyenne des quantités transformées sur les trois dernières années s'élève à 163 000 tonnes.

Avec des contrats initiaux de 196 000 de tomates contractualisées (dont 3 100 tonnes de contrats « bio »), les OP, en ont livré en fin de campagne 184 385 tonnes aux usines.



Quantités agréées net (les réfections se sont élevées à 7,2 % en 2015) : en brut 184 099 mT et en net 170 852 mT

En moyenne nationale, les livraisons de tomates destinées à la transformation par exploitation baissent légèrement à 986 tonnes par rapport aux plus de 1000 tonnes (1197 tonnes en 2014), ce qui atteste de la perte générale de rendement de 13 % minimum selon les bassins de production.

La prépondérance de la région Sud-Est, plus marquée lors des campagnes précédentes, a laissé la place en 2015 à un équilibre plus habituel entre les deux régions, qui ont respectivement assuré 61 % et 39 % de la transformation nationale totale.

Le rendement national moyen par hectares qui avait été de 82 tonnes/ha en 2011 et de 80 tonnes /ha en 2014 chute de nouveau à 70,4 tonnes proche du niveau historiquement bas de 69 tonnes /ha en 2013.

Une superficie de 2.618 hectares a été déclarée en 2015.

Echanges mondiaux 2015 (Exportations)

La valeur totale des exportations globales de dérivés de tomate s'est élevée l'an dernier à un peu plus de 6,24 milliards de dollars US (l'équivalent de 5,63 milliards d'euros).

Au bilan, après une année « neutre » en 2014, les quantités échangées à l'échelle mondiale en 2015 (25,4 millions mT eq. frais) ont progressé de près de 5 % (soit l'équivalent d'environ 1,1 million de tonnes métriques de tomate fraîche) par rapport à celle de 2014 (24,3 mT eq. frais).

Principaux pays fournisseurs globaux de concentrés

Les quantités exportées sont supérieures à 10 000 tonnes métriques en 2015. Clairement emmené par un groupe de cinq pays (Chine, Italie, Etats-Unis, Espagne et Portugal) à la vocation globale affirmée, auxquels s'adjoignent quelques filières d'envergures plus régionales (Turquie, Chili, Iran et Grèce), l'approvisionnement du marché mondial des concentrés se développe au rythme annuel soutenu de 5,5 % depuis 1997.

Au final, quatre pays se sont partagé, en 2015, trois-quarts des approvisionnements mondiaux, dont les deux premiers, Chine et Italie, ont drainé la moitié, avec respectivement 31 % (990 000 mT) et 20 % (656 000 mT) des quantités mouvementées ; les Etats-Unis (principalement la Californie, avec 14 % du total) et l'Espagne (9 %) ont exporté 459 000 mT et 288 000 mT.

Principaux pays fournisseurs globaux de conserves

L'Italie avec 77 % suivi de l'Espagne (9 %) dominent ce marché.

Principaux pays fournisseurs globaux de Sauces et ketchup

Les principaux pays exportateurs sont les Etats-Unis 28 % et les Pays-Bas 18 %.

Echanges de la France en 2015 (Exportations)

Exportations françaises de concentrés

En 2015, les exportations françaises de concentrés (15 200 tonnes) ont placé le pays, comme lors des trois exercices précédents, au 13^{ème} rang mondial des pays exportateurs (0,47 % des échanges globaux) ; ce recul des ventes extérieures (- 20 %) efface le regain de l'activité enregistré lors des deux exercices précédents, en ramenant les volumes au voisinage inférieur de ceux de 2013.

En dépit de l'affaiblissement des cours mondiaux, la bonne tenue des prix moyens de vente français a permis de limiter la baisse du chiffre d'affaires des exportations de concentrés à 10 % seulement, avec un résultat 2015 à peine supérieur à 17 millions d'euros (contre près de 19 millions d'euros en 2014).

Exportations françaises de tomates pelées entières

Depuis le maximum atteint en 2011 avec 9 100 mT, les exportations de conserves n'ont plus enregistré de progression. En 2015, la France s'est placée au 11^{ème} rang mondial des pays exportateurs de conserves, avec 0,26 % des quantités totales échangées.

Exportations françaises de sauces et ketchup

Après un léger tassement en 2014, les ventes extérieures de sauces et ketchup ont repris un peu de vigueur, sans réussir toutefois à s'écarter des valeurs moyennes (6 500 mT) des cinq ou six dernières années.

Au total, l'activité exportatrice française a concerné près de 118 000 tonnes de matière première en 2015 (contre 140 000 tonnes en 2014), soit un peu moins de 70 % des quantités transformées ; les exportations ont rapporté 43 millions d'€ (environ 48 millions de dollar US).

Echanges mondiaux 2015 (Importations)

Principaux marchés d'importations

En 2015, les plus gros importateurs de dérivés de tomate ont une nouvelle fois été européens, avec l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Italie aux quatre premiers rangs mondiaux. Sur l'ensemble, l'UE se distingue clairement comme la principale région importatrice de dérivés de tomate : on estime que les importations cumulées des 28 pays qui la composent ont représenté en 2015 l'équivalent de plus de 10,2 millions mT de tomate fraîche sous forme transformée, soit plus de 55 % des quantités mondiales enregistrées à l'importation.

Le marché européen n'a rien d'homogène, ni dans la distribution géographique des quantités importées, ni dans la distribution qualitative des produits importés. Les achats de l'UE à 13 sont clairement orientés vers des dérivés transformés plus « basiques » et destinés à la retransformation : en 2015, près de 52 % des tonnages importés, notamment par les filières polonaises, roumaines, croates ou tchèques, concernaient des concentrés de tomates, les achats de conserves (75 000 mT) et de sauces (72 000 mT) n'ont respectivement représenté « que » 24 % environ des quantités totales.

Echanges de la France en 2015 (Importations)

Avec un total importé tout juste inférieur à 100 000 tonnes de concentrés en 2015, la France est au 7^{ème} rang du classement mondial des pays importateurs de concentrés ; ses achats extérieurs de conserves (112 400 tonnes) l'ont placée au 3^{ème} rang mondial des pays importateurs sur ce secteur, derrière le Royaume Uni et l'Allemagne ; enfin, la France a importé 166 000 tonnes de sauces et ketchup (comme en 2014), pour occuper le 3^{ème} rang mondial sur ce secteur derrière le Canada et le Royaume Uni.

Après la forte augmentation enregistrée en 2014, les quantités de sauces importées principalement d'Espagne, d'Italie et des Pays-Bas, n'ont pratiquement pas varié en 2015, à 166 600 mT.

Pour ce poste qui est, de loin, le plus important de la balance commerciale française des dérivés de tomate (53 % de la dépense nette totale l'an dernier). Au final, les approvisionnements du marché français en sauces et ketchup ont coûté 175 millions d'euros en 2015, contre 180 millions environ l'année précédente.

Évolution des cours export des dérivés de référence

Après plusieurs années de réduction de l'activité mondiale de transformation, destinées à assainir le marché des très importants excédents de stocks générés par la campagne de 2009, les efforts de la filière avaient permis une relance des cours mondiaux des dérivés de tomate : les prix des concentrés (tous produits confondus) avaient bénéficié d'une hausse moyenne de près de 7 % en 2014, les conserves de 5 % environ, les sauces de 4 %.

En 2015, la tendance haussière s'est dégradée puis carrément inversée, en raison des difficultés rencontrées par les filières aux Etats-Unis et en Chine dans la commercialisation de leurs produits. Au bilan de l'année 2015, les cours mondiaux moyens des concentrés avaient abandonné 11 % de leur valeur initiale, les conserves 12 % et les sauces et ketchup environ 18 %.

Consommation mondiale en 2015

En l'état actuel des résultats, on estime que la consommation globale pour la période 2014-2015 s'est située entre 38,5 et 40,0 millions de tonnes (équivalent tomate fraîche) : ce niveau, conjugué aux données disponibles de transformation et d'échanges, semble indiquer que la consommation globale ne progresse plus aussi vite, depuis six ou sept ans, que dans le début des années

2000. De fait, le niveau de consommation en 2016 restera probablement au voisinage du seuil de 39-40 millions mT.

Pour un futur plus lointain, sans présupposer de ce que pourront être les conditions de marchés, ni de l'impact qu'elles pourront avoir sur les dynamiques nationales et régionales, les projections actuelles laissent à penser que les niveaux probables de consommation à l'horizon 2025 s'établiront aux alentours de 44 ou 45 millions de tonnes (équivalent tomate fraîche).

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 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.

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 F&L transformés

Le marché mondial des haricots verts en conserve et surgelés, des pois en conserve et surgelés, des épinards surgelés

Financée par FranceAgriMer et l'UNILET

Contexte

La filière française du légume d'industrie fabrique deux principaux légumes en conserve et surgelé : les petits pois et les haricots verts.

La France est dans les premiers exportateurs mondiaux de pois en conserve et surgelés et en haricots en conserve et surgelé. Sur les dernières années, les positions des grands pays sur les marchés internationaux ont beaucoup évolué et les exportations françaises diminuent.

Objectifs de l'étude

Cette étude a pour objectif de déterminer si l'évolution de la position de la France est en phase avec les tendances d'évolution du commerce mondial de ces produits, dans un contexte nouveau de fermeture de certains marchés (Russie notamment).

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 :

Pois

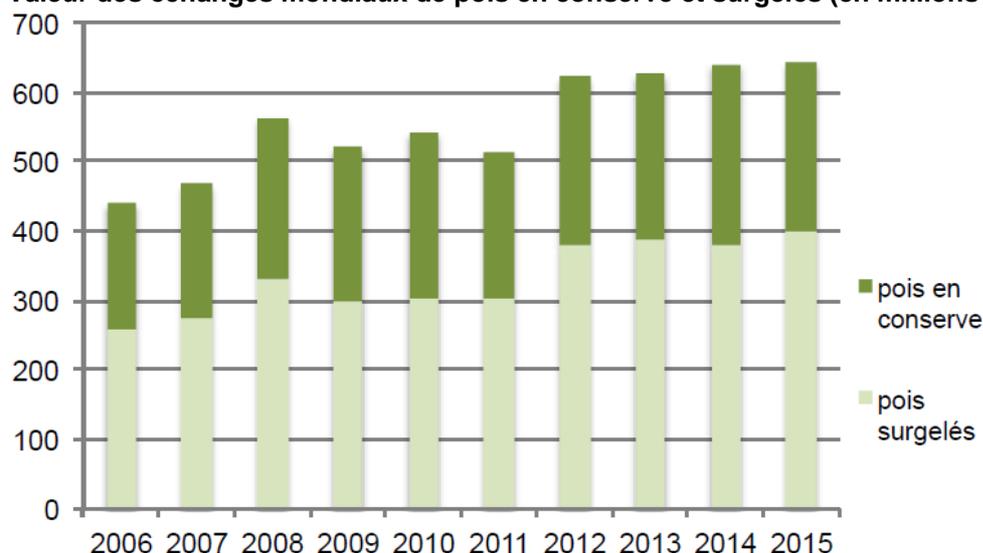
La production / transformation des pois est limitée à quelques zones géographiques situées principalement dans les zones tempérées de l'hémisphère nord ou sud près des grands bassins de consommation. En surgelé comme en conserve, en valeur, les échanges mondiaux de petits pois ont progressé de 200 millions d'euros en 10 ans (2006 à 2015).

Cette évolution résulte davantage du dynamisme du pois surgelé que de la conserve.

En volume, l'Europe est de loin la première zone d'échanges mais ce sont des pays plus lointains qui créent les principales évolutions. Ainsi, en pois de conserve, le dynamisme du marché, puis les fortes baisses s'expliquent surtout par la diminution des achats de la Russie et ses pays voisins. Cette évolution doit être analysée au regard du développement de productions locales.

En pois surgelés, les volumes échangés ces quatre dernières années, évoluent lentement. Néanmoins, parmi les échanges au sein des zones (Europe, Amérique, Asie Pacifique), les positions des intervenants évoluent vite, en quelques années une position mondiale peut être remise en question.

Valeur des échanges mondiaux de pois en conserve et surgelés (en millions d'euros)



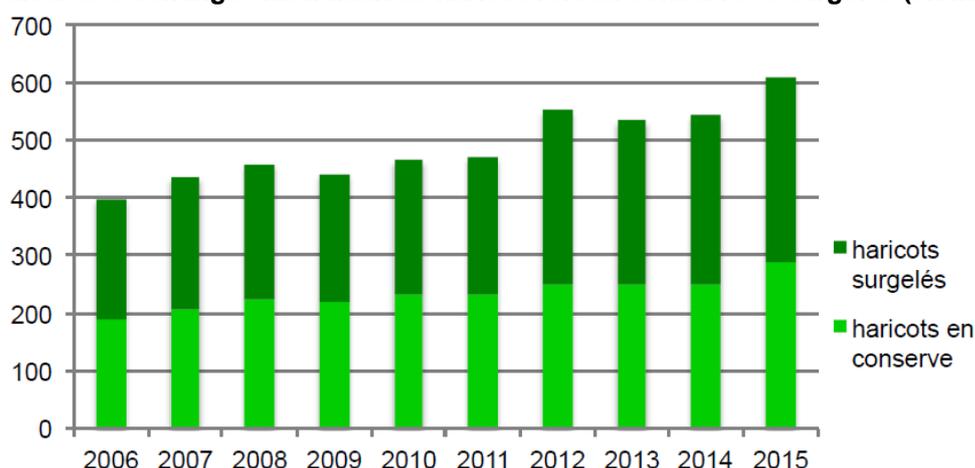
Haricots verts

En conserve, le marché mondial du haricot vert reste très centré sur l'Europe, environ les trois quart des volumes échangés, avec un commerce croisé entre les principaux intervenants. Les autres parties du monde interviennent quant à elles de façon unilatérale : exportations de l'Asie, depuis la Chine, d'Afrique depuis le Kenya ou Madagascar ; importations des Etats-Unis.

Le marché du haricot vert surgelé est plus international, avec une demande répartie dans l'ensemble des grands pays développés. L'Europe est la principale zone d'échanges (deux tiers des volumes) et ses exportations sont nettement supérieures à ses importations. En fournissant plus d'un tiers des volumes échangés, la Belgique reste de loin le premier exportateur mondial.

Les échanges internationaux de haricots verts en conserve et surgelés, ont fortement augmenté, en valeur, le marché mondial a progressé de plus de 50 % en 10 ans. Les deux technologies ont connu la même tendance sur une longue période.

Valeur des échanges mondiaux de haricot vert en conserve et surgelés (en millions d'euros)



Epinards

Le commerce international des épinards surgelés progresse. Sur les 10 dernières années, il a augmenté de 57 % en volume et 92 % en valeur. La clientèle mondiale s'élargit à de nouveaux pays, mais les offreurs sont très peu nombreux. 6 pays représentent 90 % des exportations. 60 % des volumes d'épinards surgelés sont fournis par 2 pays : la Belgique et la Chine. Plus de 40 % des volumes d'épinards sont importés par 3 pays : l'Allemagne, le Japon, les Etats-Unis.

En volume, l'Europe est la première zone d'échanges.

Les prix se sont revalorisés de l'ordre de 20 % depuis 2006 et nettement en 2015.

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 spécialisé de FranceAgriMer.

Utilisation

Les données sont utilisées par l'UNILET 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 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 2014 49 % des volumes consommés en surgelé et 16 % en conserve.

En 2014, la fréquentation de la restauration a de nouveau connu une perte de 30 millions de repas servis. Le nombre de repas servis est le plus faible depuis 2007. Cette dégradation s'est encore concentrée sur les restaurants commerciaux alors que la fréquentation de la restauration collective est stable.

En 2014, sur ce marché en retrait significatif, les achats de légumes surgelés sont stables alors que le recul des utilisations observé dans le passé se confirme pour les légumes en conserve.

Objectifs

L'objectif de cette étude que est de mettre à la disposition de l'ensemble des professionnels des données quantitatives sur les achats de légumes en conserves et surgelés 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, surgelés ;
- ✓ des différents segments constitutifs de l'univers de la restauration.

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

Les achats de légumes transformés en restauration pour l'année 2016 s'établissent à 471 millions d'euros HT, en recul de 1 % par rapport à 2015. Les mono-légumes restent le premier marché des légumes transformés avec 65 % des achats en valeur. Les surgelés représentent les 3/4 des achats des restaurateurs et les légumes en conserve perdent encore du terrain en 2016.

Le marché s'établit à 372 900 tonnes (-1,4 % par rapport à 2015), dont :

- 257 000 tonnes de légumes surgelés en 2016 en recul (-0,7 %) par rapport à 2015. 2016 marque un coup d'arrêt de la progression du marché enregistrée depuis 2012.

Ce recul des volumes de légumes surgelés mis en œuvre est dû :

- à une légère contraction des établissements acheteurs
- à une baisse des volumes de légumes surgelés mis en œuvre pour la confection des repas (-0,6 %)

- 115 900 tonnes 1/2 brut de légumes en conserve, en baisse de -3 % entre 2015 et 2016 (-3 600 tonnes 1/2 b). On peut noter une amplification de la dégradation du marché (- 2 740 T 1/2 b sur la période précédente). En 5 ans, le marché aura reculé de près de 15 %.

Cette contraction du marché est liée :

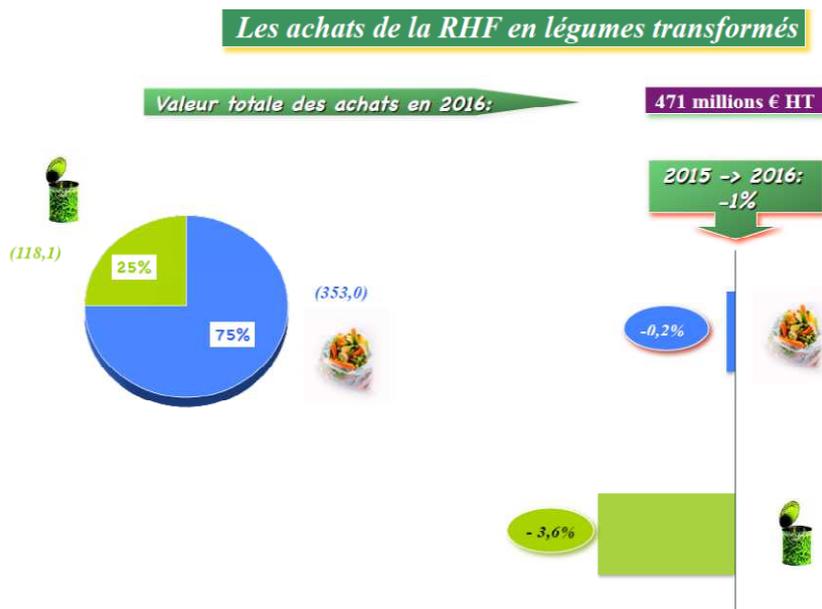
- à une stabilisation du nombre d'établissements acheteurs
- à une réduction du taux d'utilisation des légumes en conserve dans la préparation des repas (-3 %)

Le prix moyen est stabilisé à 1,26 € HT le kg dont :

- 1,37 € HT/kg pour les surgelés, en hausse de +0,6 % et qui retrouvent leur niveau de 2014
- 1,02 € HT/kg 1/2 b pour les conserves, en baisse de -0,6 % par rapport à 2015, alors que les prix enregistreraient des progressions sur les périodes précédentes.

74% des débouchés en valeur des légumes transformés sont concentrés en collectivités.

Le marché des collectivités reste mieux orienté (-0,9 %), alors que le marché de la restauration commerciale reste plus significativement orienté à la baisse (-1,4 %). La restauration indépendante représente 65 % des débouchés des légumes transformés contre 35 % pour les groupes de restauration.



Les volumes par catégorie

Légumes en conserve

7 catégories de légumes en conserve sont en progression :

- mélanges pois et carottes: +4,4 %
- légumes secs: +4,2 %
- betteraves: +2,7 %
- petits pois très fins: +1 %
- carottes râpées: +0,8 %
- ratatouille: +0,4 %

Quelques catégories majeures de légumes en retrait :

- macédoines: -4,6 %
- haricots verts: -6,4 %
- mélanges de légumes pour couscous: -7,7 %

- céleris: -9,4 %
- petits pois extra-fins: -12,4 %

Légumes surgelés

En termes de catégories, les mono-légumes et les poêlées résistent mieux que les mélanges de légumes et seules les purées de légumes progressent. On constate des évolutions contrastées :

Catégories de légumes bien orientées

- oignons: +2,8 %
- poivrons: +2,7 %
- carottes en morceaux: +2,4 %
- petits pois très fins: +1,9 %
- haricots verts très fins: +1,4 %

Catégories de légumes en recul

- salsifis: -6,4 %
- carottes entières et en rondelles: -2,4 %
- ratatouilles et mélanges provençaux: -3,6 %
- courgettes: -4,4 %
- choux fleurs: -4,7 %
- printanières et jardinières de légumes: -7,8 %
- haricots verts extra fins: -9,4 %

Légumes surgelés et en conserve

Catégories de légumes bien orientées

- mélange pois et carottes: +2,4 %

Catégories de légumes en recul

- petits pois: -0,7 %
- ratatouilles et mélanges provençaux: -1,7 %
- carottes: -1,9 %
- haricots verts: -3,2 %
- macédoines: -3,5 %
- mélanges de légumes pour couscous: -3,6 %

Légumes surgelés bio

La croissance des légumes bio continue d'être vigoureuse (+14 %) mais ne bénéficie qu'aux mono-légumes alors que les légumes mélangés et purées de légumes s'effondrent en version bio. On observe désormais un transfert entre les catégories non bio au profit des légumes bio. C'est le cas notamment des haricots verts et carottes.

Ce marché a gagné 1 160 tonnes en 1 an pour atteindre plus de 9 200 tonnes en 2016 avec +16 % pour les mono-légumes bios (1 225 tonnes), -26 % pour les poêlées bio (-75 tonnes), +10 % pour les purées de légumes bio (+20 tonnes) et -16 % pour les légumes mélangés bio (-13 tonnes).

On constate un recul des prix des légumes bio en 2016 de -3,2 %.

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, servent 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 leurs actions commerciales sur leurs marchés respectifs.

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.

Etude F&L transformés

Etude sur l'évolution de l'image de la conserve en boîte métallique, avec un focus sur le BPA²

Financée par FranceAgriMer et l'UPPIA

Contexte

Même si la conserve reste appréciée pour sa praticité et la diversité qu'elle propose, elle souffre d'une mauvaise évaluation sur les dimensions primordiales à savoir son caractère sain et naturel ainsi que sa dimension « plaisir » (goût, appétence).

Les récentes actualités autour du BPA (décision du Conseil Constitutionnel notamment) peuvent également induire un changement de perception de la part du consommateur sur les conserves en boîtes métalliques.

Ces éléments peuvent avoir à court terme des incidences sur la consommation et par conséquent, sur les performances économiques de la filière.

Objectifs

- Analyser et mesurer l'évolution de la perception et l'image de la conserve en général, de ses principaux produits notamment les légumes et les fruits.
- Comparer l'image de la conserve avec celle des autres technologies (surgelé et frais réfrigéré).
- Mesurer l'impact des retombées média et autres informations relatives au BPA sur les consommateurs de conserve.
- Suivre et mesurer les dimensions de perception et d'image pour anticiper et pour répondre aux attentes des consommateurs de façon à adapter l'offre, ainsi que les supports d'information et de communication sur les conserves.

Méthodologie

Etude quantitative ad-hoc via la solution single source LinkQ qui fait le lien avec le comportement d'achat réel de panélistes.

Résultats

Sans surprise, le marché de la conserve est principalement associé à la boîte métal et très nettement aux légumes. La conserve reste le produit fond de placard par excellence avec des raisons principales d'achat autour de l'axe praticité/stockage.

Une praticité qui explique sans doute une utilisation fréquente pour la majorité et en particulier chez les plus gros acheteurs (62 % des foyers en consomment minimum 1 fois/semaine versus 84 % pour les gros acheteurs).

² Bisphénol A

Un achat inscrit sur la liste de course et de façon plus marquée chez les familles et surtout les gros acheteurs, mais un achat parfois stockage notamment chez les petits acheteurs qui limite la consommation et donc le réachat. Une anticipation d'achat qu'il faut donc travailler pour développer leur fréquence d'achat et de consommation.

Mais cet ADN du rayon basé sur la praticité n'est pas suffisant pour construire une perception positive du rayon et une pleine satisfaction. La conserve a en effet de vraies faiblesses sur les items autour de l'innovation, du goût, de l'originalité, du côté appétissant et à l'inverse un fort score sur la présence d'additifs, idée reçue toujours très ancrée dans les perceptions des consommateurs ; des perceptions à améliorer en particulier sur le goût qui ressort de loin comme la première raison d'insatisfaction en spontané comme en assisté.

L'image de la conserve en boîte métallique s'est pourtant améliorée depuis 2 ans pour 29 % des foyers notamment sur des items de praticité et de variété ainsi que par l'emballage malgré le contexte de baisse de consommation.

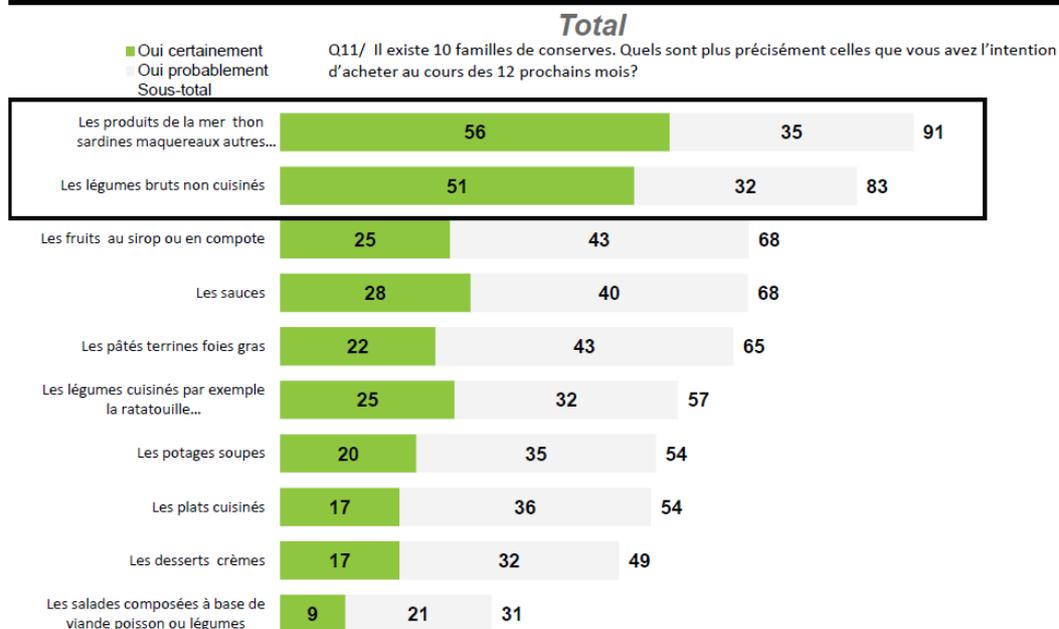
Quelles différences de territoires entre rayons, contenants et familles ?

Ce sont ces faiblesses qui expliquent une note décevante de 6,7 sur 10, une note similaire cependant au rayon Traiteur Frais Libre Service mais inférieure à ceux des Surgelés et Produits bruts frais traditionnels. Notre ADN de longue conservation pénalise en effet notre image versus ces autres rayons où le goût semble bien mieux perçu.

En termes de contenant, le bocal verre est de loin le contenant le mieux noté sur la conserve (8,2 sur 10), mais la boîte métal apparaît néanmoins en deuxième position avec une note correcte (7 sur 10) et une intention d'achat néanmoins plus forte que sur le verre. La boîte métal se retrouve dans le même territoire d'image que le bocal verre avec un territoire plus positif et plus quotidien que les autres contenants.

En termes de familles de produits, 7 groupes ressortent sur la conserve autour de 2 axes principaux : un axe repas/ingrédients et un axe santé/naturalité.

Une intention d'achat nettement plus forte sur les produits de la mer et les légumes bruts



Base : 725 répondants

* : Pondération effectuée selon la règle 70/30 (accorder un coefficient 0.7 à l'intention certaine, et 0.3 à l'intention probable)

KANTAR WJRLDPANEL High definition inspiration

LinkQ

Conclusion

En conclusion de ce nouveau baromètre, il faudrait travailler en priorité les images de qualité/équilibre, goût/plaisir de la conserve et en particulier la perception du goût plus que la recette organoleptique.

Il apparaît également nécessaire de communiquer sur les avantages de la conserve pour minimiser trois freins principaux : les préférences du frais, du fait-maison, de produits étiquetés santé (en montrant par exemple que des recettes variées, saines et complètes sont aussi possibles avec les conserves).

Une meilleure perception qui aiderait la conserve à être consommée plus quotidiennement et à être plus utilisée en cuisine (que tel quel). Une utilisation en cuisine de la conserve pourrait encore progresser (30 % des foyers n'utilisent pas de conserve pour cuisiner mais tel quel et 27 % pratiquent les 2 usages), il faut donc développer la mixité d'usage et l'usage cuisine notamment chez les jeunes.

Diffusion

Cette étude est diffusée aux professionnels de la filière Conserve. Une présentation est proposée aux membres du Conseil spécialisé F&L à l'occasion d'une matinée étude de FranceAgriMer.

L'utilisation de certaines données de cette étude sont utilisées dans des communiqués de presse (professionnelle et spécialisée), lors de présentations / conférences / réunions...

Utilisation

Les données sont utilisées par l'UPPIA 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 F&L transformés

Entre placard et assiette, quel imaginaire de consommation des produits en conserve ?

Financée par FranceAgriMer et l'UPPIA

Contexte

Le marché de la conserve industrielle tend à s'éroder ces dernières années (-1 % par an), malgré de nombreux atouts par rapport aux attentes sociétales et culinaires des Français (alimentation durable, lutte contre le gaspillage, goût, praticité, immédiateté et facilité de mise en œuvre...). Conjointement, les produits frais et locaux, le fait-maison, mais aussi les conserves domestiques, semblent revenir au cœur des préoccupations des consommateurs.

Par-delà les aspects pratiques offerts par les conserves (industrielles et domestiques), comment s'inscrivent-elles dans notre quotidien alimentaire, tant d'un point de vue symbolique, gustatif que technique ? Comment s'organisent, leur achat et/ou fabrication, leur stockage et leur utilisation, d'un point de vue culturel et social ? Comment sont garnis et utilisés les placards de réserve en cuisine ?

Ces problématiques permettront d'interroger la notion de temps et de prévision en cuisine, sous l'angle de la conserve.

Objectifs

L'étude vise à réaliser une enquête ethnographique qualitative sur le terrain auprès d'informateurs, pour observer, analyser et comprendre le placard des Français, sous l'angle des conserves industrielles et domestiques. L'objectif principal est d'en tirer des enseignements sur « la dynamique du placard », souvent considéré comme statique, à l'opposé de « la dynamique du frigo ».

Cette étude permettra également de recueillir des représentations de l'imaginaire des Français par rapport à la conserve.

Les résultats de l'étude permettront à l'UPPIA d'adapter sa communication vers les consommateurs et les citoyens.

Méthodologie

Moyens matériels disponibles (informations, données, d'études...) : photos, vidéos, enquêtes sonores, enquêtes écrites, étude usage & attitude.

Résultats

A paraître au troisième trimestre 2017

Diffusion

Cette étude est diffusée aux professionnels de la filière Conserve. Une présentation est proposée aux membres du Conseil spécialisé F&L à l'occasion d'une matinée étude de FranceAgriMer.

L'utilisation de certaines données de cette étude sont utilisées dans des communiqués de presse (professionnelle et spécialisée), lors de présentations / conférences / réunions...

Utilisation

Les données sont utilisées par l'UPPIA 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.

