

# Note prospective synthétique

## Quel avenir pour les filières fruits et légumes en France ?

Document de travail pour la rencontre INRA - Partenaires des filières Fruits et Légumes du 24 janvier 2007, Avignon - Palais des Papes

Au cours de la dernière décennie, les filières fruits et légumes françaises ont connu de nombreuses évolutions aussi bien économiques qu'organisationnelles ou techniques. Par ailleurs, les producteurs ont traversé des crises souvent considérées comme conjoncturelles et liées à un marché saisonnier engorgé pour des produits frais hautement périssables. Ces crises fréquentes sont actuellement considérées comme structurelles en raison d'évolutions récentes (Organisation Mondiale du Commerce -OMC-, élargissement de l'Union Européenne et révision actuelle de l'Organisation Communautaire du Marché -OCM-).

Les grands enjeux pour ces filières fruits et légumes sont essentiellement de deux ordres :

- enjeux d'ordre social : la santé publique, en particulier celle des populations les plus défavorisées en France et dans le monde ; la réponse aux attentes croissantes des consommateurs ; le maintien de la compétitivité des filières agro-alimentaires françaises ;
- enjeux de développement durable : limitation des impacts environnementaux (limitation de la consommation d'eau et d'intrants, en particulier des traitements phytosanitaires, et maîtrise des maladies émergentes), lien au territoire (maintien d'activité dans les territoires, place de l'agriculture dans la société).

Quelques tendances lourdes à l'horizon 2015-2020 semblent irréversibles et doivent être prises en compte, quels que soient les hypothèses et scénarios d'évolution envisagés : l'accentuation de la concurrence internationale, notamment du fait de l'élargissement de l'UE et de la rapide montée en puissance des pays émergents ; les contraintes réglementaires plus fortes (normes environnementales, sécurité sanitaire) ; le poids croissant des distributeurs dans le rapport de force avec les producteurs.

## Construction de scénarios et enjeux

Les filières fruits et légumes constituent un univers complexe pour diverses raisons, en particulier :

- la **multiplicité des produits** qui résulte du nombre d'espèces et de variétés (plus de 50 espèces de fruits et légumes et près de 2000 variétés cultivables en France), des modes de production, des types de produits et de leur circuit de distribution ;
- la **variété des organismes professionnels** qui sont confrontés à des difficultés organisationnelles, à des questions complexes relatives aux attentes des consommateurs, aux évolutions rapides et peu prévisibles du marché, et à des questions environnementales de plus en plus prégnantes.

Il s'agit ici d'identifier les enjeux à 10-15 ans pour les filières fruits et légumes françaises et les problèmes auxquels elles vont devoir faire face.

Les variables les plus importantes qui vont influencer ces filières en 2015 relèveront-elles :

- de la mondialisation (adaptation des entreprises, déplacement des capitaux, des revenus et de la production) ?
- de l'adaptation à la demande (qualités et innovations des produits, maîtrise des risques alimentaires et environnementaux,...) ?
- ou d'une utilité sociale reconnue de l'horticulture en tant que gestionnaire d'un bien collectif, dans une optique de développement durable ? Ceci est particulièrement vrai dans les pays à forte croissance démographique d'Asie ou d'Afrique, où l'accessibilité à des produits frais de qualité devient une préoccupation majeure et constitue un enjeu pour l'avenir.

Si ces questions se posent au niveau international pour toutes les filières (dans les dimensions politiques, économiques, sociales ou techniques), on se centrera cependant sur la France dans le cadre européen où les questions relatives aux acteurs sociaux, aux politiques agricoles et aux avancées de connaissances sont structurantes.

## COMPOSANTE A : COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Le comportement des consommateurs a trait à un ensemble de facettes : qualités des produits (organoleptiques, nutritionnelles - valeur santé, mais aussi conformité aux normes notamment sanitaires et à la réglementation), diversité des produits (segmentation, innovations) et accessibilité (diffusion, facilité d'utilisation et de consommation, communication - information, ...). Aujourd'hui le prix reste, semble-t-il, l'élément-clé déterminant la demande de fruits et légumes. On peut relever toutefois d'autres démarches « santé », « plaisir », « citoyenneté » qui peuvent s'exprimer en soutien à des produits de haute qualité environnementale, à un produit de terroir ou encore à une production et une distribution de proximité (ex : Amap<sup>1</sup>). Le comportement du consommateur est en réalité très contrasté, le même consommateur pouvant acheter au prix le plus bas et de temps en temps choisir un produit haut de gamme.

### Hypothèses d'évolution de la composante :

#### (A-H1) Standardisation de l'acte d'achat

Le consommateur est essentiellement sensible aux prix des fruits et légumes et on assiste à une accentuation de la standardisation de l'acte d'achat : disparition d'un certain nombre de produits, des signes de qualité *a minima*, ....

La demande se concentre sur les produits de base de la consommation courante. Dans ce cadre, il y a une certaine indifférence aux qualités nutritionnelles. Les caractéristiques les plus recherchées sont la régularité et l'accessibilité d'un produit standardisé.

#### (A-H2) Diversité des comportements

Les déterminants de l'acte d'achat tendent à se diversifier, tant la consommation de fruits et légumes résulte d'une grande variété d'attentes de la part des consommateurs. La valeur santé des fruits et légumes est maintenant reconnue et intégrée dans la prévention de certains problèmes de santé. Par ailleurs, la « praticité », l'accessibilité, les nouvelles gammes de produits sont des éléments importants pour une part croissante des consommateurs. Enfin les aspects terroirs et provenance sont de plus en plus pris en compte. La lisibilité des signes de qualité devient donc un facteur déterminant et est un élément essentiel des campagnes publicitaires.

#### (A-H3) Exigence sanitaire et environnementale dominante

Les consommateurs perçoivent de plus en plus l'exigence environnementale comme allant de pair avec l'exigence sanitaire. L'exigence du zéro pesticide et de la sécurité des aliments devient donc primordiale dans l'acte d'achat ; de même, l'information sur les filières de production et de transformation devient un enjeu important au même titre que pour la distribution.

---

<sup>1</sup> Association pour le maintien de l'agriculture paysanne. Partenariat de proximité entre un groupe de consommateurs et une exploitation agricole.

## COMPOSANTE B : POLITIQUES PUBLIQUES EUROPEENNES, FRANÇAISES ET REGIONALES

Les politiques publiques sont essentiellement européennes et portent principalement sur quelques aspects, comme le soutien et l'incitation à l'organisation des producteurs. En France, le taux d'organisation demeure faible (inférieur à 50%) avec un très grand nombre d'organisations de producteurs (OP) : 264 OP ont été répertoriées en 2004 contre 310 en 2003. Le processus de concentration est en cours, mais il accuse un net retard, comparativement à d'autres pays européens comme les Pays-Bas (une dizaine d'OP seulement) ou l'Italie où de très grosses OP sont présentes dans le Nord. Les politiques publiques françaises correspondent, quant à elles, davantage à des aides directes aux secteurs, au travers de la réduction de la fiscalité ou de mesures facilitant l'accès à la main d'œuvre saisonnière et/ou à faible coût. Enfin, les politiques régionales accompagnent les OP par des aides apportées à la modernisation des entreprises et la promotion des produits.

### Hypothèses d'évolution de la composante :

#### **(B-H1) Pas de véritable soutien de l'offre et de la demande**

La pression de l'OMC et en particulier du groupe de Cairns<sup>2</sup> qui considère que les politiques de l'Union Européenne constituent une aide « déguisée » aux produits, conduit l'UE à abandonner progressivement ces politiques. Par ailleurs, les fruits et légumes ne font pas véritablement l'objet de politiques nutritionnelles, les pouvoirs publics considérant les campagnes d'information peu efficaces et ayant d'autres priorités.

#### **(B-H2) Stimulation de la demande sans soutien de l'offre**

La demande est soutenue par des politiques nutritionnelles et de santé publique actives. Par exemple, le PNNS - Plan National Nutrition Santé- est renforcé pour faire face à des pathologies comme l'obésité. L'accessibilité des fruits et légumes, en particulier pour les jeunes et les populations en situation de précarité, constitue un enjeu important. Ceci est relayé par des actions régionales de communication pour favoriser la consommation liée à l'offre régionale, et d'une manière plus générale, par des campagnes d'information-prévention, qui passent notamment par le système éducatif, en particulier auprès des groupes sociaux faibles consommateurs de fruits et légumes.

#### **(B-H3) Renforcement de l'écoconditionnalité et stimulation de la demande**

Les pouvoirs publics nationaux et européens soutiennent une production active en matière de respect de l'environnement (au-delà du respect strict de la réglementation) et de la biodiversité. Parallèlement, la demande est soutenue comme indiqué dans l'hypothèse B-H2.

---

<sup>2</sup> Structure informelle, membre de l'OMC, regroupant 20 pays exportateurs agricoles dont la Hongrie, l'Argentine, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Chili, le Brésil, le Mexique, le Paraguay, l'Afrique du Sud, l'Indonésie, et la Colombie.

## **COMPOSANTE C : ROLE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DANS L'ACCESSIBILITE AUX FRUITS ET LEGUMES**

La généralisation de la grande distribution (GMS : grandes et moyennes surfaces) est une tendance lourde en France et en Europe, ainsi que plus récemment dans les pays en développement. En France, les GMS contrôlent 75% à 80% du marché des fruits et légumes ; les «hard discounters» qui représentaient 8,1% du marché en 1999, atteignent près de 14 % en 2005.

### **Hypothèses d'évolution de la composante :**

#### **(C-H1) Prépondérance de la grande distribution**

Les GMS poursuivent leur croissance hégémonique. La progression des « hard discounters » est bloquée malgré leur avantage en termes de coût de logistique, car les grandes enseignes ont mis en place des stratégies (produits sans marque à bas prix) visant à les contrer sur le marché des fruits et légumes. Les producteurs et les metteurs en marché français perdent leur capacité d'action, face à une pression encore plus forte du marché pour servir le client à moindre coût.

#### **(C-H2) Amplification de la diversité des circuits**

Différentes stratégies se développent et remettent en cause l'hégémonie des GMS et l'engouement pour le hard discount :

- circuits courts en zone de production (vente directe, Amap, marchés de proximité, grossistes, jardins familiaux) ;
- magasins commercialisant des produits à haute valeur ajoutée (qualités organoleptique et sanitaire, service) et/ou à fortes qualités environnementales;
- retour d'une légitimité du métier de grossiste.

## COMPOSANTE D : STRATEGIES DES TRANSFORMATEURS

Les fruits et légumes transformés ont gagné du terrain ces dix dernières années par rapport au marché du frais. Portés par de nouvelles tendances de consommation, les produits plus proches du frais (4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gammes) ont fortement progressé, de même que les produits élaborés en appertisé et congelé (mélanges, barquettes). Vont-ils continuer leur progression ? Les entreprises vont-elles vers de nouvelles innovations? Si les produits de transformation continuent à progresser, les industries vont être confrontées aux problèmes générés par les déchets. Quels sont les débouchés pour ces déchets? Y a-t-il un marché porteur pour les industriels de la transformation des fruits et légumes?

Au sein de la transformation se dessine une spécialisation, avec d'une part des activités de première transformation, d'autre part d'assemblage. Les entreprises qui font de la première transformation peuvent présenter des performances économiques correctes lorsqu'elles pratiquent l'intégration. La valeur ajoutée est plus tangible pour les 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> transformations ; cependant, elles ne sont pas forcément liées à des productions françaises.

### Hypothèses d'évolution de la composante :

#### **(D-H1) Banalisation des produits transformés**

En France, les industriels restent surtout préoccupés par la sécurité des aliments et les normes associées. La segmentation est faible et l'industrie agro-alimentaire française est centrée sur la première transformation. On assiste à une banalisation des produits transformés.

#### **(D-H2) Intégration de compétences sophistiquées**

L'innovation est au cœur de la stratégie des transformateurs français, particulièrement dans le secteur du frais (type première gamme améliorée), ou celui des produits transformés à haute valeur ajoutée avec des assemblages complexes. Les industriels tiennent compte de la notion d'équilibre nutritionnel. Ils intègrent dans les produits proposés la demande du consommateur pour le prêt-à-consommer ou à-cuisiner. Ils sont influencés par les recettes des grands chefs (rétro-innovation, savoir-faire, nouvelles recettes avec des fruits). Des innovations portent également sur des emballages pratiques respectueux de la qualité des produits et de l'environnement (biodégradables). La segmentation est donc importante. Les industriels s'appuient sur des images de marque des fruits et légumes (géographique comme la Provence, nutritionnelle comme l'alimentation méditerranéenne ou valeur santé du végétal). Outre les aspects de sécurité des aliments, la transformation repose sur les composantes saveur, santé et praticité.

## **COMPOSANTE E : ORGANISATION, DYNAMISME ET CAPACITE D'INNOVATION DES PRODUCTEURS ET DE L'AGROFOURNITURE**

Face à une concurrence internationale forte et à la difficulté de réduire les coûts de production, l'innovation technique apparaît comme une voie permettant aux producteurs de différencier leurs produits et de répondre plus rapidement aux attentes des différents acteurs de la filière d'une part, et de la société d'autre part (respect de l'environnement, santé, biodiversité). La mise en place de dispositifs associant recherche, développement et profession permet l'émergence et la diffusion des innovations. La résolution des problèmes techniques et agronomiques n'est cependant pas suffisante pour assurer la pérennisation des filières. En dépit de ces évolutions indispensables, des stratégies diverses prenant en compte des aspects historiques, économiques, politiques et « managériaux » sont donc à mettre en place pour les producteurs.

Au cours de la dernière décennie, les producteurs de fruits ont commencé à se structurer dans les grands bassins de production définis au niveau français. Pour les légumes, c'est l'ensemble du territoire qui est concerné.

### **Hypothèses d'évolution de la composante :**

#### **(E-H1) Absence de vision partagée et manque de cohérence des stratégies**

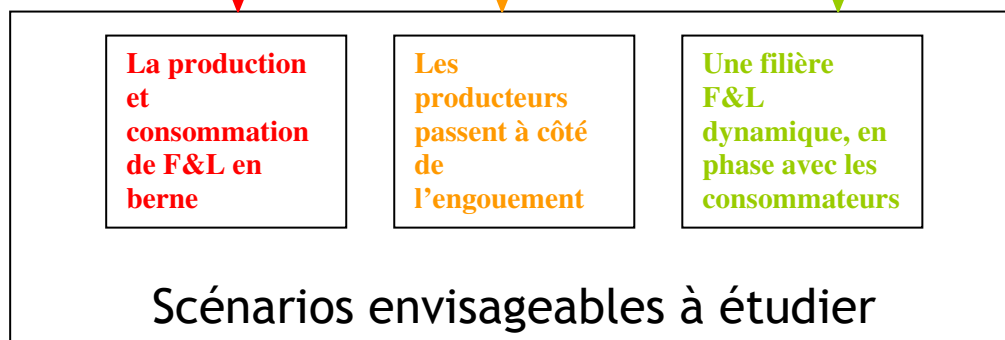
Les filières sont peu organisées ; un grand nombre d'organismes représentatifs des filières subsiste, alors que les rivalités entre bassins de production sont fortes. L'environnement technique s'affaiblit et les innovations tardent à se développer. L'absence de stratégie partagée par les producteurs et une déficience de dialogue inter-professionnel entraînent une incapacité à prévenir ou à gérer les crises. Par ailleurs, l'absence de cohérence entre les stratégies des agro-fournisseurs et celles des producteurs ne contribue pas forcément à une bonne intégration de l'innovation technique qui est encore trop limitée.

#### **(E-H2) Des synergies entre acteurs stimulent le développement des innovations ainsi que la mise en place d'une organisation économique diversifiée et cohérente**

Les filières qui se sont organisées soutiennent très activement les dispositifs de recherche & développement, ce qui favorise l'émergence rapide d'innovations. Une réflexion stratégique intégrant jusqu'à l'existence de niches diversifiées est conduite. Si les stratégies adaptées à la grande distribution sont dominantes, elles coexistent néanmoins avec des stratégies orientées vers des circuits courts (en OP ou individuellement). Des producteurs individuels orientés vers de tels circuits courts peuvent parfois approvisionner les marchés.

# Synthèse des hypothèses sur les composantes

Composantes	H1	H2	H3
<b>A. Comportement des consommateurs</b>	Standardisation de l'acte d'achat	Diversité des comportements	Exigence sanitaire et environnementale dominante
<b>B. Politiques publiques</b>	Pas de soutien de l'offre et de la demande	Stimulation de la demande sans soutien de l'offre	Renforcement de l'éco-conditionnalité et stimulation de la demande
<b>C. Rôle des circuits de distribution</b>	Prédominance de la grande distribution	Amplification de la diversification des circuits	
<b>D. Stratégies des transformateurs</b>	Banalisation des produits	Intégration de compétences sophistiquées	
<b>E. Organisation et dynamisme des producteurs</b>	Absence de vision partagée et de stratégies cohérentes	Organisation économique diversifiée, cohérente favorisant l'innovation	



# Exemples de scénarios envisageables à étudier

**‘La production et consommation de F&L en berne’** : AH1, BH1, CH1, DH1, EH1 : La consommation de fruits et légumes en France est en net recul, tant sur le plan de la diversité des produits consommés que de la quantité. La grande distribution a encore augmenté ses parts de marché et les circuits courts sont marginaux. L’industrie agroalimentaire de transformation française perd du terrain et se concentre sur la première transformation. Le morcellement et le manque de dynamisme des producteurs a fini par susciter l’ « abandon » de la filière par les pouvoirs publics.

**‘Les producteurs passent à côté de l’engouement des français pour les F&L’** : AH2, BH2, CH1, DH2, EH1 : La consommation de fruits et légumes en France est dynamique et suscite l’innovation des transformateurs de l’hexagone. Ceux-ci ont su exploiter les compétences et traditions existantes tout en les modernisant pour véhiculer une image « santé », « plaisir »... et répondre à la demande de praticité qu’exige l’évolution des modes de vie. Les politiques nutritionnelles nationales actives s’avèrent efficaces et contribuent à soutenir la demande de fruits et légumes. Les politiques de soutien de l’offre se situent essentiellement au niveau européen et se limitent à encourager l’organisation en OP. Le morcellement des producteurs français et leur manque de vision partagée se sont traduits par leur incapacité à rester compétitifs face aux autres producteurs européens, qui sont devenus les fournisseurs privilégiés des transformateurs français. Faute de producteurs locaux suffisamment dynamiques pour alimenter les circuits courts, la grande distribution reste hégémonique, y compris pour la commercialisation de produits frais.

**‘Une filière F&L dynamique, en phase avec les consommateurs’** : AH3, BH3, CH2, DH2, EH2 : La consommation et la production de fruits et légumes en France, qu’ils soient frais ou transformés, sont dynamiques. Elles bénéficient de politiques publiques actives, tant sur le plan de la stimulation de la demande, au travers de campagnes d’information et de prévention nationales efficaces et relayés au plan local, que sur celui du soutien, au niveau européen, aux OP et aux producteurs développant des systèmes d’exploitation ambitieux en termes de gestion des ressources naturelles. Les transformateurs français ont su exploiter, à la fois la qualité et la variété de l’offre de produits bruts locaux, et les compétences et traditions existantes, tout en les modernisant pour véhiculer une image « santé », « plaisir », « terroir »... et répondre à la demande de praticité qu’exige l’évolution des modes de vie. Si la grande distribution reste prédominante, une grande diversité de circuits a su trouver sa place : circuits courts en interaction étroite avec des producteurs locaux, magasins spécialisés proposant des produits à forte valeur ajoutée, etc.

## **Bibliographie sommaire :**

Jeannequin B, Dosba F, Amiot- Carlin MJ, 2005. Un point sur les filières fruits et légumes : caractéristiques et principaux enjeux. Editions INRA 106 pp