

Fruits et légumes transformés : le naturel revient au galop

Alors que la vague végétale devrait leur profiter, ils peinent un peu à convaincre. Devant allier praticité et naturalité, leurs segments les plus novateurs apportent une modernisation cruciale au secteur.



Le sans-résidu de pesticides, une troisième voie, intermédiaire entre le bio et le conventionnel.

Les jeunes générations boudent toujours les légumes.

La transformation absorbe un tiers des volumes de fruits et légumes produits en France, traitant 1,8 million de tonnes de légumes et 560 000 tonnes de fruits. Avec 144 usines, elle réalise 2,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 30 % sont exportés. Mais le secteur subit également une relative déconsommation : en dépit des fameux « cinq fruits et légumes par jour » préconisés par le PNNS, la consommation de légumes transformés aurait diminué de 24 % entre 2010 et 2016, selon le Crédoc, et celles de fruits, de 1 % durant la même période. En GMS, les deux marchés historiques des fruits et légumes transformés totalisent plus de 2 milliards d'euros, avec une part non négligeable pour l'importation : 511 M€ pour les surgelés et 1,5 Md€ pour la conserve, deux marchés assez

nettement dominés par Bonduelle (et sa marque Cassegrain en appertisé) et Gelagri, côté MDD. Bonduelle a fait passer son positionnement d'entreprise de « pure player du légume » à celui, plus général et plus tendance, de l'alimentation végétale, avec « la nature, notre futur » pour slogan. Le groupe avait bien anticipé la vague qui s'annonçait, prenant acte qu'elle dépassait le seul légume pour s'étendre à tous les aliments végétaux. Détenant 16,5 % du marché de la conserve et 8,6 % de celui des surgelés, le groupe fait évoluer ses gammes dans ce sens. Il s'est aussi développé dans les produits frais, traiteur ou quatrième gamme. Car depuis de nombreuses années, c'est cette dernière qui fait office de levier pour la filière. Parvenu à 680 M€, son chiffre d'affaires se

montre pourtant à peine stable : - 0,5 % (CAM à fin novembre 2019). Agrial domine assez largement cet univers avec sa marque Florette (plus du quart du marché). « Les consommateurs mixent aisément leurs achats avec la première gamme, suivant le temps qu'ils peuvent consacrer à la préparation de leur repas », résume Agnès Porte Chapui, directrice marketing de Florette. Christophe Basile, directeur général de la business unit légumes frais du groupe coopératif, résume les enjeux de la filière : « Un très fort ancrage dans nos territoires, des pratiques agricoles fondées sur l'agroécologie et le bio, une réduction des emballages et le développement de leur recyclabilité, des qualités nutritionnelles garanties et des notes Nutri-Score quasi intégralement en A, ainsi que des procédés industriels plus

EXPERT

LAURENT GRANDIN, PRÉSIDENT D'INTERFEL, L'INTERPROFESSION DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Un plan de filière élaboré avec la transformation



Quelle doit-être la politique pour soutenir la consommation ?

La consommation de fruits et légumes frais a un peu repris en volume cette année, mais il semble que le décrochage constaté chez les enfants persiste. Pour la relancer, nous développons deux axes. Premièrement, lutter contre l'image de cherté qu'on attribue à tort aux fruits et légumes, ainsi que leur prétendue difficulté de mise en œuvre. C'est l'objet de notre dernière campagne de communi-

cation « Cuisinés maison ». Deuxièmement, nous cibons les enfants pour les aider à forger de nouvelles habitudes avec le programme européen « Fraich'Fantasy » et nos mascottes Frutti et Veggi.

Comment répondre aux attentes sociétales en matière de pesticides ?

Nous avons engagé de nombreux chantiers, notamment avec le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL) que nous finançons. Mais nous avons insuffisamment communiqué sur ces démarches de progrès. C'est pourquoi nous informons désormais sur nos engagements dans des systèmes alternatifs pour réduire les pesticides. On ne sait pas assez que 98 % des contrôles sur nos produits présentent une totale conformité avec les teneurs maximales autorisées et que, déjà, on ne constate aucun résidu détectable dans 50 % des fruits et légumes. En outre, il faut relativiser ce risque, qui est bien moindre que

celui de la sous-consommation de fruits et légumes.

Êtes-vous en concurrence avec les fruits et légumes transformés ?

Nous collaborons sur de nombreux dossiers, à commencer par le plan de filière que nous avons élaboré avec l'Anifelt. Mais, bien sûr, il y a une concurrence de fait et nous faisons valoir des arguments différents : le frais bénéficie de la fraîcheur, de la préservation du goût ainsi que de l'obligation d'indication de l'origine. La technologie de transformation apporte d'autres réponses, à commencer par la facilité d'emploi, notamment en restauration collective. D'ailleurs, nous concédons à ces produits notre logo Fruits et légumes de France sous certaines conditions.

La vogue du végétal profite-t-elle aux fruits et légumes ?

Nous ne prenons délibérément pas position pour protéger le droit de choisir des consommateurs. Avec l'évolution de la science, nous préco-

nisons bien sûr une consommation accrue des produits végétaux sous toutes leurs formes, mais sans les opposer aux protéines animales, qui jouent un rôle indispensable. Ce rejet du dogmatisme a d'ailleurs été adopté par Interbev dans sa nouvelle approche « Aimez la viande, mangez-en mieux » qui s'articule autour des fruits et légumes frais.

Quelles perspectives nouvelles la recherche ouvre-t-elle ?

Plusieurs programmes sont en cours : la meilleure connaissance génomique permettra par exemple d'éviter davantage les traitements ; l'agroécologie – qui bénéficie d'un engagement homogène de notre filière – vise à mieux protéger la biodiversité, par le biocontrôle ou la robotisation agricole. Il n'y a pas de solution unique. Il est absolument nécessaire de préserver notre production nationale, qui a déjà perdu des volumes importants, pour maintenir notre souveraineté alimentaire.

responsables, en matière d'empreinte carbone, de consommations d'eau ou d'électricité. »

Retrouver le cœur du repas

En outre, Agrial est monté à temps dans le train de la fraîche découpe lancé par la grande distribution. Sa marque Florette Idées Fraîches représente environ la moitié du chiffre d'affaires réalisé en fraîche découpe en poids fixe et se développe en fruits et en jus. D'ailleurs, Fleury Michon a décidé de s'engager dans cette voie, avec le rachat de 50 % de Frais Émincés, signant l'arrivée d'une entreprise de produits carnés dans l'univers. En revanche, il reste à Florette à résoudre le problème des

traditionnelles salades en sachet (450 M€ de CA, auxquels on peut ajouter quelque 50 M€ de crudités) qui marquent le pas, avec un déclin de 3,8 %. Remarquant que ce recul est encore plus important en produits bruts, Agnès Porte Chapui pense qu'une bonne part provient de l'évolution de la structure du repas vers un plat unique : « Nous devons réancrer la salade dans le cœur du repas, lui réattribuer une forme de réflexe dans l'accompagnement des plats. »

Enfin, les fruits et légumes sont également marqués par une perméabilité grandissante entre vrac et transformation. Agrial, ici encore, y contribue : outre la signature Créaline

acquise en cinquième gamme, sa marque Priméale ambitionne de rénover la première gamme. Le groupe développe des produits-concepts avec des emballages micro-oncables ou des kits « tout-en-un ». En pommes de terre, ces lançements représentent déjà 1 300 tonnes en année pleine. C'est bien sûr très peu au regard des achats globaux de la catégorie, mais sans doute un axe fort de son développement dans les années à venir. Transformé : un peu, mais pas trop.

Les fruits et légumes sont marqués par une perméabilité grandissante entre vrac et transformation.

BENOÎT JULLIEN