

LES FRUITS ET LES LÉGUMES EN FRANCE : RÉSUMÉ DE L'ATELIER D'ÉCHANGE AVEC M. JACQUES BERTIN

Le 27 octobre dernier, nous avons eu la chance de rencontrer M. Jacques Bertin, chroniqueur et chef de la rubrique fruits et légumes pour la revue française *Linéaires*. Plusieurs ont eu l'occasion de découvrir les pratiques françaises et européennes et de poser des questions spécifiques à M. Bertin sur les mécanismes de distribution des fruits et légumes frais en France et en Europe. Afin d'en faire profiter les personnes qui n'ont pas assisté à l'atelier, voici un résumé de sa présentation qui a été très appréciée par les différents participants à cette journée.

Présentation

M. Bertin a fait des études universitaires en biologie, en journalisme et en sciences politiques. Ses formations diverses l'ont amené à travailler essentiellement dans deux quotidiens régionaux : *Ouest France* et *la Nouvelle République* (de 2002 à 2008). Il s'est joint au magazine *Linéaires* en 2008 en tant que chef de la rubrique fruits et légumes. Ce magazine mensuel spécialisé est tiré à 13 000 exemplaires et constitue la référence en matière de distribution alimentaire en France. Il couvre les domaines de la charcuterie, de l'épicerie, des fruits et légumes, de la boucherie, des surgelés, des produits de la mer et de la crèmerie. Il publie des enquêtes exclusives, analyse le marché à la loupe et présente les innovations du secteur. Le magazine cible les cadres de la distribution alimentaire : acheteurs de centrale, directeurs et propriétaires de magasin, chefs de rayon, etc. Il

est également lu par des directeurs marketing et des producteurs. En plus de sa notoriété en France, *Linéaires* est consulté par plusieurs spécialistes de la commercialisation de produits alimentaires dans le monde. M. Bertin a accepté l'invitation du CQH de venir au Québec afin de présenter les faits saillants de la distribution des fruits et légumes en Europe et particulièrement en France.

La France en chiffres

La France est le troisième pays producteur de légumes de l'Union européenne, derrière l'Espagne et l'Italie. Elle tient toutefois la première place pour ce qui touche les fruits et légumes de transformation. En 2008, elle comptait 32 717 exploitations spécialisées en légumes frais, 43 024 en cultures fruitières et 19 864 en pommes de terre.

Figure 1 : Répartition des surfaces par type de culture (2007)¹



Source : La France agricole

Tableau 1 : Portrait de la production horticole en France (2009)

Cultures	Surface en production (ha)	Production récoltées (t)
Carotte	13 323	556 517
Chou-fleur	22 595	392 648
Tomate	4 122	714 683
Endive	12 486	220 856
Laitue	15 845	419 093
Concombre	489	115 664
Artichaut	9 474	50 819
Total des légumes*	227 673	5 270 418
Pommes de terre	118 526	5 075 029
Abricot	14 049	94 516
Cerise	10 664	40 356
Fraise	3 021	43 542
Pêche/nectarine	15 055	298 479
Prune à pruneaux	12 148	114 471
Total des fruits	168 267	2 692 196

*Ne comprend pas les pommes de terre

Source : FranceAgriMer

Pour fins de comparaison, d'après le *Profil sectoriel de l'industrie horticole au Québec* (édition 2009), la superficie de culture des légumes en champ était de 37 759 hectares (ha) en 2008 avec une production de 549 978 tonnes

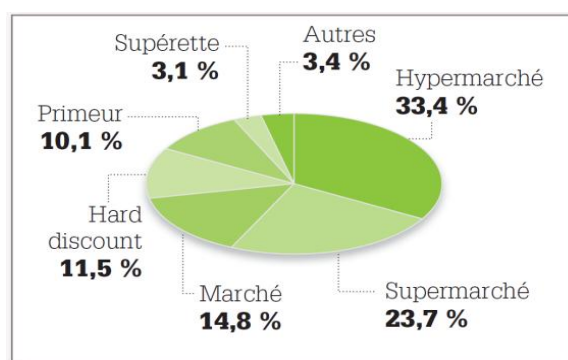
¹ Ne comprend pas les pommes de terre.

(t). Dans ces chiffres, les pommes de terre et les légumes de serre ne sont pas inclus. En ce qui touche les pommes de terre, 17 200 ha ont été inventoriés pour 496 700 t récoltées. Toujours en 2008, les légumes de serre occupaient une surface de 77 ha pour une production estimée à 19 692 t. Quant à la culture des petits fruits, sa superficie était de l'ordre de 28 924 ha pour 78 277 t mises en marché. Finalement, d'après Statistique Canada, les chiffres estimés pour la culture de la pomme en 2009 étaient de 6 232 ha de vergers cultivés pour 116 088 t de pommes commercialisées. La France récolte 10,3 fois plus que nous, mais sa population est 8 fois plus grande : 65 millions d'habitants contre 7,7 millions au Québec.

Survol de la distribution des fruits et légumes en France

Le marché français est dominé par les grandes et moyennes surfaces (GMS) qui occupent 73 % du marché en volume.

Figure 2 : Part de marché des circuits de distribution (2009)



Source : Kantar Worldpanel

Le marché des produits alimentaires en France est dominé par deux formules de distribution : les hypermarchés et les supermarchés. Quelques définitions permettront de bien distinguer les différentes surfaces.

Hypermarché : Établissement de vente au détail d'une surface supérieure à 2 500 m². La France en compte 1 770, dont 450 ayant une surface de vente supérieure à 7 000 m². Ce type de commerce présente un large éventail de produits alimentaires et non alimentaires (de 50 000 à 80 000). Les principales enseignes² sont Carrefour, Géant Casino, Auchan, Cora et Leclerc. Ses homologues au Québec seraient probablement Loblaw ou Costco. Un tiers des achats des consommateurs sont effectués dans ces magasins.

Supermarché : Établissement de vente au détail à dominante alimentaire de 400 à 2 500 m² pour 5 000 à 10 000 références (produits). Les principales chaînes sont Super U, Carrefour Market, Casino, Simply Market et Intermarché. Ses homologues québécois seraient IGA extra ou Metro plus.

Marché : Marché traditionnel forain situé à l'extérieur, en banlieue. Les marchés publics de Montréal et d'autres villes correspondent à ce type de commerces.

Hard-discount : Commerces offrant des produits alimentaires seulement, à des prix sous la moyenne sur des surfaces de 700 m². Ce sont des magasins très simples, qui font passer le prix avant le confort d'achat. Les principales enseignes : Lidl, Aldi, Ed, Leader Price et Netto.

Primeur : Détaillant spécialisé dans la vente de fruits et légumes. Cette forme de distribution a bien sûr perdu beaucoup de plumes devant la grande distribution qui accapare plus de 70 % des ventes de fruits et légumes. Le détaillant Grand Frais fait partie de cette catégorie. Nous pouvons comparer ces détaillants à nos fruiteries.

Supérette : Commerce de petite surface (de 120 à 400 m²) présentant un mince assortiment essentiellement alimentaire. Les principaux magasins : City Carrefour et Petit Casino. Les épiceries de quartier comme Marché Richelieu, Marché Bonichoix ou les dépanneurs seraient probablement ce qui leur ressemble le plus au Québec.

Autres : Vente directe à la ferme, vente par Internet, etc.

D'après une étude française³ réalisée en 2009 sur la distribution alimentaire, les ménages ont en moyenne accès à plus de 7 chaînes différentes dans un rayon de moins de 10 minutes de leur résidence. Cette offre énorme d'enseignes est le résultat de la grande concurrence régnant dans ce secteur. Afin d'attirer de plus en plus de consommateurs, ces GMS inventent sans cesse de nouveaux formats de distribution en misant sur la vente directe et l'offre de fruits et légumes primeurs⁴.

À des fins de comparaison, nous avons regroupé nos principales chaînes dans le tableau 2. Au Québec, trois groupes contrôlent approximativement 75 % des ventes de détail, soit Metro, Sobeys et Loblaw. Les superficies moyennes des grandes surfaces (IGA, Metro ou Super C) sont de l'ordre de 2 000 à 4 000 m². Les surfaces considérées comme étant des épiceries de quartier (Marché Richelieu ou Bonichoix) couvrent quant à elles autour de 500 m². Les commerces Loblaw comptent de 3 000 à 6 000 m². Finalement, les succursales du géant du commerce de détail, Costco, peuvent atteindre 12 000 m².

² Nom commercial qui est apposé sur la façade d'un établissement commercial.

³ *Étude d'accessibilité aux enseignes*, source : TNS Worldpanel, en partenariat avec IRI France.

⁴ Se dit des premiers fruits et légumes récoltés au début de la saison.

Tableau 2 : Principaux points de vente d'aliments au détail, au Québec (2009-2010)

	Part de marché	Nombre d'établissements
Groupe Metro		
Metro et Metro +	20 %	379
Super C		71
Marché Richelieu		90
Groupe Sobeys		
IGA Extra	23 %	100
IGA		163
Marché Bonichoix		93
Groupe Loblaw		
Provigo	26 %	106
Loblaw		37
Maxi et Maxi Cie		112
Costco	8 %	18
Autres commerces	24 %	-

Sources : MAPAQ, Metro, Sobeys, Loblaw

Tendances et innovations

Les différentes enseignes se distinguent de maintes façons. Voici un aperçu des diverses tendances et innovations dans les épicerie françaises. Dans le rayon des fruits et légumes, les deux types de produits sont complètement séparés et subdivisés par espèce (tomate, courgette, poivron, etc.). En plus, les GMS créent souvent des présentoirs distincts pour les produits les moins chers, les produits biologiques et les produits exotiques. On note la présence d'écriteaux qui aident les clients à se situer dans les magasins.

La tendance dans la présentation dans les rayons de fruits et légumes est à l'utilisation de meubles à plat. Les images ci-contre montrent les présentoirs avant et après le changement. On peut remarquer sur la deuxième photo que le

plancher est dégagé, ce qui donne un effet de propreté et d'espace.



Avant



Après

Source : *Linéaires*

Quelques commerces adoptent des systèmes d'humidification (nébulisation ou brumisation) et développent les assortiments en 1^{re} gamme⁵.

La tomate est un produit sans cesse en développement que l'on trouve sous plusieurs formats, couleurs, etc. Afin de soutenir la concurrence, les hypermarchés offrent toujours plus de variétés et de grosseurs de tomates. Maintenant, certaines chaînes ont décidé de simplifier l'offre de gamme en diminuant de 20 % leur assortiment total en magasin. Par exemple, Carrefour pouvait offrir jusqu'à 30 sortes de tomates, désormais, c'est deux fois moins.

⁵ 1^{re} gamme : Fruits/légumes frais

2^e gamme : Fruits/légumes en conserve

3^e gamme : Fruits/légumes surgelés

4^e gamme : Fruits/légumes crus, coupés, prêts à l'emploi

5^e gamme : Fruits/légumes cuits, sous vide.

Quant aux pommes de terre, la segmentation⁶ culinaire s'essoufle. En 2009, une campagne de promotion a été lancée avec le slogan « Les pommes de terre, contre l'ennui, pensez-y ». Elle a été présentée sur trois styles musicaux (rap, reggae et dance) afin de toucher en priorité le jeune public. Malgré cela, la consommation régresse.

Selon *Linéaires*, le volume de production de pommes de terre était passé de 76 000 t en 1999 à 17 100 t en 2008 dans la région de Bretagne. Les chiffres sont implacables. La consommation de pommes de terre primeurs dégringole dans la plupart des régions : - 86 % en 10 ans en Normandie, - 77 % en Bretagne, - 55 % dans le Sud-Ouest. Seul le haut de gamme tire son épingle du jeu.

Par contre, le développement des fruits et légumes biologiques présente une tendance à la hausse. Le marché s'élevait à 523 millions d'euros en 2009, ce qui équivaut à 3,5 % du marché total de fruits et légumes, soit déjà deux fois plus qu'en 2005 ! Les GMS ne sont pas leaders sur ce marché, elles sont devancées par les magasins spécialisés comme Biocoop, Naturalia, etc. D'après M. Bertin, la tendance devrait s'inverser, puisque les grandes enseignes ont désormais leur propres marques de produits bio. Chez Système U, les ventes (en valeur) ont bondi de 122 % entre 2008 et 2009, puis de 28 % entre 2009 et 2010.

On note également le développement des fruits exotiques qui sont eux aussi bien indiqués par des affiches très visibles. Ce marché représente 20,6 % des fruits vendus en 2009.

Les légumes anciens ont également leur place. Le cardon, le céleri-rave, le navet, le salsifis, le topinambour, le crosne et le rutabaga font leur retour sur les étals. Parce que les Français préfèrent toucher et sentir certains produits

comme les fruits, les produits frais préemballés peinent à s'imposer.

Les enseignes développent leurs gammes sous leurs propres marques ou MDD⁷. En fait, ils envahissent carrément le marché. L'accent est mis sur les fruits et légumes classiques et biologiques. On note également le développement du frais-emballé, c'est-à-dire de fruits et légumes coupés, préparés ou prédécoupés et conditionnés dans un emballage transparent.

Comme l'indique le tableau 3, la 4^e gamme se développe surtout autour de la salade, la soupe et des fines herbes.

Tableau 3 : Évolution des ventes des produits de la 4^e gamme (2009)

	CA	Évol./1 an	Volume	Évol./1 an
Salades	426 M€	+ 0,7 %	51 700 t	- 0,1 %
Soupes	30,9 M€	+ 7,4 %	8 900 t	+ 5,5 %
Herbes	22,2 M€	+ 20,8 %	230 t	+ 15,0 %
Crudités	13,5 M€	- 1,8 %	2 000 t	- 1,5 %
Purées	10,3 M€	- 2,3 %	1 000 t	- 2,7 %
Légumes à cuire	8 M€	- 14,7 %	1 100 t	- 16,0 %

Source : Nielsen et Iri

Dernières nouveautés

- Nouvelle segmentation pour les endives.
- Paniers de légumes de saison à prix et poids fixes, mais de composition variable.



⁶ Différents produits ou sous-produits issus d'une même matière.

⁷ Marque des distributeurs

- Colis en vrac de tomates anciennes (Cœur de bœuf, Noire de Crimée, San Marzano, Cornue des Andes, etc.).
- Plateau de crudités à tremper dans une sauce.
- Sachet de 4^e gamme mélangeant salades et crudités, salades et fromage en dés (ou saumon en dés) et sauce.
- Duo de produits (tomates et fraises) dans des contenants de plastique.
- Vente de fruits et légumes dans la zone des caisses (tomates cerises, fraises, framboises, fruits secs, etc.)
- Postes de pesée dans les rayons de fruits et légumes.
- Comptoir offrant la découpe, l'épluchage ou le tranchage des fruits et légumes devant les clients.
- Produits biologiques de 4^e gamme.



L'incroyable réussite de Grand Frais



Source : Linéaires

Le concept de Grand Frais est clair : offrir des produits frais, de qualité et en grande variété. Ces magasins occupent de 250 à 1 200 m² et

vendent majoritairement des fruits et légumes. Petit à petit, ces surfaces ont accueilli un boucher, un crémier, un charcutier, parfois un poissonnier et une épicerie fine. Chaque rayon est géré de façon indépendante par une entreprise spécialisée.



Source : Linéaires

Créée par un grossiste, cette entreprise est née au milieu des années 1980 afin d'offrir le meilleur des produits au meilleur prix. Il existe une centaine de points de vente en France. Cette enseigne a d'ailleurs servi de déclencheur aux GMS qui ont par la suite rénové et entrepris une métamorphose générale de leur rayon de fruits et légumes.

La guerre des prix

La compétition est rude et les enseignes françaises se livrent bataille sur les prix. Selon M. Bertin, il est incontestable que le rayon fruits et légumes est fondamental pour l'image et les prix des distributeurs. Le résultat de cette compétition féroce se fait surtout sentir pendant les périodes de promotion, puisqu'elle fait tomber les prix très bas. Les figures 3 et 4 montrent des exemples des prix les plus bas vus en magasin en 2009 et 2010 pour les pommes et les pommes de terre pendant ces promotions.

Figure 3 : Prix des pommes (kg) lors de promotion (2009-2010)

Prix au kilo	Ventes en vrac
0,55 €	Golden (Les Halles d'Auchan, septembre 2009)
0,55 €	Gala (Leclerc, octobre 2009)
0,65 €	Braeburn ou Granny (Leclerc, janvier 2010)

Source : Linéaires

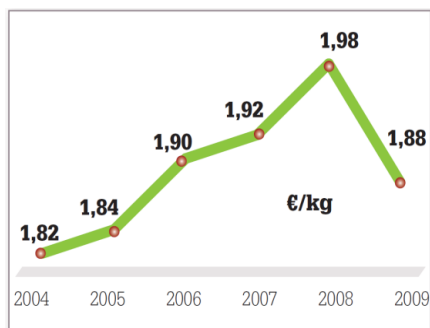
Figure 4 : Prix des pommes de terre (kg) lors de promotion (2009-2010)

Prix au kilo	Agata
0,09 €	0,89 € le filet 10 kg d'Agata (Leader Price, octobre 2009)
0,18 €	0,89 € le filet 5 kg d'Agata (Leader Price, septembre 2009)
0,20 €	0,50 € le filet 2,5 kg d'Agata (Ed, novembre 2009)

Source : Linéaires

En hausse constante durant 5 années, le prix moyen des fruits et légumes a chuté de 5,2 % entre 2008 et 2009.

Graphique 1 : Prix moyen (€/kg) des fruits et légumes (2004 à 2009)



Source : Kantar Worldpanel

Relation entre producteurs et distributeurs

Interfel, un organisme interprofessionnel, fait le lien entre les producteurs et les distributeurs. Interfel veille aux conditions légales et réglementaires de l'action interprofessionnelle en validant et contrôlant des accords interprofessionnels. Il connaît les marchés, l'offre, la demande et l'évolution des tendances de consommation. Il fait la promotion des fruits et légumes frais et des métiers qui y sont liés. Les membres de cette organisation sont énumérés dans le tableau suivant.

Figure 5 : Les membres d'Interfel

LES MEMBRES D'INTERFEL	
COLLÈGE PRODUCTION - 50%	
FELCOOP :	Fédération Française de la Coopérative fruitière, légumière et horticole
FNPF :	Fédération Nationale des Producteurs de Fruits
FNPL :	Fédération Nationale des Producteurs de Légumes
FEDECOM :	Fédération des Comités Economiques de Bassins, représentant 8 bassins régionaux de production.
COLLÈGE COMMERCE - 50%	
ANEFEEL :	Association Nationale des Expéditeurs et Exportateurs de Fruits et Légumes
UNCGFL :	Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes
UNFD :	Union Nationale des syndicats de Détaillants en Fruits, Légumes et Primeurs
FCD :	Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution

Source : Linéaires

Par contre, la filière pommes de terre dispose de sa propre organisation interprofessionnelle : le CNIPT ou Comité national interprofessionnel de la pomme de terre. C'est cette organisation qui a mis sur pied, du 15 mai au 15 juillet dernier, une campagne de promotion des pommes de terre primeurs.



Comme ici, les producteurs rivalisent avec les produits étrangers. De nouvelles règles d'affichage obligent les commerçants à mettre de l'avant l'origine France et les symboles de qualité française. On note aussi des efforts pour promouvoir l'achat local.

Ainsi, certaines enseignes et producteurs collaborent, comme pour l'opération Direct Producteur à laquelle les Français ont accès chez Carrefour.



Le logo ci-dessus, apposé sur des produits, indique que ceux-ci proviennent d'une ferme située à moins de 30 km du distributeur. Afin de promouvoir l'achat local, l'enseigne Carrefour et les producteurs ont signé un accord de partenariat annuel. En plus de ce symbole, une photo et une brève description des producteurs figurent sur les étals près de leurs produits.



Nous retrouvons le même genre d'entente chez Leclerc qui a créé « Les alliances locales », s'engageant ainsi auprès de plus de 140 000 producteurs locaux afin de remplir ses étals. Ces produits sont vendus sous les marques « C'est du coin » ou « De chez nous ». Cette association a vu le jour au mois de mai dernier. Elle regroupe des producteurs éleveurs (ovins, bovins), des maraîchers, des viticulteurs,

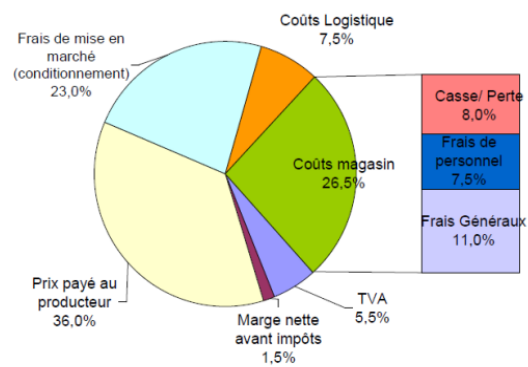
des apiculteurs, des artisans et des entreprises de transformation. Ces initiatives séduisent les « locavores », ces clients qui veulent consommer en priorité des produits locaux.

La problématique des marges

La figure 6 présente la ventilation moyenne du prix des fruits et légumes pour le rayon dans sa globalité. Ce graphique a été réalisé par la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD). Dans l'étude, on peut lire sous le graphique : « On constate une forte hétérogénéité de marge entre les produits. D'autre part, certains produits bon marché ont une faible élasticité prix (les baisses de prix se répercutent faiblement sur la consommation).

La réalité de la rentabilité se calcule au rayon et non pour un produit spécifique à un instant donné. La rentabilité se voit comme la somme des marges des produits pondérées par les volumes. » Il est possible d'en savoir plus à ce sujet en cliquant sur [Étude FCD](#).

Figure 6 : Ventilation moyenne du prix des fruits et légumes (2009)



Source : FCD

Les produits surgelés

Le rayon du surgelé était en légère progression (1,6 % en valeur) à la fin juin 2010. Les légumes

représentent 14,4 % du marché en valeur. Les pommes de terre obtiennent 10,7 % de cette part. Voici les différentes parts de marché par segment de produits :

- 59 % : mono-légumes nature
- 13 % : mélanges de légumes nature
- 25 % : légumes cuisinés
- 3 % : purées de légumes

Les MDD représentent 57 % des volumes vendus dans le rayon du surgelé. Voici les parts de marché de ces marques privées de surgelés, segment par segment :

- 91 % : mono-légumes
- 90 % : mélanges de légumes
- 71 % : fruits et coulis
- 65 % : pomme de terre
- 62 % : légumes cuisinés

Trouvez plus de renseignements sur la grande distribution et les marchés alimentaires au www.linéaires.com.



Contact Fruits et légumes : Jacques Bertin
jbartin@editionsduboisbaudry.fr

Cet atelier a été rendu possible grâce à l'aide financière du *Programme d'appui aux initiatives des tables filières québécoises*, issu de l'accord du cadre *Cultivons l'avenir* conclu entre le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Sources et liens

MAPAQ, *Profil sectoriel de l'industrie horticole au Québec*, édition 2009, 112 pages.

Agriculture et Agroalimentaire Canada

<http://www.agr.gc.ca/>

Linéaires

<http://www.lineaires.com/>

Distripédie

<http://www.distripedie.com/distripedie/index.php>

Fédération des entreprises du commerce et de la distribution

<http://www.fcd.asso.fr/>

FranceAgriMer

<http://www.franceagrimer.fr/>

Interfel

<http://www.interfel.com/>

Kantar Worldpanel

<http://www.kantarworldpanel.com/fr/index.html>

La France Agricole

<http://www.lafranceagricole.fr/>

Statistique Canada

<http://www.statcan.gc.ca/start-debut-fra.html>

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Pages/Accueil.aspx>

Rédigé par l'équipe de l'Observatoire