Panorama

Un marché d'importation

Confronté à une offre française insuffisante, même en saison, le poivron provient essentiellement d'Espagne, qui fait figure de véritable mastodonte. S'ajoutent le Maroc en hiver, les Pays-Bas et la Belgique en été, deux origines malmenées par l'augmentation du coût de l'énergie. **Claire Bouc**

Repères

- **Production française :** 30 600 t (2021)
  espagnole : 1,4 Mt (2020)
  néerlandaise : 430 00 t (2020)
  européenne : 2,9 Mt (2020)
- **Importations en France :** 180 471 t (2020)

Bien que la production française de poivron ait considérablement augmenté en dix ans (30 600 t en 2021 vs 17 022 t en 2011), sur des surfaces pratiquement doublées (1 161 ha en 2020 contre 632 ha en 2011)*, elle reste largement insuffisante pour répondre à la demande. Même en période estivale, l'origine France représente moins de 50 % du marché. En juillet-août, ce dernier est approvisionné à près de 50 % par les Pays-Bas et la Belgique, et en hiver par l'Espagne et le Maroc. En 2020, la France a en effet importé 180 471 t de poivron (contre 156 000 t en 2018), en majorité d'Espagne (107 746 t), du Maroc (50 507 t), des Pays-Bas (10 020 t) et, dans une moindre mesure, de Belgique (5 836 t)*. Avec une préférence pour le poivron carré de type California de couleur rouge.

Deux bassins de production, Almeria (période d'octobre à mars) et Murcia (à partir de mi-avril), représentent à eux seuls 50 % de la production européenne, avec 1,4 million de tonnes produites en 2020*.

Espagne et Maroc en hiver

Une progression en hausse de 20 % par rapport à il y a dix ans, en grande partie due au développement des rendements et des cultures sous abris plastiques hauts, dont près de 11 000 hectares se concentrent aujourd'hui en Andalousie, dans la province d'Almeria, qui fournit 55 % de la production espagnole de poivron. *« Nous produisons essentiellement du poivron carré court de type California et un peu d'allongé de type Clovis pour le Sud de la France ainsi que pour notre marché national. Des calibres moyens à très gros dans la zone d'Almeria, dont les superficies sont en légère hausse, et des calibres petits à moyens dans la zone de Murcia. Là-bas, nous mettons actuellement plutôt l'accent sur le bio, avec 20 % des superficies en conventionnel actuellement transformées en bio »*, détaille Jorge Alonso, responsable de la production pour Anecoop. Les trois couleurs sont produites sur les deux bassins. L'opérateur cultive également un peu de poivron orange, mais cela reste assez marginal, les marchés extérieurs n'étant pas vraiment intéressés. *« Les consommateurs en général, et les Français en particulier, plébiscitent le poivron rouge de type California, ainsi que l'offre tricolore en flowpack et en filet, qui est en progression en France. Nos clients français réclament aussi un peu de jaune en plateau. En revanche, la demande en poivron vert est en baisse constante. Sa production ne subsiste que pour l'offre tricolore. »* Si le début d'année a été un peu compliqué dans la zone d'Almeria avec des épisodes de froid ayant engendré de petits calibres et un manque de coloration, la production s'annonce plutôt bonne dans la zone de Murcia. *« Nous n'avons pas eu de problème climatique, les fruits sont là. Il y a de la demande et, nos volumes en conventionnel diminuant, ils s'écouleront à un bon prix. »*

Reste à savoir comment va se comporter le marché avec les problèmes de la ressource en eau et de l'inflation. Confronté à des températures élevées, le Maroc, deuxième fournisseur du marché français, craint de voir sa production impactée par la sécheresse constante et souffre du problème de coût du transport.

Hollande et Belgique en été

Deuxième producteur européen de poivron, avec plus de 430 000 tonnes* sur 2 500 hectares, les Pays-Bas ont dû décaler d'un mois leur production de poivron en raison des coûts énergétiques élevés des serres avec chauffage et lumière artificielle, et ce malgré le développement de la cogénération et de la géothermie chez les gros producteurs, de plus en plus nombreux. Les volumes hollandais devraient donc arriver plus tardivement sur le marché français. C'est notamment le cas chez

Greenery, qui produit essentiellement du carré (California en quatre couleurs), de l'allongé (Sweet Palermo et Ramiro) et du mini-poivron sans graine. *« 10 % de notre production est expédiée en France. On fait surtout appel à nous en dépannage, lorsque la production espagnole fait défaut et que la production française n'est pas encore arrivée, car les acheteurs français veulent avant tout du produit français. Ils sont aussi très exigeants sur la couleur, qu'ils souhaitent bien marquée. Pourtant, un poivron coloré est un poivron trop mûr »*, explique Guilhem Flammen, responsable des ventes pour la France.

En Belgique aussi, où l'on produit de mars à fin octobre dans des serres chauffées, la production a été légèrement décalée. *« Nous avons commencé la saison avec une semaine de retard, mais cela ne devrait pas impacter les volumes »*, souligne Maarten Verhaegen, responsable pour la vente de légumes chez Belorta, qui produit environ 24 000 tonnes de poivron sur 80 hectares. *« Nous produisons essentiellement du California rouge, jaune et vert, et un peu de poivron doux allongé Corne de taureau (sur 6 ha). Ce dernier se développe bien dans le reste de l'Europe, mais pas encore en France où il y a beaucoup de concurrence avec les poivrons de type Kapia, d'origine turque, qui sont bien moins chers, moins sucrés et qui ont une durée de conservation plus courte. Nous vendons aussi un peu de mini-poivron (5 %), dont la plupart des volumes partent en France. »* Cette configuration est quasiment identique chez Hoogstraten, qui produit environ 27 000 tonnes de poivron sur 112 ha, essentiellement du California, dont une large part de rouge (50 %), et un peu de mini-poivron pour le snacking, emballé en shakers ou en petits emballages carton. Afin de répondre à la demande croissante, notamment du marché français, la surface des poivrons cultivée sous le label Flandria (190 ha) augmente d'année en année. Sur une production totale de 50 000 tonnes, 39 000 t partent à l'exportation, parmi lesquelles 9 400 tonnes étaient expédiées vers la France en 2022. Cette saison, les poivrons rouges représentent environ 40 % des volumes. ■

* Sources : Agreste - statistiques annuelles, Eurostat. Douanes françaises.

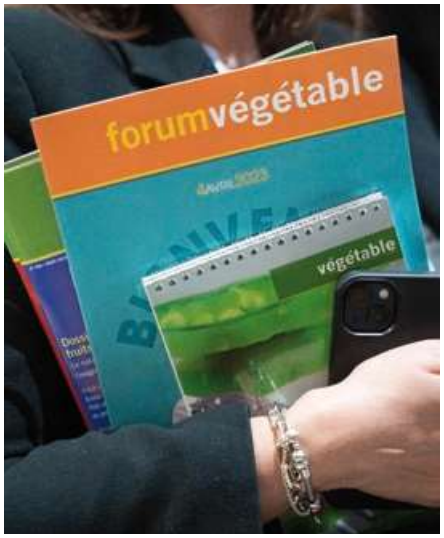
LE POINT DE VUE D'UN ACHETEUR

Christophe Desplechin est acheteur fruits et légumes chez Auchan Retail France : *« Globalement, nous disposons d'une offre suffisante en poivron français en vrac, mais les prix sont très élevés. Nous travaillons avec Kultive et Sacfel, ainsi qu'avec des producteurs du Sud-Est (Ensoleil'ade, Cabanette et Verdes). En France, la consommation est différente d'un point à l'autre du territoire. Dans le Sud-Est, on aime le poivron allongé Clovis, en provenance d'Espagne l'hiver, puis de France en saison. L'offre française est suffisante pour couvrir les besoins. Le Clovis est exclusivement vendu en vrac. Sa forme allongée et son poids l'empêchent en effet d'être conditionné en filet (de 500 g). Dans le Nord de la France, on préfère le carré California rouge, jaune et vert, en provenance d'Espagne en hiver et parfois de Belgique en été. On trouve peu de poivron français là-bas. Sauf du côté de Tours. Nous choisissons l'origine Maroc sur ces variétés uniquement si l'offre espagnole est insuffisante. Et également très peu d'origine Pays-Bas, car il faut acheter à la palette. Il est plus facile de nous approvisionner en Belgique, car il y a moins de transport. Nous vendons trois fois plus de poivron rouge que de vert. Le mini-poivron se développe de plus en plus (origine Espagne, un peu de Maroc et du français). Nous proposons aussi un peu de poivron corne vert (origine Maroc et un peu de français en provenance du Sud-Ouest, et du piment (origine Maroc, Espagne et Sud-Ouest de la France). Cette année, avec la pénurie due aux conditions climatiques en Espagne et au coût de l'énergie, les prix vont augmenter. »*

T. 02 38 49 33 49
contact@kultive.com
www.kultive.fr

Poivrons : top départ pour une belle saison 100% française.

Acteur historique de la culture de poivrons en France, KULTIVE maintient son engagement dans le développement de la filière hexagonale. Quatre producteurs du Loiret (45), proposent une gamme complète (vert, jaune et rouge), le tout certifié Demain La Terre ! Plus de 2 500 tonnes de poivrons seront récoltées cette année et l'augmentation des surfaces se poursuit.



1

Mutations de la consommation

Êtes-vous prêts ?

La question, posée à la quinzaine d'experts venus en débattre devant 140 auditeurs le 4 avril dernier à Paris lors du 15e Forum végétable, a permis de faire le point sur les transformations en cours et les leviers pour s'adapter, avec un objectif sous-jacent : dynamiser la consommation de fruits et légumes.

Claire Bouc

Si les tendances de consommation et les comportements des consommateurs évoluent depuis plusieurs années, force est de constater que les dernières crises, Covid et guerre en Ukraine, en ont accéléré les signaux. La multiplication des façons de consommer est aujourd'hui bien réelle : végétalisation des assiettes, flexitarisme, télétravail, antigaspi, déstructuration des repas, diminution de la taille des ménages, proximité, impacts de l'inflation galopante, recherche de prix bas, changement climatique, etc. font qu'il y a autant de profils de consommateurs que de consommateurs, et sont autant de paramètres à prendre en compte pour imaginer l'alimentation de demain. Après vingt ans passés dans l'industrie agroalimentaire, Stéphane Brunerie, fondateur de Stripfood et du Sens de l'Alimentation, est particulièrement marqué par cette fragmentation et par la fracture alimentaire, conséquence de la fracture sociale : *« 30 % des étudiants sont en précarité alimentaire et un certain nombre de consommateurs descendent en gamme, à la recherche de prix bas. Cela doit nous alerter. »* Pour Philippe Goetzmann, consultant spécialisé dans la nouvelle consommation, il faut prendre du recul sur les changements en cours et ne pas réagir de façon conjoncturelle à court terme, car les éléments qui sous-tendent les évolutions de la

« L'âge et le cycle de vie sont les paramètres les plus déterminants dans la consommation des fruits et légumes. Le revenu a finalement assez peu d'impact : même avec l'inflation, les fruits et légumes restent accessibles, d'autant qu'avec la diversification de l'offre, on arrive toujours à en trouver adaptés à ses revenus. »

Cécilia Benoît-Céleyrette
Directrice adjointe stratégies filières, Interfel

Photos © K. Scherbakova

consommation sont de long terme et souvent socio-démographiques. *« La taille des ménages s'est considérablement réduite. Ce qui influe sur la nature de la consommation, car on ne fait plus à manger de la même façon. L'hypermarché, tel qu'il a été pensé au départ pour une famille de quatre personnes, n'est plus en phase. Par ailleurs, la consommation est un arbitrage entre des désirs et des contraintes (prix, accessibilité géographique, etc.). Cela fait quinze ans que l'État, les structures collectives et les marques suscitent des désirs dans des espaces contraints, ce qui génère des frustrations. Il faut changer de paradigme : laisser tomber les désirs pour se concentrer sur les contraintes. »*

Des solutions pour créer du lien

L'enseigne Lidl, avec ses 1 600 magasins de proximité, semble avoir trouvé le bon modèle. *« Nous travaillons en lien étroit avec nos producteurs et nous sommes très réactifs. En cas de surplus de produits, nous sommes capables de monter une promo radio en deux jours. Et nous nous adaptons à l'évolution des modes de consommation de nos clients. S'ils veulent du snacking, nous leur proposons de la tomate cerise et de la jeune pousse d'endive pour l'apéro. Enfin, nous ne perdons jamais de vue que Lidl est le supermarché anti-inflation. Nous optimisons nos coûts à tous les niveaux pour vendre nos produits à leur juste prix »*, indique Laurent Dorflinger, responsable achats fruits et légumes de l'enseigne.

Afin de s'adapter aux mutations, le groupe Prosol a, quant à lui, développé différents points de vente : les magasins Grand Frais, que tout le monde connaît, les magasins Fresh, qui ne proposent que des produits frais, et la plateforme Monmarché, qui permet la livraison des produits Grand Frais sur Paris. Un développement qui repose sur un certain nombre de valeurs. *« L'opportunisme ne nous intéresse pas, nous nouons des partenariats sur le long terme avec nos producteurs et nous sommes animés par deux valeurs essentielles : le goût et la fraîcheur. Si l'érosion du panier d'achat est bien réelle depuis quelques mois dans nos magasins, leur fréquentation est en hausse : les consommateurs consomment moins, mais reviennent plus souvent. Et nous attirons de nouveaux clients »*, décrit Manon Belin, responsable projets agricoles et qualité chez Prosol.

« Certains consommateurs descendent en gamme, à la recherche de prix bas. »

La coopérative Fleuron d'Anjou, qui regroupe 80 producteurs autour de deux activités, le maraîchage et l'horticulture, a de son côté réussi à lever certains freins avec un concept permettant de créer du lien avec ses adhérents, ses salariés et ses clients

1. La table ronde « Regard sur les tendances et comportements des consommateurs » a réuni, aux côtés de Florence Rabut : Stéphane Brunerie (Stripfood), Laurent Dorflinger (Lidl), Philppe Goetzmann (consultant) et Cécilia Céleyrette (Interfel).

2. À la table ronde « Réponses actuelles de la filière » sont intervenus : Philippe Muscat (Restaurant interadministratif de Lyon), Manon Belin (Prosol), Arnaud Lambert (Pomly), Mélanie Marchand (Fruits rouges & Co.) et Jean-Marc Brodbeck (Festival du Goût en couleurs).

2

« L'ambition de la démarche RSE "Tous patatophiles" est de donner de la visibilité aux producteurs, avec une rémunération juste. Pour cela, nous travaillons main dans la main avec les grossistes. Cette chaîne de valeur nous permet de développer durablement nos entreprises. »

Arnaud Lambert
Président de Pomly

1

autour du développement du végétal santé bien-être. *« Nous nous positionnons comme un référent du végétal, dans toutes ses dimensions et tous ses bénéfices. Nous avons également mené un séminaire stratégique pour identifier des leviers de croissance à l'horizon 2033. Deux sont ressortis : la saisonnalité, qui opère un grand retour, et le snacking, pour faciliter l'accès aux légumes »*, explique Pascal Prat, dirigeant de Fleuron d'Anjou. Autre exemple de démarche cherchant à créer du lien, la marque collective « Bleu-Blanc-Cœur », qui allie qualité produit, agroécologie et intérêt des consommateurs. *« Avec cette marque, nous sommes partis de zéro. Aujourd'hui, nous regroupons 900 acteurs économiques et une communauté de 26 000 personnes. Nous sommes la preuve que lier le sol à la santé des animaux et à celle des hommes est possible »*, indique Nathalie Kerhoas, dirigeante de la marque. Se remettre en question, chercher de nouvelles manières de travailler et innover, c'est également ce que fait le Restaurant inter-administratif de Lyon, qui doit en permanence s'adapter aux nouvelles tendances sociétales : la végétalisation des assiettes, les objectifs de la loi Égalim, la lutte contre le gaspillage alimentaire, les projets RSE, le développement du télétravail... *« C'est parce que nous avons fait le choix de la qualité, en fabriquant tout nous-mêmes, que nous avons réussi à nous adapter. Cela a certes un coût, mais les clients l'ont accepté »*, souligne Philippe Muscat, directeur du restaurant.

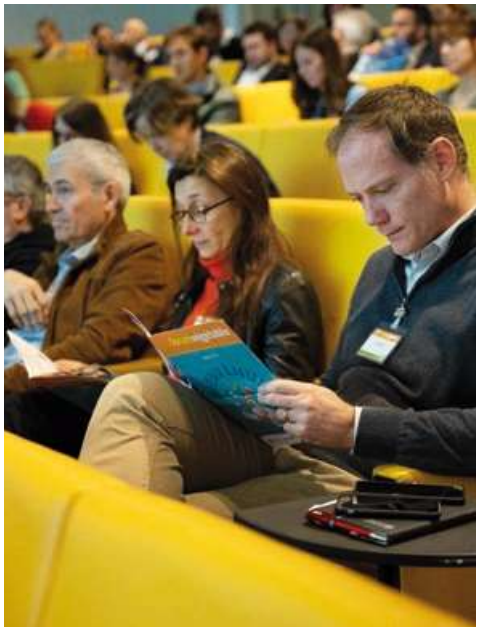
« Il faut inventer de nouveaux modèles pour impliquer tout le monde, en particulier les jeunes. »

Développer le savoir et le savoir-faire

Primeur depuis quarante-trois ans, Jean-Marc Brodbeck travaille sans relâche à créer du lien avec les consommateurs. Pour lui, cela passe par la montée en compétence des vendeurs et chefs de rayons, en lien

« En regroupant l'offre et en proposant le petit fruit rouge toute l'année aux consommateurs, nous jouons un rôle structurant pour la filière. Pour aller plus loin, nous allons créer un campus, qui nous permettra de mener des expérimentations pour nos producteurs et qui servira de vitrine pour les consommateurs. »

Mélanie Marchand
Directrice des opérations, Fruits Rouges & Co.



Photos © K. Scherbakova

3

« Si l'on essaie de se projeter dans vingt ou trente ans, la question du changement climatique s'impose. Il va falloir trouver de nouvelles variétés, décaler les cultures et économiser les ressources. Bref, faire autant avec moins, à l'aide de démarches d'écoconception et d'économie circulaire. »

Céline Laisney
Experte en veille et prospective sur l'alimentation

direct avec les clients. « *Ils doivent savoir parler des fruits et légumes, de la façon dont ils sont cultivés, de leur goût et de la manière de les cuisiner. Vendre un produit une première fois à un client est relativement facile ; le lui faire racheter est plus difficile. Notre avenir réside aussi dans notre capacité à faciliter la consommation, en proposant de nouveaux services (transformation, offre traiteur, etc.).* » Car si les consommateurs ont conscience qu'il faut manger des fruits et légumes (8 sur 10 savent qu'il faut manger 5 fruits et légumes par jour), 32 % des adultes seulement atteignent le niveau de consommation recommandé. « *Peu de gens savent exactement ce que cela veut dire. Pour qu'ils passent à l'action, il faut agir sur trois leviers indissociables : le savoir, c'est-à-dire la connaissance ; le vouloir, en donnant envie ; et le pouvoir, en travaillant sur l'accessibilité. L'ancrage des pratiques se fait sur un temps long : il ne faut pas baisser les bras !* » insiste Delphine Tailliez-Lefebvre, directrice déléguée d'Aprifel, dont le rôle est d'augmenter le savoir en s'adossant à des sachants reconnus dans leurs domaines, parmi lesquels les enseignants et les professionnels de santé.

Un avis partagé par Florence Dupraz, directrice d'Open Agrifood, une association qui œuvre à créer du lien entre tous les acteurs de la filière alimentaire, du champ à l'assiette, et pour qui l'alimentation de demain n'est pas forcément le snacking ni le livré tout prêt à la maison. « *Si on enseigne l'alimentation à nos enfants, ils seront armés pour mieux manger. Il faut augmenter leur savoir et leur savoir-faire. C'est le rôle de l'école, mais aussi des collectivités locales et de la restauration collective. Nous allons lancer une pétition pour demander à ce que l'éducation à l'alimentation devienne prioritaire dans les programmes scolaires* », indique-t-elle. Un appel à la solidarité entendu par Christian Ouillet, dont l'association Les Agriculteurs ont du Cœur ambitionne de valoriser tout ce que le monde agricole fait de bien auprès de la société civile : « *Donner n'est plus suffisant, il faut inventer de nouveaux modèles pour impliquer tout le monde, et en particulier les jeunes. Pour cela, il faut s'ouvrir aux autres et s'hybrider.* »

1. Exposition photos de Marc Trigalou sur les fruits et légumes (photos en vente sur https://mtrigalou.com).

2. La table ronde « Explorer de nouvelles voies pour consommer mieux et pour tous demain » a permis d'écouter Florence Dupraz (Open Agrifood), Pascal Prat (Fleuron d'Anjou), Nathalie Kerhoas (Bleu-Blanc-Cœur), Christian Ouillet (Les Agriculteurs ont du cœur) et Delphine Tailliez-Lefebvre, ici au micro.

3. La conclusion « Demain, inverser les rôles : rééduquer le consommateur ? » a été apportée par l'experte Céline Laisney.