

CONCOURS

Cinq nouveaux meilleurs apprentis de France primeurs

La 4^e édition de « Un des meilleurs apprentis de France » s'est tenue le 26 septembre à Bordeaux, au Min de Brienne.

Six épreuves attendaient les huit jeunes venus des quatre coins de France pour évaluer leurs connaissances générales, leurs techniques professionnelles et leur créativité autour du thème « L'Artisan primeur de demain » : un QCM, la réalisation d'un étal marchand, la simulation d'une vente-conseil, la confection d'une corbeille de fruits du futur d'une valeur de 40 pour une soirée « Guerre des étoiles », la réalisation d'un ananas prêt à consommer et enfin une épreuve de remballage totale, afin de laisser place nette. Soit quatre heures d'épreuve au total, au cours desquelles les apprentis ont été observés et notés par les 16 membres du jury, composé de primeurs professionnels, de membres du Min, de Maf et de Mof. Familles et employeurs étaient également présents. À l'instar de Cindy Lévy, primeur dans le XVII^e arrondissement de



Paris, venue soutenir son apprentie, Océanne Fivaz : « C'est important de montrer aux jeunes que nous les soutenons et que nous croyons en eux. Notre présence les rassure aussi un peu. Ils sont très jeunes et ce concours représente beaucoup de stress pour eux. »

Ouvert aux moins de 21 ans, le concours Umaf (Un des meilleurs apprentis de France) rassemble en effet beaucoup d'élèves en CAP ou en bac pro. Supervisé par Brigitte Delanghe, Mof 2011, le concours s'est conclu à 15 heures avec la proclamation des résultats. Cinq jeunes ont décroché le Graal : Clément Lorant et Léane Marie, tous deux originaires du Calvados, Maxim Jitaru et Océanne Fivaz, venus de région parisienne, et le Toulousain Malcolm Leroy. Nul doute que ce titre leur ouvrira de nombreuses portes, l'envie de réussite affichée par ces jeunes étant, pour les employeurs, un gage de sérieux et de motivation. Les lauréats devront attendre février 2024 pour la remise officielle de leur médaille, qui sera organisée au théâtre du Châtelet à Paris. À cette occasion, entre 400 et 450 jeunes représentant 120 métiers seront récompensés. **CB**

DON AGRICOLE

Une mobilisation de 70 actions solidaires



La 9^e édition des Journées nationales du don agricole, parrainées par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, confirme la mobilisation solidaire des acteurs agricoles pour répondre aux besoins locaux des associations. En septembre, 70 événements ont eu lieu, grâce à la mobilisation de l'association Solaal. Ce qui s'est traduit par plus de 400 dons correspondant à 436,2 tonnes de produits, soit l'équivalent de 872 000 repas. Les JNDA se sont aussi déroulées autour de rencontres, créatrices

de lien entre agriculteurs et citoyens : 39 glanages solidaires, avec la participation des personnes accueillies par les associations d'aide alimentaire, de lycéens, de délégués MSA, 2 collectes de dons sur les marchés de gros (Châteaurenard et Cavailon), 17 salons ou foires pour sensibiliser au don et organiser des chaînes du don agricole et solidaire (Foire de Châlons, InnovAgri, SPACE, Terres de Jim), 8 rencontres sur des exploitations et centres de distribution, entre donateurs, associations partenaires et les personnes accueillies, 2 tablées solidaires dont les fonds collectés permettront l'achat de produits agricoles à destination des associations d'aide alimentaire (Grande Tablee de la Foire de Châlons-en-Champagne, et Tablee solidaire à Rennes, en partenariat avec le Space et l'école Ferrandi Paris-Campus de Rennes), un appel aux dons de lait, qui a abouti à 21 000 litres de promesses de dons.

AFFICHAGE

Plus de transparence dans l'alimentation !

Un affichage clair de l'origine des produits alimentaires est un impératif aux yeux des consommateurs français. 86 % d'entre eux souhaitent disposer de cette information au moment de leur achat : l'origine est considérée comme quatrième critère d'achat pour les produits après le prix, la marque et la quantité, à égalité avec la qualité nutritionnelle, selon une étude du collectif En Vérité.

Pour obtenir des informations sur l'origine, 68 % des acheteurs se réfèrent aux listes d'ingrédients et aux labels. Parmi les labels les plus cités figurent « Origine France garantie », « Appellation d'origine protégée » et « Fabriqué en France », mais seule la moitié des consommateurs y prête une réelle attention lors de leurs achats. L'origine est plébiscitée par les consommateurs sur 4 volets : le soutien aux producteurs locaux (59 %), la qualité (57 %), le goût (41 %) et la réduction de leur empreinte carbone (30 %). Le collectif propose alors un logo « Info-origine », une information supplémentaire qui faciliterait le choix en rayon. Il représente un levier d'accélération de la transition alimentaire en France. Testé sur des haricots verts, du ketchup et des yaourts, il augmente les intentions d'achat (moins spectaculaires sur les haricots verts où l'origine est déjà affichée). Mais pour 76 % des consommateurs, ce logo est une information qui faciliterait leur choix en rayon.

VILLENAVE-D'ORNON (33)

Vendre, sans fioriture

C'est l'objectif que semblent s'être fixés les rayons fruits et légumes des magasins Aldi et Casino#hyperFrais du quartier du Pont-de-la-Maye à Villenave-d'Ornon, qui draine une clientèle populaire.

Casino#hyperFrais / Aldi

En banlieue sud de Bordeaux, au fond d'une galerie commerciale vieillissante, le magasin Casino#hyperFrais ne dépareille pas, avec un carrelage démodé. Rebaptisé Casino#hyperFrais en août 2022, à l'instar des 60 autres magasins « Géant Casino » de l'enseigne afin de marquer la volonté de cette dernière de passer la part des produits frais de 35 à 50 %, le magasin semble tenir sa promesse au rayon fruits et légumes. Avec pas moins de huit linéaires métalliques verts de huit mètres de long chacun, rangés les uns à côté des autres dans un ordre quasi-militaire, le rayon en impose ! Impossible de le rater, d'autant qu'il est lumineux et plutôt bien tenu. Dommage cependant qu'il ne fasse pas plus envie, avec une théâtralisation presque inexistante. Seul un corner Halloween met en avant quelques citrouilles vendues en vrac ou en carton dans un kit composé d'un masque, d'une bougie et d'une planche à découper. Tomates, pommes de terre et pommes sont à l'honneur avec une longueur entière de linéaire pour chacun de ces trois produits. On déplorera cependant le peu de fraîcheur des fruits et légumes du rayon bio, composé d'une trentaine de références. Côté affichage suspendu, les offres à 0,99€, particulièrement nombreuses, notamment en salades, sont mises en avant. Au milieu du rayon, une pancarte signale en effet que 15 fruits et légumes sont proposés à moins de 1€. Un linéaire entier, baptisé « maxi lot, maxi éco », propose en outre fruits et légumes en filets ou sachets de plus de 1 kg, afin de réaliser de substantielles économies.

À moins d'un kilomètre de là, de l'autre côté de la rocade bordelaise, sur la route de Toulouse qui conduit directement dans le centre-ville de Bordeaux, se trouve le magasin Aldi. De taille beaucoup plus modeste,

celui-ci n'est pas tellement plus attractif, mais cela ne semble pas arrêter les collégiens venus faire le plein pour le goûter ! Malheureusement, pas de fruit dans leur besace... Le rayon est pourtant positionné dès l'entrée du magasin, avec une tête de gondole orange fluo qui met en avant les bons plans. Comme on peut s'y attendre dans un magasin

discount, pas de choix entre une multitude de variétés, mais suffisamment de références pour se composer un panier complet à un prix raisonnable. Comme souvent également dans ce concept, l'offre en vrac est limitée au profit des barquettes, sachets et filets, et les origines très lointaines : Argentine, Colombie, Pérou, Équateur, Brésil, Nouvelle-Zélande, Afrique

du Sud, etc. On regrettera les trop nombreuses cagettes vides, la théâtralisation inexistante et l'offre bio limitée à six références. **CB**

* Découvrez les images de ces rayons sur www.vegetable.fr



Relevés effectués le 19 octobre 2023 entre 15h et 16h

Casino#hyperFrais		ALDI	
Observations	€/kg ou UVC	Observations	€/kg ou UVC
Filet 3 têtes, France	3,99	Ail	2,79
France	2,29	Aubergine	2,99
Pièce, Pérou	1,39	Avocat	1,39
5 fruits, Côte d'Ivoire	0,99	Banane	0,99
Pièce, France	1,69	Laitue	1,19
Pièce, Espagne	2,99	Brocoli	1,99
France	1,89	Carotte	1,79
Barquette 200 g, France	0,99	Champignon blanc	0,99
Pièce, France	2,49	Chou blanc	2,49
Pièce, France	2,49	Chou vert frisé	2,49
Pièce, France	4,49	Chou-fleur	2,99
Filet 500 g, Espagne	0,99	Citron	0,99
Pièce, France	0,99	Concombre	0,99
Pièce, France	2,69	Butternut	2,99
Filet 1 kg, Espagne	1,99	Courgette	1,99
Filet 250 g, France	1,69	Échalote	1,29
Sachet 1 kg, France	3,49	Endive	2,99
Sachet 400 g, Italie	2	Épinard pousses	1,99
Pièce, Italie	0,60	Kiwi vert	0,69
Espagne	4,49	Mandarine	2,99
France	6,99	Marron	2,49
Espagne	3,29	Navet blanc	1,79
France	6,49	Noix	3,99
Filet 1 kg, France	1,69	Oignon jaune	1,79
Filet 2 kg, Afrique du Sud	4,29	Orange	3,39
France	3,99	Panais	2,99
Belgique	4,49	Poire comice	2,99
France	3,49	Poire conférence	1,79
Filet 3 couleurs, Espagne	2,99	Poivron	2,29
Filet 2,5 kg, France	5,49	Pomme de terre Chérie	3,99
Sachet 2 kg, France	3,99	Pomme Golden	2,69
France	2,49	Pomme Granny Smith	2,49
Barquette 400 g, France	0,99	Prune rouge	2,79
Victoria, Italie	3,49	Raisin blanc	3,49
Muscat, Barquette de 400 g, France	3,99	Raisin noir	2,99
Sachet 125 g, France	0,99	Mâche	1,59
France	3,29	Tomate grappe	2,49
France	3,99	Tomate ronde	2,29
		Filet 3 têtes, Argentine	
		Espagne	
		Pièce, Pérou	
		5 fruits, Colombie	
		Pièce, France	
		Pièce, Espagne	
		Sachet 1 kg, France	
		Barquette 200 g, Pologne	
		Pièce, France	
		Pièce, France	
		Pièce, France	
		Filet 500 g, Espagne	
		Pièce, Espagne	
		Pièce, France	
		Filet 1 kg, Espagne	
		Filet 500 g, France	
		Sachet 1 kg, France	
		Sachet 400 g, France	
		Pièce, Nouvelle-Zélande	
		Afrique du Sud	
		Filet 500 g, France	
		Filet 1 kg, France	
		Filet 1,5 kg, Afrique du Sud	
		France	
		Barquette 4 fruits, France	
		Barquette 1 kg, France	
		Sachet 3 couleurs, Espagne	
		Filet 2,5 kg, France	
		Sachet 2 kg, France	
		France	
		France	
		Italie	
		Barquette 500 g, France	
		Barquette 150 g, France	
		France	
		Filet 1 kg, Espagne	



© Vieux Pointet

Marché français

Fruit de niche en développement

Mal connu des consommateurs, le kaki se développe chez les producteurs français et investit peu à peu les étals, bienvenu à une période de l'année où les fruits de saison se font plutôt rares. **CLAIRE BOUC**

Introduite en France au XIX^e siècle, la culture du kaki, originaire d'Asie, s'est essentiellement développée dans le sud de la France, et notamment en Provence où l'on avait coutume de consommer le fruit blet à la petite cuillère, une fois son astringence naturelle levée par le froid et

les gelées. Aujourd'hui, les variétés astringentes telles que le Rojo Brillante, qui doit son nom à sa couleur orange/rouge brillante, sont traitées après récolte au CO₂ ou à l'alcool pour supprimer cette astringence. Elles sont alors aussi fermes qu'une pomme, d'où le nom de kaki-pomme, également donné aux variétés non

astringentes Fuyu et Jiro qui, naturellement fermes, peuvent se manger directement sur l'arbre.

Dans les années 90, une dizaine de producteurs du Sud-Ouest et du Sud-Est se sont lancés dans la production de ces dernières. « Nous avons eu beaucoup de mal à faire découvrir et apprécier ce fruit au début. Les gens étaient réticents à le goûter, même sur les marchés. C'est son passage en agriculture biologique, dont la clientèle est plus curieuse, et le marketing pratiqué par les Espagnols sur le Rojo Brillante, qui ont permis de mieux le faire connaître », précise Daniel Tapie, qui produit 40 tonnes de variétés Fuyu et Jiro sur 2 hectares à Montesquieu,



dans le Lot-et-Garonne. « Depuis trois ou quatre ans, on sent un regain d'intérêt pour ce fruit chez les producteurs. Beaucoup de jeunes vergers ont été plantés dans le Sud-Est, notamment. La production va donc augmenter et la consommation va suivre. »

Un atout pour les exploitations bio françaises

Depuis quelques années, la production de kakis se développe en effet sur le pourtour méditerranéen, qui lui offre de bonnes conditions agromatériques. Espèce rustique peu sensible aux bioagresseurs et pouvant facilement être conduite en agriculture biologique, le kaki constitue un atout pour les exploitations bio, avec une demande supérieure à l'offre. Sylvain et Laurent Tamisier, à la tête

de la ferme du Vieux Pointet installée à l'Isle-sur-la Sorgue, dans la Vaucluse, fait partie de ces nouveaux producteurs. En 2019, ils ont planté 30 ha de Rojo Brillante en agriculture biologique, dans un souci de diversification. « Pour nous, le kaki est un produit d'avenir, en tout cas en bio, car on voit bien que le linéaire pommes est saturé, les nouvelles variétés n'arrivent pas à émerger. Par ailleurs, tous nos clients nous affirment qu'il y a un avenir pour les produits de niche. C'est particulièrement vrai en région parisienne », explique Sylvain Tamisier. Pour sa troisième année de production de kaki, la ferme du Vieux Pointet prévoit d'en récolter 100 tonnes, avec un potentiel de 800 tonnes à terme. En espérant que la récolte soit bonne cette année, sans épisode de grêle,

auquel les plaqueminiens sont très sensibles. Daniel Tapie, qui va en replanter un hectare pour maintenir un verger jeune, prévoit d'ailleurs de le concevoir de telle manière que des filets paragrêles puissent y être installés ultérieurement.

L'Espagne loin devant

Récoltées entre la mi-octobre et la mi-décembre selon les variétés, les 500 t de kaki français peinent à répondre à la demande. Le pays est obligé d'en importer 22 000 t, principalement en provenance d'Espagne (20 000 t) et plus modestement d'Italie (650 t) et de Belgique (330 t)*. La Chine, premier producteur mondial, sert prioritairement son marché intérieur. C'est surtout dans la région de Valence, où le kaki bénéficie depuis 2002 de l'AOP Ribera del Xúquer, et dans une moindre mesure en Catalogne et en Andalousie, que le kaki est produit en Espagne, de septembre à janvier, à hauteur de 400 000 t par an. La majorité de la production est destinée à l'exportation avec la variété Rojo Brillante, pour servir les marchés allemand et français. Si la campagne 2022 a été marquée par une petite récolte (évaluée par l'Association espagnole du kaki à 160 000 t) en raison de l'apparition de ravageurs et maladies (cotonet, mouche blanche et thrips) et de conditions météorologiques défavorables (pluies en mars et gelées en avril), la récolte 2023, estimée entre 300 000 et 320 000 t, s'annonce plus favorable. Une bonne campagne est également attendue en Italie cette année, malgré les vagues de chaleur et les violentes intempéries estivales, avec des prévisions à la hausse en production et en superficie. En Espagne, les producteurs travaillent à l'amélioration des variétés, pour prolonger le calendrier de production en avançant le début de la récolte en août, et du stockage en chambre froide pour prolonger la commercialisation jusqu'en février. Car le kaki reste un fruit de courte saison. « On n'a pas encore trouvé de méthode de conservation longue durée », déplore Daniel Tapie. Leader du kaki espagnol, Anecoop représente avec sa marque Bouquet Persimon®, un kaki-pomme de variété Rojo brillante, 100 % des volumes commercialisés sous l'AOP Ribera del Xúquer et 45 % de la production espagnole. Après une chute de sa production de 55 % en 2022, l'opérateur espère revenir cette année à des niveaux

normaux, bien que légèrement inférieurs aux volumes des meilleures années. « Le pluqueminier est un arbre sensible au gel, au vent et à la pluie, en période de débourrement en avril-mai, puis le frottement des branches et des feuilles sur le fruit peut faire apparaître des taches noires, qui rendent plus difficiles sa commercialisation.

« Kakou, le kaki Bio de Provence », autour de laquelle elle a développé toute une PLV pour des animations en magasins et sur les salons. De son côté, Anecoop incite les magasins à présenter le kaki au côté des pommes et non des fruits exotiques, qui sont chers et sur lesquels il y a moins de rotation. « Le kaki est un produit acces-

nous avons réalisé une campagne d'affichage dans le métro parisien et sur les bus. Cette année, nous allons passer à la vitesse supérieure. L'objectif est de faire connaître le produit. Il est aussi important de théâtraliser le rayon pour pousser l'achat d'impulsion. Pour Halloween, la couleur orangée du kaki est un atout : nous allons le positionner à côté des courges et procéder à un marquage laser des fruits, une technique qui n'abîme pas les fruits et ne réduit pas leur durée de vie, pour dessiner des yeux, un nez et une bouche. Nous espérons ainsi le faire découvrir aux enfants et aux familles. »

Pour Daniel Tapie, le développement de la notoriété du produit passe aussi par sa transformation. Depuis trois ans, il produit entre 300 et 400 kg de chips de kaki. « Sachant qu'il faut 4 kg de fruits frais pour obtenir 1 kg de chips, je ne peux pas me permettre d'en créer beaucoup. C'est une production marginale, mais qui me permet de commercialiser le kaki plus longtemps et de le présenter différemment. La restauration s'y intéresse pour la décoration de ses assiettes. »

* Source : Interfel d'après Kantar, moyenne 2020-2022.



Un allié santé

Le kaki est pourvu en caroténoïdes au pouvoir antioxydant. Il est également riche en vitamines C, B1, B2, B5, B6, B9 et E, en minéraux (potassium, manganèse et cuivre), en fibres (3 g pour 100 g) et en phénols, utiles pour prévenir les maladies cardiovasculaires.

« La production de kakis se développe depuis quelques années sur le pourtour méditerranéen. »

La récolte s'annonce plutôt bonne cette année, mais on préfère rester prudent», indique Camille Broussoux, responsable marketing et communication d'Anecoop France, qui commercialise habituellement 3 000 t de kakis sur le marché français.

Animation du rayon

Pour pousser la consommation du kaki, qui s'élève en France à 3,8 kg par ménage et par an*, l'entreprise Le Vieux Pointet a déposé une marque,

sible, qui mérite plus de visibilité. Nous avons effectué un test avec un client qui, en le positionnant à côté des pommes, a enregistré 30 % de ventes supplémentaires», explique Camille Broussoux. Avec un taux de pénétration de 19,8 %, le kaki a en effet une belle marge de progression devant lui. Anecoop va également activer un plan de communication agressif sur ses réseaux sociaux, et prévoit une publicité télé en novembre sur plusieurs chaînes de la TNT. « L'année dernière,

BOUQUET

persiMon®

Le kaki BOUQUET, un kaki AOP !

Le kaki Bouquet Persimon® est cultivé sur les rives de la **Ribera del Xúquer**. Un terroir privilégié où ce fruit bénéficie de la **douceur du climat Méditerranéen** et d'un **ensoleillement maximal**.

Existe aussi en Bio !

VARIÉTÉ "ROJO BRILLANTE"

Les fruits sont fermes, brillants et sucrés : À croquer pour faire le plein de vitamines !

LA RÉFÉRENCE EN KAKI !

RIBERA DEL XÚQUER
1^{ère} région exportatrice de kakis au monde

Nous serons sur vos écrans en pub TV et sur les réseaux sociaux

BOUQUET, une marque du groupe Anecoop

04 68 68 38 38
commerce_anecoop@anecoop-france.com
www.anecoop.com

Retrouvez-nous sur :