

CONCLUSION

par Henri **DELBARD**¹

QUELQUES PISTES

Face à la très grande diversité des situations de la production et du commerce des fruits et légumes frais et transformés, il est difficile d'imaginer une réponse globale. Cependant la grande dépendance vis à vis des circuits de distribution et la faible valeur ajoutée conservée par les producteurs, semblent être le problème essentiel. Pour faire évoluer cette situation économiquement fragile, et sans aborder les progrès scientifiques et techniques, potentiellement efficaces, deux pistes me semblent intéressantes :

- PRENDRE EN COMPTE L'EVOLUTION ACTUELLE DES MODES DE CONSOMMATION

Clairement le consommateur actuel recherche en priorité des produits « sains », « bio ». Le souci de santé devient primordial et doit être abordé, autant de manière défensive (absence de produits nocifs) que positive (anti- oxydant, anti -cancéreux etc..). La réponse à une mondialisation problématique, la pandémie actuelle, ont réveillé l'intérêt d'acheter Français. Combinées, ces nouvelles tendances, conduisent les consommateurs vers des achats de proximité. Des circuits courts et plus maîtrisés, des critères de choix patriotiques moraux et des choix santé devraient permettre à certaines productions de mieux se distinguer et de créer et conserver une plus grande valeur ajoutée. Bien entendu, si la prise en compte de ces évolutions est à même de substituer des productions locales à des importations, elles n'auront que peu d'influence à l'exportation.

- S'INSPIRER DE REUSSITES

Le pain, aliment de première nécessité, a changé de statut, avec Lionel Poilane, s'enrichissant de valeurs technico -gustatives, symboliques, culturelles. Le boulanger devient un artisan ! les prix se sont envolés !

Le vin

Devenu, dans sa grande diversité et ses spécificité (terroirs), produit de plaisirs sensoriels, de culturel et sociologiques. A su développer un vocabulaire spécifique et valorisant.

S'est « protégé » : appellation d'origine, appellations contrôlées, Marques Ce faisant, volume et marge se sont aussi envolés.

Fromages, Gastronomie et dans une certaine mesure d'autres produits de luxe s'adressant à nos plaisirs sensoriels, peuvent aussi servir d'exemples.

- CREER DE LA VALEUR AJOUTEE ET LA PROTEGER

Ces produits ont en commun d'abord de procurer du plaisir aux consommateurs mais aussi de leur permettre de s'identifier et de se valoriser, Ce qui légitime une valeur significative, ajoutée au simple prix de revient. Il faut alors « protéger » cette valeur ajoutée dans l'espace et dans le temps. En faire reconnaître l'identité, en garder la propriété exclusive, de production et de commercialisation. C'est le rôle des brevets, des COV, des appellations et marques protégées, mais aussi des circuits de distribution sélective, exclusive.

¹ Membre de l'Académie d'agriculture de France, section 1.

FILIÈRES FRUITS ET LÉGUMES FRANÇAISES
Séance du 25 novembre 2020

- DES VARIETES DE POMME ET POMMES DE TERRE ont déjà utilisé ces stratégies : Tentation (Dès 1994 Avec Blue WHALE ...), Pink Lady, Charlotte, Princesse.

Créées en France, ces variétés, après essais agronomiques, ont fait l'objet d'études marketing approfondies permettant de s'assurer de leur valeur, originalité, qualités particulières, perception par les consommateurs, choix des noms etc...., Toutes informations nécessaires à la construction de la valeur ajoutée !

Variétés protégées, gérées en commun et de manière exclusive par un groupement nominatif incluant : L Hybrideur, Les Producteurs, Les Metteurs en marchés et éventuellement certains distributeurs.

- Ce ne peut être une solution pour tous les fruits et légumes mais en France, la diversité de nos produits, de nos terroirs, de nos cultures, de nos savoir-vivres, de nos savoir-faire et enfin le dynamisme de nos entreprises de création variétale devraient nous inciter à utiliser dès que possible ce type de stratégie.