Programme Initiative Pesticides ACP

En réponse aux préoccupations des professionnels des pays ACP et européens qui ont été mises en avant à l'occasion de nombreuses concertations, le Coleacp a saisi la direction générale du Développement du problème des résidus de pesticides en septembre 1999. Il en a reçu mandat, en novembre 1999, d'analyser la situation de la filière horticole ACP/UE et de proposer des solutions. L'étude de faisabilité du programme « Initiative Pesticides ACP » est en cours et devrait être achevée fin septembre 2000. Ce programme sera théoriquement de 5 ans et devra apporter des appuis à la filière en répondant aux demandes des opérateurs dans un processus « bottom-up » partant des opérateurs ACP et de leurs organisations professionnelles.

Ce programme a pour objectif d'améliorer la qualité sanitaire de l'offre ACP, tant pour l'exportation que pour le marché local. L'idée est de trouver des solutions durables en identifiant quels seront les relais à renforcer pour que les changements réglementaires puissent être gérés au-delà des cinq ans du programme.

Il y quatre composantes dans ce programme « Initiative Pesticides » :

1) Information-communication, afin que chacun connaisse la réglementation relative aux pesticides utilisés sur chaque type de culture.
2) Réglementation : des expérimentations doivent permettre de fixer des LMR raisonnables, reflétant les bonnes pratiques agricoles, notamment sur les cultures mineures où les LMR sont fixées au seuil de détection.
3) Bonnes pratiques / démarche qualité sanitaire.
4) Renforcement des capacités ACP.

Sous l'égide de la DG Sanco (direction générale Santé des Consommateurs), les états membres rapporteurs qui travaillent à la fixation de LMR harmonisées ont accepté de former volontairement un petit groupe d'experts sur les cultures tropicales. Nous avons déjà eu une réunion fin juin pour examiner les possibilités de diminuer les besoins d'informations nécessaires à la fixation de LMR sur les cultures tropicales mineures. Certaines pistes très prometteuses sont envisagées, notamment sur la base d'extrapolations entre fruits tropicaux de taille similaire à peau non comestible, pour des traitements fongicides de post-récolte correspondant à des pratiques identiques.
L'éventualité de fixer une LMR au bout d'un an pour des emplois avant-récolte pourrait être à considérer si des expérimentations menées sur trois sites similaires selon les mêmes pratiques agricoles conduisaient à des résultats identiques au bout de la première année.

Ces discussions sont en cours et nécessitent un dialogue permanent pour que soient pris en compte les besoins des filières tropicales.

En conclusion, au moment où les filières considèrent parfois que les changements réglementaires sur les LMR sont une catastrophe, le programme « Initiative Pesticides » que la Commission européenne va prochainement lancer apportera un maximum d'appui pour l'information et l'ajustement des pratiques des entreprises et pour la conduite d'expérimentations permettant de fixer des tolérances raisonnables en matière de résidus de pesticides. L'ampleur des moyens disponibles sera renforcée par les contributions bilatérales et multilatérales dont la coopération sera activement recherchée.
Les entreprises ACP doivent s'ajuster aux changements réglementaires pour préserver leur compétitivité actuelle et future. Les institutions de recherche ont un rôle très important à jouer à leur côté, en développant des solutions techniques sous-tendues par des systèmes prenant en compte leur réalité socio-économique ■

Politique de segmentation du marché de la banane

François Dalle, responsable R&D et Qualité chez Pomona, f.dalle@pomona.fr

Pomona est une société familiale de 11 milliards de francs de chiffre d'affaires. 6 000 personnes travaillent en France, avec une articulation en deux grands métiers :

- La distribution : fruits et légumes, surgelés et épicerie. La totalité de cette distribution se fait en restauration hors foyer et très peu en GMS. Ce qui n'était pas le cas il y a encore quelques années.
- Les activités amont : elles sont plutôt réservées à la clientèle GMS, donc toute la grande distribution française. Notre savoir-faire est d'aller chercher des produits, le « sourcing », de les transformer quand cela est nécessaire, le mûrissage par exemple, et de prendre en compte le marketing et la qualité. Nous sommes fabricant de quatrième gamme et aussi, depuis 7 ou 8 ans, grand

opérateur dans la transformation de poissons, le mareyage essentiellement, et avons encore quelques activités françaises d'expédition et d'exportation. Nous faisons aussi de la prestation de services, nos grands clients ayant intégré les achats et nous confiant la logistique.

Pour la filière banane, nous sommes importateur de bananes vertes, environ 150 000 tonnes, plus particulièrement d'origine antillaise, et sommes mûrisseur de bananes, quasiment 140 000 tonnes. Toutes nos mûrisseries sont certifiées et environ 60 % des bananes mûries sont antillaises.

La segmentation variétale banane

Nous avons quelques expériences dans ce domaine avec une large gamme de bananes : banane rose, banane plantain, figue-pomme, freysinnette. On bâtit une offre très large incluant le mûrissage et une animatrice pour expliquer aux consommateurs la différenciation entre les produits.

En termes de résultats, les ventes ne sont pas très importantes si on les compare aux 3,5 tonnes de bananes que l'on vend sur trois jours dans un hypermarché. En effet, sur la même période, on ne vend que 40 kg de freysinnette, 20 kg de banane rose, 10 kg de figue-pomme et 20 kg de plantain. La banane des Canaries, qui est un segment gustatif, avait aussi été proposée et 80 kg avaient été vendus. Donc la banane gustative est le segment le plus porteur, suivi de la freyssinette pour l'attrait de sa petite taille. Bien sûr, ce genre d'opération ne peut être mené que de façon ponctuelle sur deux ou trois jours car il est difficile à mettre en œuvre, non seulement pour le mûrissage mais aussi pour l'assistance des consommateurs avec une animatrice.

La segmentation en mode de production

La banane bio

Nous avons développé depuis un an l'importation et le mûrissage de bananes biologiques. Le marché biologique de la banane en Europe est de 30 000 tonnes, essentiellement l'Allemagne et l'Angleterre, celle-ci étant très en avance sur les autres pays. En France, il est très étroit, de l'ordre de 1 500 tonnes, soit 0,3 % du marché bananier français, ce qui équivaut à la situation du bio dans les autres filières des fruits et légumes. La difficulté majeure de ce marché vient de ce que l'offre est chère toute l'année et en quantité limitée. La République Dominicaine représente la principale origine, avec 90 % de l'approvisionnement européen, suivie du Costa Rica et de la Colombie. Mais la République Dominicaine étant soumise aux cyclones, notre approvisionnement est vulnérable ; nous recherchons donc d'autres origines et avons testé l'origine Cap Vert. L'adaptation de l'offre à la demande représente aussi une difficulté. Nous achetons les produits avec environ quatre semaines d'avance, le temps de faire le transport, mais il est difficile de connaître si tôt les besoins de nos clients. Ainsi, lorsque l'on a trop de produits, nous sommes obligés de les vendre au prix de la banane conventionnelle, ce qui nous coûte très cher. Le balisage en rayon est délicat. Il faut placer des affichettes et conditionner le produit, ce qui entraîne de la valeur ajoutée et limite les achats des consommateurs. Ce conditionnement permet aux caissières de repérer le produit, car il n'y a aucun autre moyen d'identifier la banane biologique. C'est un très beau produit en rayon. Il n'y a pas de grattage donc quasiment pas d'écart entre la banane biologique et la banane conventionnelle, sauf en période de pluies en zone de production, où nous sommes obligés de trier un peu plus les produits en sortie de mûrisserie avant livraison.

La banane fair trade ou commerce équitable (qui n'est pas vraiment une segmentation de mode de production)

C'est un marché de 18 000 tonnes dont 60 % sont vendues en Suisse qui commercialise depuis très longtemps ce produit. Les Pays-Bas sont aussi axés sur cette démarche, avec le label Max Havelaar. La France, elle, n'a toujours pas commencé à vendre ce genre de produit. Quelques demandes d'enseignes se faisant jour, nous avons donc étudié ce segment.

En fait, la banane fair trade regroupe trois axes :

1) Un caractère écologique. Ainsi beaucoup de producteurs de fair trade font de la banane éthique mais aussi biologique. Il y a donc des conditions draconiennes de production.
2) Un caractère viable. Il y a un minimum garanti au producteur et même une quote-part réservée au financement d'opérations parallèles, comme la construction d'écoles, de dispensaires, d'infrastructures de type social.
3) Un caractère social. Il consiste à essayer de faire survivre la petite paysannerie (axe qui nous intéresse plus particulièrement dans notre communication) et de promouvoir la défense des ouvriers agricoles (plus difficile à défendre et à communiquer).

L'organisme européen FLO (FairTrade Labelling Organisations International) gère ce concept, contrôle les différents partenaires, fait le référencement, mais surtout aide à la promotion en mettant à la disposition de cette filière des moyens de communication.

On retrouve les mêmes difficultés que dans le biologique : le produit est cher, la communication délicate au rayon. Même s'il existe des campagnes plus grand public, il est difficile de faire comprendre aux consommateurs la différence entre une banane biologique et une banane fair trade, surtout lorsque les magasins n'acceptent pas de grands panneaux d'explication dans les rayons. D'ailleurs pour

résoudre ce problème, des distributeurs comme MIGROS (Suisse) sont en train de rapprocher les deux segments et de vendre la banane bio sous le label Max Havelaar. Car trop de segmentation en rayon tue la segmentation.

L'agriculture raisonnée

Dans les modes de production, on retrouve l'agriculture raisonnée, même si nous n'avons rien mis en pratique pour l'instant. Tous les grands distributeurs français sont sur cet axe, mais essentiellement sur les produits français, ce qui est beaucoup plus simple : il s'agit de filières courtes, à l'opposé de la filière banane qui est longue avec le transporteur, l'importateur, le mûrisseur, etc.

Mais l'agriculture raisonnée est-elle vraiment un segment ? Pour l'instant, les grands distributeurs proposent la banane bio, les produits conventionnels, mais ils développent aussi leur marque, avec une forte communication et donc créent un troisième segment. Ce troisième segment va-t-il durer ? Il semble que l'agriculture raisonnée soit amenée à devenir le segment principal et les produits conventionnels à disparaître.

Nous manquons d'expérience pour le moment et notre réflexion est plutôt axée sur une démarche plus globale. L'agriculture raisonnée nous semble trop restrictive, car il y a toute la gestion environnementale, celle des déchets, tant chez le producteur que dans toute la filière avec la gestion des cartons dans les mûrisseries, les homologations de sites classés, etc. Mais, il faut aussi se préoccuper de la sécurité des ouvriers agricoles qui répandent les pesticides, de la lutte contre les accidents du travail dans notre entreprise, et bien sûr de la sécurité alimentaire incluant le conditionnement, le transporteur maritime (les containers sont-ils lavés ?), etc. Le message est donc : l'agriculture raisonnée d'accord, mais il faut aller plus loin.

La segmentation utilisation

La petite banane en sachet

Il s'agit d'un produit commercialisé depuis très longtemps par les distributeurs anglais. Il y a trois ans, nous avons lancé la petite banane en sachet pour un distributeur, avec un accord de partenariat de deux ans, avant de la conditionner sous sa marque (Rik et Rok - marque Auchan). Depuis cette date, nous la proposons à d'autres distributeurs. Ce sont de petites bananes, de l'ordre de 100 g par portion, mises en sachet, avec la particularité de proposer aux distributeurs et à nos fournisseurs-producteurs un prix linéaire toute l'année. Ce qui est une grande innovation dans ce métier des denrées périssables où le prix fluctue énormément. On retrouve les mêmes problèmes de visibilité, de présentation du produit en rayon, avec la nécessité d'avoir des affichettes pour bien présenter le produit.

La banane gustative : la banane des Canaries

Nous avons voulu toucher ici le segment gustatif et avons malheureusement dû arrêter après l'avoir exploité pendant trois ans pour un distributeur belge et un distributeur français.

Nous avons surtout cherché un produit transportable par bateau pour avoir un prix moins élevé que la freyssinette transportée par avion. Cependant, l'origine Canaries pose problème car elle est peu chère six mois par an et inabordable le reste de l'année. De plus, les producteurs n'étaient absolument pas motivés et ne respectaient ni la qualité, ni les volumes. Nous avons aussi été obligés de conditionner, ce qui ajoute 1 franc à 1,50 franc supplémentaire du kilo. Le prix était relativement inabordable en rayon, les ventes étaient faibles, et qui dit mauvaise rotation dit difficulté de gestion, avec l'obligation de jeter des lots car l'on n'arrive pas à tout vendre.

Cependant, nous sommes toujours à la recherche d'une banane qui pourrait entrer sur ce segment et, à ce titre, nous avons un partenariat avec le Cirad depuis plusieurs années déjà. Nous testons ainsi d'autres variétés, à la fois sur le segment gustatif et le segment petite taille, puisque justement nous recherchons une banane pour les enfants. Actuellement, les fruits du bas du régime sont utilisés, mais l'idéal est d'avoir une banane de petite taille en production industrielle pour abaisser les coûts de revient.

En conclusion, contrairement à ce qui existait il y a quelques années, toutes ces initiatives de segmentation viennent de demandes de la grande distribution et non de l'initiative de grands producteurs qui chercheraient à valoriser leur production.

Pomona essaie de bâtir une segmentation large, mais est confrontée à des difficultés logistiques importantes, comme la faiblesse des flux pour le mûrissage et l'obligation de conditionner. Contrairement à la segmentation pomme, par exemple, où les différentes variétés sont facilement reconnaissables et où les distributeurs mettent toutes les pommes au même prix pour éviter le problème de gestion des caisses, les différentes bananes sont difficilement repérables et ont de gros écarts de prix.

De plus, l'adéquation entre l'offre et la demande pose problème, même si l'on arrive à avoir des engagements des distributeurs et des programmes à l'avance. Une fois conditionné, un produit de marque de distributeur ne peut être vendu à un autre. Ces produits sont alors déballés et reconditionnés.

Par contre, l'avantage pour notre entreprise se trouve en termes d'image : nous commençons à avoir une reconnaissance de société spécialisée dans la segmentation. L'autre intérêt est de pouvoir travailler sur une filière, du producteur jusqu'à l'assiette du consommateur, en passant par toutes les étapes. Cela est très enrichissant ■

Questions / Réponses

Jean Harzig, L'Echo
Croyez-vous vraiment à la segmentation banane ?

François Dalle
Nous y croyons bien sûr. Quelques chiffres : chez un de nos clients, la segmentation banane enfant représente 5 % de ses ventes et la banane bio 4 %, ce qui n'est pas négligeable. Nous avons donc des signes d'encouragement importants. Il est vrai que cela reste faible par rapport au tonnage réalisé par la société et que cela est coûteux en frais d'innovation. Deux personnes s'occupent de cela chez Pomona. Pour ma part, je me charge de la recherche de fournisseurs en amont et une de mes collègues s'occupe de la négociation avec les clients en aval. Donc Pomona accroît cette segmentation, même si cela nécessite des moyens financiers conséquents, non seulement pour développer mais aussi pour compenser les pertes dues au manque d'adéquation entre l'offre et la demande.

Jean Harzig
N'y a-t-il pas également un problème de communication et aussi de méconnaissance de ces différentes bananes par le public ? L'achat d'impulsion fonctionne dans les fruits et légumes, et plus particulièrement dans les fruits. Mais ne faudrait-il pas envisager d'autres niveaux de communication afin que cela s'inscrive dans les mentalités et que les gens achètent une banane plutôt qu'un produit snack pour le dix heures ou le goûter des enfants ?

François Dalle
On touche, là, au problème de fond de la filière fruits et légumes. Le budget marketing de cette filière est de 70 millions de francs, l'équivalent du budget de lancement d'un produit agroalimentaire. Donc, tant que les fonds ne seront pas plus importants, il sera difficile de communiquer. Sinon, il faudrait bénéficier d'aides, comme les aides européennes sur la pomme, ou s'appuyer sur des budgets marketing comme il en existe chez Max Havelaar.

Jean-Marc Piloquet, Compagnie Fruitière
La segmentation que vous avez présentée est intéressante, elle s'inspire d'ailleurs d'exemples anglais qui ont prouvé leur efficacité. Il n'en reste pas moins vrai qu'elle a l'inconvénient, sur certains segments, de mettre en cause le reste de la consommation. Les consommateurs sont inquiets et, quand le bio est mis en avant, leur interrogation est : « Mais qu'en est-il du reste des bananes ? ».

Le moment n'est-il pas venu pour la filière de commencer, comme les Anglais il y a dix ans, par mettre au point un code de bonnes pratiques qui permettrait d'annuler les concurrences qui se font entre les origines et, à la limite, entre les opérateurs, et aussi de rendre confiance au consommateur ? Peut-être qu'ensuite, on pourrait repartir sur des aspects de promotion, d'attachement du distributeur à faire un certain nombre de choses qui sont de son ressort, notamment la mise en avant du produit. On pourra avoir à ce moment-là des gains de consommation importants.

Jean Harzig
Quand vous parlez de guide de bonnes pratiques, il s'agit d'un guide propre à la banane ?

Jean-Marc Piloquet
Oui, les Anglais se sont lancés dans cette démarche il y a dix ans, alors qu'ils avaient une consommation d'environ 380 000 tonnes, inférieure aux 450 000 tonnes du marché français. Ils se sont tous mis autour de la table et ont commencé par décider sur quoi communiquer afin d'expliquer aux consommateurs les atouts de la banane et son peu d'inconvénients. Ils ont, évidemment, mis en avant toutes les pratiques réalisées dans les territoires spécialisés dans l'approvisionnement du marché anglais, etc. L'avantage de cette démarche a été de donner une image au produit banane qui correspond à celle que nous souhaiterions mettre en avant en France : un produit pour la santé, la vitalité et un produit très mode. Cela pourrait d'ailleurs se faire en France avec le concours du Cirad.

Bernard Houillier, Simba France
Comment la société Pomona vérifie-t-elle l'appellation bio de ses produits ?

François Dalle
Premièrement, nous surveillons tous les certificats et licences d'importation. Chaque producteur bio est contrôlé par un organisme certificateur, mais aussi l'importateur, le mûrisseur et même le conditionneur. Il y a quatre contrôles par des organismes certificateurs indépendants, mais rendant des comptes au ministère français de l'Agriculture.

Deuxièmement, nous faisons nous-mêmes un audit des fournisseurs sur le terrain. On les rencontre régulièrement pour constater l'évolution de leurs méthodes de travail.

Troisièmement, nous faisons des analyses de résidus de pesticides. Comme beaucoup de sociétés maintenant, nous avons un plan de contrôle sur la banane conventionnelle et plus particulièrement sur la banane biologique. Sur celle-ci, nous recherchons environ 200 molécules.

Jean-Yves Sommier, secrétariat d'Etat à l'Outre-mer
Effectivement, le terme segmentation est certainement l'axe fondamental des orientations à donner, tant sur la banane que sur l'ananas. Vous avez évoqué la manière de produire. Mais il y a aussi, à mon avis, un autre aspect qui est la présentation du produit. En France, jusqu'à ces dernières années, on présentait les bananes sous forme de mains, car la ménagère achetait des mains et non pas un kilo de bananes. Ce qui incitait à mettre les plus grosses bananes pour faire le plus gros poids possible. Même si ce n'était pas une erreur à l'époque, on commence à prendre conscience que cela le devient maintenant. Faut-il continuer à présenter les bananes sous forme de mains, alors que la ménagère recherche maintenant des bananes plus petites pour ses enfants ? Donc n'est-ce pas aussi une orientation fondamentale que de présenter la banane de manière différente ?

François Dalle
Je pense que vous soulevez une bonne question. Nous réfléchissons à ce problème depuis trois ans. L'idée est de commercialiser la banane en doigts, donc fruit par fruit, pour mieux répondre aux habitudes de consommation actuelles de

snacking. Malheureusement, on est confrontés à un problème de réglementation. Dans le règlement européen, nous ne pouvons importer des bananes qu'attachées par quatre au minimum, avec une tolérance de quelques bouquets de trois. Il y a deux ans, nous avons fait une demande de dérogation auprès de la DGCCRF qui nous l'a refusée. Nous avons renouvelé notre demande et sommes en attente d'une réponse.

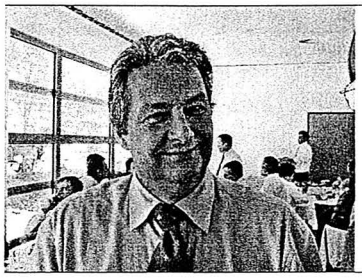
Frans Papma, FLO

Je suis très impressionné par les différents types de bananes que vous proposez. Il y a bien sûr des avantages, les consommateurs ayant un plus grand choix, mais aussi des problèmes logistiques inhérents à la segmentation banane. La banane fair trade peut être une combinaison de pratiquement tous les segments : les bananes pour enfants au Danemark, les bananes bio dans beaucoup de pays, des bananes d'origines spécifiques comme l'origine caribéenne au Royaume-Uni... Nous nous apprêtons à introduire d'autres fruits fair trade comme les mangues, pamplemousses et agrumes. Une segmentation comme celle de la banane existe-t-elle sur ces fruits ?

François Dalle

A ma connaissance, nous n'avons pas d'expérience sur d'autres produits : ananas, mangue... Je ne sais s'il y a une réelle demande du marché. La mangue est encore un « petit » produit : 20 000 tonnes en France comparées à 500 000 tonnes de bananes. Sur ces autres produits, il s'agit plus de les faire connaître au consommateur que de réfléchir à une segmentation.

Sur ananas, il existe une certaine segmentation avec l'ananas Victoria, le Cayenne et le MD-2, et éventuellement une segmentation bateau–avion. Sur mangue, il y a une petite segmentation sur les variétés, les professionnels connaissant bien les variétés possédant les meilleures qualités gustatives, les moins fibreuses, etc., mais il n'y a pas vraiment de communication au niveau du rayon ■



Politique de segmentation du marché de la pomme de terre

Eric Bargy, Directeur de Germicopa, eric.bargy@germicopa.fr

La pomme de terre est la quatrième culture au monde. La production française couvre 104 000 hectares, ce qui représente à peu près quatre millions de tonnes. Par destination, un million de tonnes concerne les jardins familiaux et l'auto-consommation, un million le marché intérieur, un million le marché « industrie-transformation » et puis un million le marché d'exportation, essentiellement vers les autres pays de l'UE.

Phénomène intéressant : l'activité des usines de transformation progresse régulièrement tous les ans. En conséquence, la pomme de terre est aussi un produit industriel, avec notamment l'évolution bien connue des frites surgelées. Elle est également de plus en plus consommée en frais.

Autre élément marqué du marché, il y a une évolution assez nette dans les variétés : la Bintje, qui représente la variété la plus classique et basique, a vraiment tendance à diminuer pour ne plus représenter qu'une petite moitié du marché. Les variétés à chair ferme et un certain nombre d'autres variétés commencent à occuper de plus en plus le marché qui évolue donc sur le plan variétal.

La filière de distribution est tout à fait classique, avec des producteurs de semences pour la partie variétés, des collecteurs de semences, comme Germicopa, ensuite des collecteurs-conditionneurs et des producteurs de pommes de terre de consommation. Certains producteurs s'adressent à des collecteurs qui ensuite redistribuent dans le circuit commercial, d'autres s'adressent directement au secteur de la distribution. On les appelle des producteurs-vendeurs. Certains se regroupent, d'autres pas.

Ainsi, une évolution se fait régulièrement dans ce circuit-là qui est organisé autour de trois grandes interprofessions régissant un certain nombre de règles de la filière. La première de ces interprofessions est le GNIS (Groupement interprofessionnel des semences et plants) qui s'occupe des plants de pommes de terre. La seconde est le GIPT (Groupement des pommes de terre industrielles) qui traite, entre producteurs, industriels et membres de la filière industrielle, tous les problèmes concernant la pomme de terre industrielle et celle consommée en frais. La troisième est le CNIPT (Centre national interprofessionnel de la pomme de terre) qui réunit les différents acteurs de la filière pomme de terre et joue un rôle important dans les stratégies de différenciation, dans la communication entre les producteurs et les consommateurs, et entre les producteurs, distributeurs et vendeurs. Ces interprofessions sont donc des lieux de dialogue intéressants entre les différents partenaires de la filière.