

## ***Fruits du travail et du savoir-faire : Ensemble pour une arboriculture durable***

Médiatiquement mais aussi politiquement, la fin de l'année 2008 fut marquée par le Grenelle de l'Environnement. Certaines conclusions de cet événement ont laissé perplexes les producteurs de fruits. Aussi, face aux préoccupations sociétales, en termes d'environnement et de sécurité alimentaire, la FNPF a décidé de réfléchir aux actions à mettre en place pour y répondre tout en conservant aux exploitations une viabilité économique, sans dénigrer tout ce qui est déjà réalisé. Il s'agit aujourd'hui de se donner les moyens d'une arboriculture durable, économiquement rentable et écologiquement performante.

### **Des préoccupations agricoles anciennes méconnues des consommateurs**

L'une des leçons tirées du Grenelle de l'Environnement est la méconnaissance des modes de production agricole, des actions volontaristes développées et des impératifs réglementaires liés à l'arboriculture. Aussi, est-il utile dans un premier temps de mettre en évidence toutes les actions mises en œuvre et impacts positifs pour définir une stratégie à tenir auprès des consommateurs, des citoyens.

La sécurité alimentaire en France a atteint un niveau très élevé et les accidents alimentaires un niveau très faible. L'Agriculture y a sa part de responsabilité grâce au Savoir-Faire professionnel. Cependant celui-ci n'a jamais fait l'objet d'une communication. Aujourd'hui, la FNPF veut s'engager sur la voix du Faire-Savoir et proposer les moyens pour y parvenir.

Pour y remédier, il s'agira de mettre en évidence la richesse de la réglementation encadrant la production fruitière qu'elle soit d'origine publique ou professionnelle, mais aussi l'ensemble des externalités positives de l'arboriculture. En effet, la réglementation relative à l'environnement, à l'usage des produits phytosanitaires est ancienne, stricte et de plus en plus exigeante. L'OCM Fruits et Légumes de 1996 est la première à avoir introduit une éco-conditionnalité des aides.

Ces notions ont été anticipées par les arboriculteurs. Depuis plus de 30 ans, la recherche en arboriculture fruitière, avec le Ctifl, travaille sur des solutions alternatives à la protection chimique. Aujourd'hui, la Production Fruitière Intégrée concerne 70 % du tonnage de pommes et la confusion sexuelle est utilisée par 40 % des producteurs de pommes. Ces travaux doivent être poursuivis et amplifiés pour allier respect de l'environnement et compétitivité.

Le consommateur semble cependant tout à fait inconscient de ces évolutions et en exige toujours plus. Dans le même temps, un sondage récent indique que « 67 % des Français ne sont pas vraiment au courant de l'existence de règles de bonnes pratiques agricoles ». C'est pourquoi, après être longtemps restés dans une démarche défensive, les producteurs de fruits souhaitent devenir offensifs ! Pour ce faire, la FNPF veut engager de véritables opérations de communication vers le consommateur pour l'informer sur le métier, les modes de production, la qualité des produits, ...

Les externalités positives de l'arboriculture devront aussi être mises en évidence : préservation du paysage, de la biodiversité, protection des ressources naturelles, maintien d'un tissu économique rural.

## **Répondre aux attentes d'un consommateur responsable et responsabilisé**

De nombreux outils existent pour donner au consommateur des critères de choix lors de son acte d'achat, notamment pour les produits frais. Aujourd'hui, la question se pose de la réelle satisfaction face aux éléments fournis. De nouvelles préoccupations apparaissent. Il s'agit de trouver les moyens d'y répondre.

Les associations écologistes se sont faites des relais d'opinion pendant le Grenelle de l'Environnement et ont exigé d'aller plus vite que prévu dans le retrait de nombreux produits phytosanitaires. Dans le même temps, le consommateur n'a aucune conscience des modes de production, de conservation, de transport, ... des produits frais qu'il achète, en particulier hors saison. Aussi, la FNPF souhaite-t-elle qu'une étude soit menée pour définir les véritables attentes des consommateurs, en concertation avec les associations les représentant. Les propositions formulées devront l'être en tenant compte des effets positifs et négatifs divers.

Plusieurs facteurs démontrent la prise de conscience par le consommateur de la responsabilité de son acte d'achat sur l'évolution de son environnement. Le développement de la notion de santé globale mais aussi d'Empreinte écologique y contribue. Le premier tient à dire que tout est dans tout : environnement, social, économique. Le second tend à mesurer la pression exercée par l'Homme sur la planète. Ils sont liés. Des évolutions doivent permettre à la seconde de diminuer au profit de la première. Pour ce faire, des outils, des changements de mode de consommation se mettent en place. Il en est ainsi des éco-étiquetages responsabilisants, basés sur la notion de Carbon Food, de Food Miles, que développent les distributeurs. Le développement des circuits courts, des AMAP mais aussi la recherche de repères sur la saisonnalité des produits participent à cette consommation responsable.

En dernier lieu, et même si cela reste encore faible, le consommateur se dit sensible à la préservation de l'emploi, de l'économie locale ainsi qu'à la juste rémunération du producteur. Ces critères expliquent l'essor des achats locaux mais aussi des produits issus du commerce équitable. Ce dernier est aujourd'hui réservé aux produits d'importation, pourtant ce type de commerce mériterait de concerner les producteurs communautaires.

La FNPF veut répondre aux demandes de proximité et de saisonnalité formulées par les consommateurs, nouveau pas à franchir vers le développement du consommateur citoyen. Sans dénigrer l'export, il s'agira de mettre en avant la production locale et développer une communication adaptée. Globalement, ces réflexions orientent la FNPF vers une demande de mise en place d'un éco-label produit prenant en compte l'ensemble des éléments précédemment exposés. Il devra intégrer des notions de marges au sein de la filière et de commerce équitable. Et parce que le commerce équitable doit débiter en France, la FNPF demandera à intégrer la Commission nationale du commerce équitable.

Enfin, la communication sur la consommation des fruits doit être amplifiée sur la valeur Plaisir. Cette promotion doit devenir « intelligente », c'est-à-dire rapidement exploitable, et mettre en avant des informations économiques sur la consommation durable.

## **Un système économiquement viable doit rétribuer les actions non marchandes**

Aujourd'hui, les demandes des consommateurs ne peuvent se concevoir qu'à charge égale pour les producteurs. Toute augmentation de charge mettrait en péril les exploitations déjà très

fragiles. Pour pouvoir parler de mode de production durable, il faut que l'évolution soit soutenable du point de vue environnemental mais également social et économique. Ce serait un véritable non-sens économique de penser que l'Agriculture peut faire encore plus en terme d'environnement sans être rémunérée pour cela. Cette rémunération doit passer soit par les pouvoirs publics soit par le prix des produits.

Une nouvelle définition pourrait être donnée aux exploitations répondant aux divers critères sociétaux. Le Grenelle de l'Environnement évoque des exploitations à Haute Valeur Environnementale. La FNPF adhère à un tel projet et souhaite que cette identification soit valorisée dans le cadre de l'attribution de l'éco-label produit.

Pour accompagner le développement des exploitations arboricoles à HVE, la FNPF milite pour un soutien et une collaboration accrues de l'ensemble des partenaires de la recherche et du développement en fruits mais aussi de l'aval de la filière. Il doit s'agir de :

- Favoriser la protection des vergers par des moyens « biologiques » plutôt que « chimiques », avec une efficacité comparable et un coût acceptable ;
- Assurer à la production fruitière française un niveau économiquement rentable pour lui permettre de se positionner sur les marchés ;
- Permettre à la valeur environnementale du produit d'être conservée et augmentée tout au long de la filière.

Enfin, pour achever la revalorisation du produit, il faudra aussi investir dans le marketing. Les produits frais sont peu marquetés rendant leur valeur perçue faible ! Cela doit changer. Ce marketing pourra revêtir plusieurs formes : logo, marque, emballage, ... et contribuer à valoriser les actions non marchandes et externalités positives de la production fruitière.

### **Des outils complémentaires indispensables à mettre en place**

Au cours des Congrès passés, la FNPF s'est mobilisée sur de nombreux sujets. Certains n'ont pas avancé, il est utile de rappeler qu'ils font partie des clés du succès de la filière fruitière française.

Tout d'abord une organisation économique forte au service des producteurs dont l'efficacité sera contrôlée sur les résultats économiques de ses mandants.

Ensuite de vrais outils de gestion du marché qui doivent comprendre des outils de gestion des crises, des outils assurantiels public et professionnel.

Enfin des règles de concurrence équitables doivent être établies afin d'éviter les distorsions de concurrence intra et extracommunautaires tant sur les accès au marché, les méthodes de productions que l'accès à la main d'œuvre et sa rémunération.

De nombreux chantiers sont confirmés ou s'ouvrent, en lien avec de nouvelles demandes sociétales. La FNPF est décidée à les relever.