

## *Des producteurs de fruits engagés*

Après une année riche en événements, heureux et malheureux, la FNPF a décidé de poursuivre dans son Rapport d'Orientation 2009 l'un des chantiers ouvert lors de son Congrès 2008. Le cœur du projet proposé cette année est celui de l'engagement visant à améliorer la connaissance des consommateurs pour leur permettre de mieux apprécier les produits proposés et peut-être aussi faire en sorte qu'ils évoluent. Les propositions ne manquent pas, les chemins peuvent être divers. L'important est qu'ils conduisent à la même chose, la prise de conscience réciproque des intérêts des uns et des autres, des contraintes des uns et des autres.

### **Une communication proactive diversifiée**

Les producteurs de la FNPF ont acté lors de leur Congrès 2008 la nécessité de faire savoir le savoir faire développé au sein des exploitations productrices de fruits. Pour ce faire, plusieurs pistes avaient été évoquées. L'une d'elles a donné lieu à un développement, d'autres restent à mettre en application, enfin d'autres encore sont à porter.

La piste développée au cours de l'année 2008 est celle de la construction d'un identifiant pour les fruits. En effet l'étude de faisabilité de la mise en place d'un identifiant pour les fruits a débuté en avril 2008. Elle a permis de cerner les attentes de consommateurs en la matière et les limites d'un tel outil. Pour la FNPF, il s'agissait de mettre en avant l'ensemble des valeurs intrinsèques au produit (social, environnement, économique) permettant de mettre en évidence l'idée de production durable mais aussi de commerce équitable Nord-Nord. La conclusion des études réalisées montre que le consommateur n'est pas sensible à toutes ces valeurs. Il faudra se limiter à : qualité (goût, protection de la santé, respect de la nature), saisonnalité (fraîcheur, « saisonnalité de chez nous », « naturalité »), proximité (origine locale/régionale, respect de l'environnement, maintien du métier de producteur). Le projet se poursuivra en 2009 par la construction d'une charte d'engagement de l'ensemble des membres de la filière, de l'amont jusqu'à l'aval, mais aussi par la création de l'identifiant dans sa forme et par une expérimentation avant le développement. La FNPF s'y engage.

La deuxième piste importante est celle de l'accessibilité aux fruits. Les producteurs souhaitent amplifier leur engagement. Il s'agira de s'investir plus et mieux dans les opérations de communication et d'information comme celles mises en place par le ministère de l'Agriculture « Un fruit pour la récré » et « Un fruit pour les loisirs ». Il s'agira d'être les fournisseurs de produits mais aussi d'ouvrir les portes des exploitations des producteurs de fruits. La participation à la Semaine Fraîch'Attitude mise en place par INTERFEL sera aussi accrue. Sur le volet de l'accessibilité des projets en cours au niveau d'INTERFEL et des pouvoirs publics seront encouragés pour un aboutissement en 2009 : kiosques et triporteurs de fruits et légumes, vente à l'unité, utilisation du titre restaurant dans les magasins spécialisés, ...

La dernière piste consistera à aller au devant des consommateurs via les médias, via l'utilisation des nouvelles technologies de l'information ou via des réunions de rencontre directe avec eux.

## **Innover au service de tous**

Afin de faciliter la vie du consommateur du XXI<sup>e</sup> siècle mais aussi rendre plus « technologiques » nos produits, faire apparaître leur modernité, des innovations doivent être réalisées voire mises en évidence. Le Rapport d'Orientation 2009 de la FNPF en propose quelques unes.

En premier lieu, le consommateur devra être informé de la réalité de la production pour faire en sorte que ses demandes soient réalistes. Cependant, la satisfaction des demandes des consommateurs est nécessaire à la construction d'une filière durable. Les producteurs en ont pris conscience et souhaitent y répondre. La recherche de nouvelles variétés, la commercialisation d'anciennes variétés, de produits diversement élaborés ne peuvent se concevoir que si le consommateur est informé de l'origine, des modes de production et de consommation afin de lui éviter toute déception, tout rejet. Cependant, l'important sera de revoir l'image du produit.

En second lieu, il s'agira de proposer de nouveaux services afin de donner envie, de faciliter l'utilisation, de rendre visible la proximité... Des projets existent au niveau d'INTERFEL ou du Ctifl tels une filière dédiée à des produits prêts à l'emploi, des produits dont l'emballage garantirait la maturité et le goût, ...

## **Des producteurs engagés qui s'assument**

Les producteurs de la FNPF ont aussi décidé de jouer la transparence et communiquer sur la réalité des soutiens publics mais aussi de leurs investissements dans leur métier. Si l'heure est à l'action, cela ne doit toutefois pas être interprété comme une nouveauté. L'action est ancienne, la prise de responsabilité sur de nombreux sujets le prouve. Il suffirait pour cela de relire les Rapports d'Orientation des années précédentes.

Des chantiers restent cependant ouverts. Une communication doit être mise en place vers le consommateur sur ces points afin de lui faire prendre conscience de l'engagement, la responsabilité que prennent les producteurs de fruits tous les jours dans leur métier.

Il en va ainsi des systèmes assurantiels que souhaitent voir mis en place les producteurs de fruits, systèmes cofinancés par eux. Les objets sont différents, de même que les dispositifs. Il en va ainsi d'une assurance récolte pour gérer les aléas climatiques ou d'un mécanisme de solidarité sanitaire pour limiter les effets économiques des ravageurs de cultures. Enfin, les producteurs de fruits rappellent que les productions de fruits et légumes sont celles qui bénéficient le moins de soutiens communautaires (2,89 % du budget du Féoga en 2006). De plus, les soutiens dont ils disposent doivent être cofinancés à 50 % par les producteurs (Programmes opérationnels). Cela n'empêche cependant pas les producteurs d'adhérer à la démarche. C'est pourquoi faire savoir cet ensemble d'éléments devient aujourd'hui nécessaire pour faire prendre conscience de l'engagement des producteurs, de leur caractère responsable.