



Flash :

Acteurs du Marché : Quels engagements pour une filière performante et porteuse de valeur ajoutée ?

Une première mise en marché structurée et cohérente, peut-on organiser le marché et défendre un revenu, des prix ?

- **Philippe BAUWIN – Président de FEDECOM**

Tout le monde arrive au même diagnostic : l'avenir passe par les produits. Je suis intimement convaincu qu'on peut défendre un prix dans certaines conditions. Le diagnostic est fait : il faut mettre en place les moyens humains et réglementaires pour retrouver un prix rémunérateur pour les producteurs. Nous avons des handicaps forts : la main d'œuvre et le cadre réglementaire mais il y a énormément de productivité dans notre savoir faire.

- **Jean-Michel DELANNOY – Président de FELCOOP**

Il y a plusieurs points faibles dans notre filière. Tout d'abord, l'atomisation est source de perte de valeur : il faut absolument créer de nouveaux cercles. Il faut aussi créer des liens entre nous, plus loin qu'entre producteurs : c'est ce que nous sommes menons en ce moment à INTERFEL. Il faut également pouvoir se réunir en toute légalité : pour se concentrer, il faut absolument qu'on sorte des délits d'entente. Pour conclure, les liens entre les hommes sont fondamentaux.

- **Luc METRAL – Président de l'ANEEFEL**

Nous traversons actuellement les mêmes difficultés que la production avec une seule question : comment faire demain ? L'ANEEFEL représente 250 entreprises, ce qui correspond à 65 % des volumes : notre responsabilité est énorme. Pour moi, l'ANEEFEL est le même maillon que FELCOOP et FEDECOM : je me situe plus du côté de la production même si nous sommes à l'aval dans l'interprofession. Il faut trouver le moyen de reprendre la main du commerce alors qu'aujourd'hui, nous sommes dominés par des professionnels qui sont organisés. Il nous faut une connaissance exacte de tous les opérateurs commerciaux. Il faut arrêter de dire que nous n'avons pas le droit de nous parler : si on arrive à des sections par produit, on pourra peut être se dire entre nous un prix minimum. Il faut une section de mise en marché. Il y a nécessité d'un « conseil » de la première mise en marché avec une contractualisation avec des volumes et des prix en contrepartie d'un engagement sur la qualité (cahiers des charges distributeurs). Il faut une moralisation des pratiques commerciales et il faudrait peut être donner une signature pour le produit français.

- **Philippe BAUWIN – Président de FEDECOM**

Concernant notre expérience de l'endive, il y a plusieurs points à souligner :

- 1^{ère} chose : il faut connaître la production et les outils réglementaires ne sont pas satisfaisants.
- 2^{ème} chose : il faut une séparation entre les prix de production et les prix de vente : c'est à nous de décider à quel prix nous allons vendre.
- 3^{ème} chose : il faut une transparence totale du système.
- 4^{ème} chose : il faut se donner les moyens et la responsabilité des groupes de producteurs.

Quelle place au stade de gros pour la valorisation des fruits français, à l'importation ?

- **Bernard PITON – Président de l'UNCGFL**

Depuis 2 ans, je suis inquiet : c'est la première fois depuis la guerre que le budget consacré à l'alimentation par les français est en baisse. Cela veut dire que les industries agro-alimentaires vont être très agressives à notre encontre. Au stade de gros, ce sont 40 % des grossistes qui ont disparu entre 1990 et 2000 alors que dans les années 80, nous étions l'acteur prédominant. Ceci est la conséquence de la massification et de la standardisation qui a favorisé l'émergence des centrales d'achat. Il faut qu'on revienne sur le produit, qui est difficile, fragmenté. « Nous sommes les représentants des terroirs du monde » et il existe un terroir magnifique qui est le terroir français. Nous avons manqué le dossier segmentation mais ce n'est pas pour autant qu'il ne faut pas se reprendre : c'est essentiel. Il faut qu'on se recale sur la notion de goût pour expliquer plus la différence de prix. L'UNCGFL souhaite s'investir sur plusieurs dossiers : il faut des productions dédiées pour un type de marché : on ne construit pas une même offre selon le marché où on la met. Nous devons aussi faire nos preuves sur la RHF, secteur en pleine croissance.

Deux offres possibles au détail mais un objectif commun, peut-on satisfaire le consommateur sans sacrifier la valorisation des fruits ?

- **Gilles VIGNAUD – Président de l'UNFD**

La question de la valorisation est primordiale : il faut que la production fruitière intègre la situation actuelle avec une mutation de l'appareil commercial en direction de la proximité. Je suis heureux de compter Grand Frais parmi mes adhérents, avec des stratégies de positionnement fondamentales. Il faut des logiques d'offre différentes pour satisfaire tous les consommateurs. Il faut également que les savoir-faire soient accordés à l'aval avec des vendeurs qui aient des compétences et qui sachent vendre un produit : c'est essentiel. Au CTIFL, il existe un département formation dont la mission est justement de valoriser les points de vente. L'UNFD a fortement évolué sur ce point : en 5 ans, nous avons mis en place de nombreux outils de formation : une école existe aujourd'hui avec un département fruits, de nombreuses écoles délivrent des CQP de vendeurs de fruits ; tout ceci pour faire comprendre qu'on ne peut plus vendre des fruits n'importe comment. Il y a aujourd'hui une insuffisance de prise en compte sur ce sujet. Le poids économique de la grande distribution a fortement influencé le choix des variétés,... Mais aujourd'hui, nous sommes dans une autre époque : les gammes qui se développent de plus en plus sont les gammes exotiques avec des cahiers des charges les plus pointus. Nous sommes bons, remarquables même, mais il faut traduire aujourd'hui des propositions par rapport aux attentes des consommateurs.