



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES
ÉTUDES



Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française

Synthèse - Fruits transformés



FRUITS TRANSFORMES



Décembre 2019

 **Agrex Consulting**
une équipe d'ingénieurs conseil

Contact : AGREX CONSULTING
Benoit BECHET – Mathilde TABARY
29 rue Clovis
51100 REIMS
Tél. : 03 26 24 85 06 / 06 86 56 97 71
E-mail : bbechet@agrexconsulting.fr

SOMMAIRE

Introduction.....	4
1. États des lieux de la production française	4
1.1. Les volumes de production	4
1.1.1. Confitures, compotes et purées	4
1.1.2. Fruits surgelés.....	5
1.1.3. Fruits au sirop, en conserve et fruits confits	6
1.2. Les ressources disponibles	7
1.2.1. Les ressources humaines.....	7
1.2.2. Les ressources financières.....	7
1.2.3. Ressources techniques	9
1.2.4. Ressources matérielles.....	10
1.2.5. Les ressources immatérielles	10
1.3. Les exportations	12
1.4. Caractéristiques : forces et faiblesses de la filière française.....	13
2. Comparaison avec les filières des pays concurrents	14
2.1. Production des pays concurrents.....	14
2.1.1. Confitures, compotes et purées	14
2.1.2. Fruits surgelés.....	15
2.1.3. Fruits au sirop, en conserve et fruits confits	15
2.2. Les ressources disponibles	16
2.2.1. Les ressources humaines.....	16
2.2.2. Les ressources financières.....	16
2.2.3. Les ressources techniques.....	17
2.2.4. Les ressources matérielles.....	18
2.2.5. Les ressources immatérielles	19
2.3. Les coûts de production en Europe.....	20
2.4. Les marchés exports des pays compétiteurs.....	20

3. Les marchés	21
3.1. Le marché français.....	21
3.1.1. La consommation	21
3.1.2. Les importations.....	22
3.1.3. Positionnement compotes et purées	23
3.1.4. Positionnement confitures.....	24
3.1.5. Tendances de consommation	24
3.2. Les marchés cibles.....	24
3.2.1. Les marchés européens.....	24
3.2.2. Le grand export.....	26
3.2.3. Bilan	28
4. Recommandations	29

Introduction

La confiture, la compote, les fruits congelés ou bien en conserve font partie des habitudes de consommation de nombreux français, et pourtant, les modes de consommation changent. La filière française des fruits transformés doit relever le défi de s'adapter aux nouvelles exigences du consommateur, tant en France qu'à l'international. Le consommateur français est demandeur de nouveautés et de produits d'origine française.

La production française est également confrontée à différentes contraintes qui peuvent entraver son niveau de compétitivité : la disponibilité des matières premières et leurs coûts, mais aussi les coûts de main-d'œuvre, le besoin d'investissements.

L'objectif de cette étude de la filière française fruits transformés est d'identifier ses forces et faiblesses sur le marché français, comme à l'international et ainsi mettre en avant les points les opportunités et stratégies à mettre en œuvre en vue d'améliorer la compétitivité de la filière française face à ses concurrents.

1. États des lieux de la production française

1.1. Les volumes de production

1.1.1. Confitures, compotes et purées

La filière fruits transformés se compose d'une quarantaine d'entreprises, plus ou moins spécialisées autour de ces produits. Au cours du temps, la production et surtout les ventes de ces produits ont progressé, portées principalement par le secteur des compotes.

- La confiture :

La confiture est une production pour laquelle le savoir-faire français est mondialement reconnu, notamment en Asie. À l'étranger, la confiture française s'illustre bien souvent sur des segments hauts de gamme voire même dans le luxe.

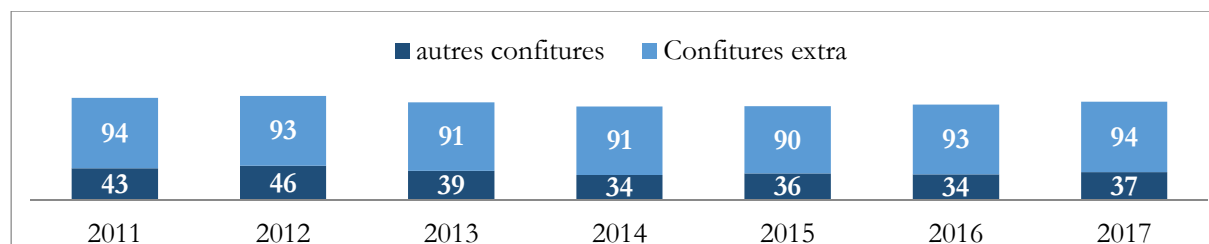


Figure 1. Production française de confitures (1 000 tonnes)

Source : ADEPALE

Le marché des confitures en France est mature, mais il continue cependant de croître. Les consommateurs français déjeunent moins, mais déjeunent « mieux » et misent sur des produits de qualité. La confiture est également utilisée pour le goûter ou le dessert (dans un yaourt). Dans l'imaginaire collectif, la confiture est un produit plutôt sain, car il est gorgé de fruits. C'est dans cette optique que les industriels ont développé en masse des gammes de confiture allégées (moins de sucre et plus de fruit). Les produits « extra » sont composés à 65% de fruits, contre 45% à 55% pour les confitures classiques. La confiture extra représente 72% des volumes produits en 2017, puis viennent les confitures allégées en sucre (13,7%) et les confitures classiques. On observe une nette progression de la catégorie extra depuis 2015.

Les industriels misent également sur le bio, les saveurs originales ainsi que les gammes spécifiques pour enfant. Par exemple, AndréSy confiture mise sur une sélection d'ingrédients premium, ce qui lui permet de proposer des mélanges de saveurs atypiques. La marque Confipote, appartenant au groupe Materne, a depuis sa création, misé sur des confitures avec moins de sucre et plus de fruits. Elle a également lancé des produits aux parfums inédits comme poire et mangue passion. Les comtes de Provence ont, quant à eux, lancé une gamme de confiture allégée à la Stévia.

- La compote

La compote a connu une croissance particulièrement dynamique ces dernières années : la production de compote a progressé de 19.3% en volume entre 2011 et 2017.

En 2017, 81% de la fabrication est issue de mélanges de pomme (46%) ou de produits à base de pommes (35%). 19% de la fabrication se concentre sur la catégorie autres fruits, autrement dit : les pommes avec des morceaux, les produits à base de pêches, de fraises, d'abricots, de poires ou encore de framboises¹.

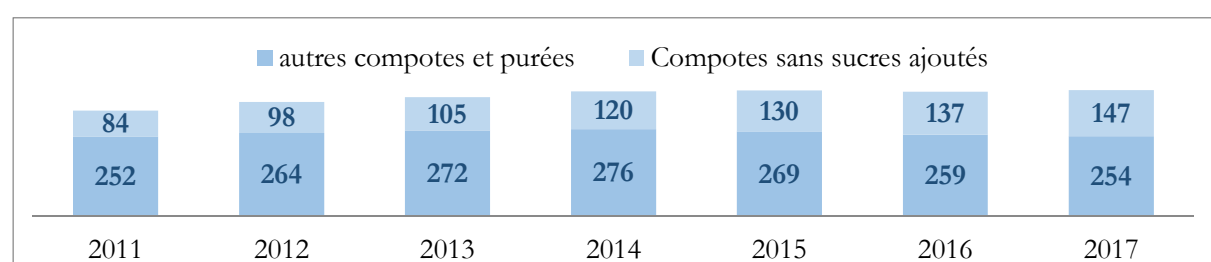


Figure 2. Production de compotes et purées en France (1000 tonnes)

Source : ADEPALE

Les compotes et purées ont la particularité d'être commercialisées à la fois dans le rayon frais et dans le rayon ambiant des points de vente. Ainsi, en 2018, 59% des compotes ont été commercialisées dans le rayon ambiant (+1.4% en valeur par rapport à 2017) et 41% en rayon frais (+5.6% en valeur par rapport à 2017). Le rayon ambiant reste leader, notamment grâce aux gourdes qui continuent de dominer la segmentation et de tirer la croissance. L'approvisionnement est essentiel pour cette filière où l'origine France est très recherchée. Elle permet aux différents acteurs de se différencier en termes d'offres. L'argument local est un moyen de valoriser son produit, tout comme l'argument « sans sucre ajouté » et du bio.

Le segment des compotes s'illustre aussi par une variété de formats assez importants : pots, bocaux, ou « nomade » gourdes. En GMS, au rayon ambiant, la concurrence est rude, notamment à cause de la présence des MDD qui représentent 35% des PDM en valeur. Materne (47% des PDM en valeur grâce aux Pom'potes) et Andros (14% des PDM en valeur) se partagent le reste du marché. Les autres acteurs se répartissent les 4 % de parts de marché restantes. Au rayon frais, 2 acteurs se disputent la majorité du marché : Andros avec 60% des PDM en valeur, et Charles & Alice (18% des PDM en valeur) qui est spécialisée sur ce segment.²

Les principaux acteurs en compote en France sont donc Andros, Saint Mamet, Materne, et Charles & Alice.

1.1.2. Fruits surgelés

La production fruitière française est plutôt destinée au marché frais. Les volumes dédiés à la transformation en France sont insuffisants pour beaucoup de fruits (fruits rouges notamment) et les quelques transformateurs français spécialisés dans la surgélation sont tenus d'importer leurs matières

¹ Bilan annuel ADEPALE (2018)

² Les compotes, un marché ultra dynamique – Marketing Réunion (2019)

premières. Aujourd'hui, de plus en plus d'acteurs étrangers se positionnent sur le marché français de la surgélation.

Néanmoins, le volume de fruits surgelés produits en France connaît une progression significative ces dernières années, il a plus que quadruplé en l'espace de 5 ans.

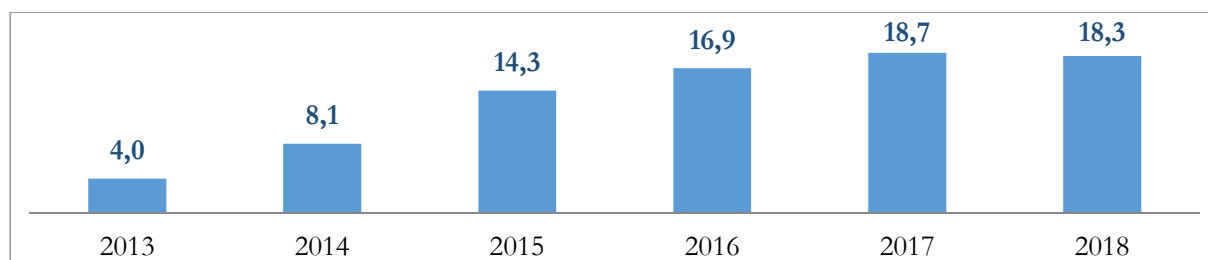


Figure 3. Production française de fruits surgelés (1000 tonnes)

Source : Prodcop 103921

La surgélation peut prendre différentes formes. Elle peut se faire sur le fruit brut ou bien sur différentes préparations comme des coulis, des compotées. Ces dernières apportent plus de valeur ajoutée au produit lorsqu'il est commercialisé. Tout l'enjeu est de réussir à cuire et ensuite à refroidir le fruit sans qu'il ne perde trop de saveur, de texture et de couleurs.

1.1.3. Fruits au sirop, en conserve et fruits confits

La production de fruits en conserve au naturel est très restreinte (5% du total), environ 200 tonnes sur un total de 11 à 12 000 tonnes. Les marrons représentent environ 73% du total de fruits en conserve produits en 2017. Cependant, les volumes de conserve de marrons diminuent, et sont désormais bien en deçà du niveau de 2013-2014 (entre 10 000 et 12 000 tonnes). Les autres fabrications sont principalement constituées de poires au sirop, ou de pêches. Les mélanges de fruits fonctionnent aussi très bien, notamment les cocktails de fruits (fruits en dés). La disponibilité des matières premières peut impacter le bon déroulement des récoltes : un aléa climatique peut altérer le processus de transformation, et expliquer des variations interannuelles importantes. La production française de fruits en conserve est principalement destinée au marché français, elle s'exporte peu.

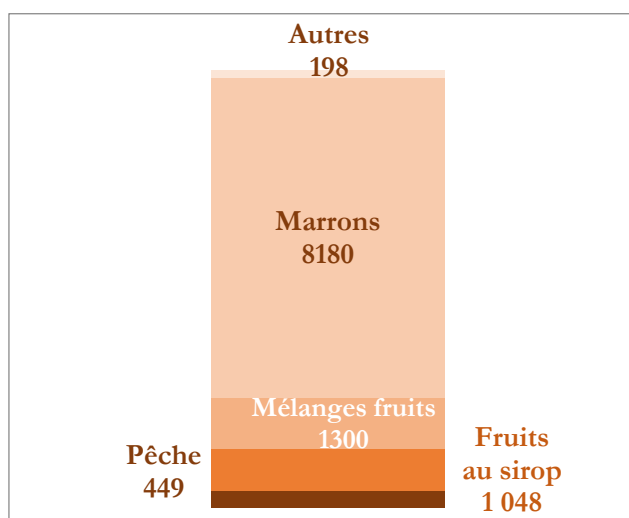


Figure 4. Production française de fruits en conserves en 2017 (tonnes)

Source : ADEPALE

- Produits à base de marrons

La production à base de marrons est une production de niche à forte valeur ajoutée, principalement destinée au marché français. Elle est globalement en décroissance même si elle a connu un rebond en 2016.

Le nombre d'industriels sur ce segment est très restreint et ce sont des acteurs assez spécialisés. La production totale de produits à base de marrons (et châtaignes) serait de 15 900 tonnes en 2015 avec une tendance plutôt baissière. On retrouve aussi ces fruits sous forme de brisures, de pâtes, de crèmes ou encore de marrons glacés. L'Ardèche constitue la principale zone historique de production de châtaignes qui constitue l'essentiel de l'approvisionnement des industriels français. Néanmoins, l'approvisionnement est insuffisant et les industriels ont recours aux importations, venues d'Italie.

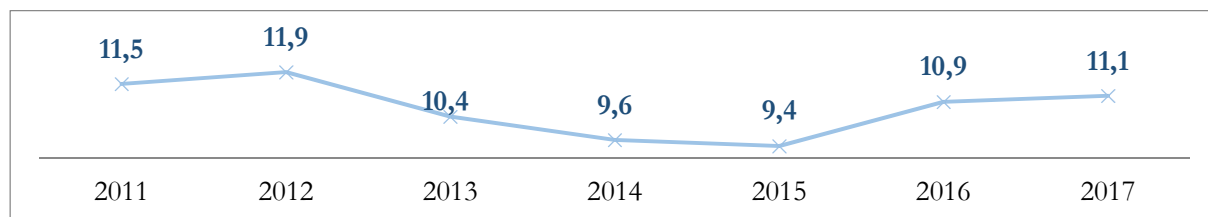


Figure 5. Production de crème de marrons (1000 tonnes) en France
Source : ADEPALE

1.2. Les ressources disponibles

1.2.1. Les ressources humaines

Les industriels français disposent d'une main-d'œuvre bien qualifiée en France, en revanche, cette main-d'œuvre est sensiblement plus coûteuse que dans les autres pays européens. En France, une heure de travail, charges sociales et coût de l'encadrement inclus, est estimée à 37.2 €/heure. La productivité du travail, mesurée à l'aide du PIB / salarié, est plutôt élevée, en comparaison aux autres pays européens, et s'élève à 83 000 USD/emploi salarié. Un salarié français travaille 1 514 h par an, auxquelles s'ajoutent 130 heures de travail supplémentaires possibles.

Le coût de main-d'œuvre est donc sensiblement plus élevé que dans les autres pays de la veille. Cette observation a un double impact pour la seconde transformation : le coût de la matière première française est plus élevé que la matière première importée, la transformation en France est également plus coûteuse que dans les autres pays suivis. Afin de pallier à ce niveau de coût, les chaînes de production françaises sont de plus en plus automatisées. Les investissements sont coûteux, mais rentabilisés sur le long terme.

Les transformateurs français rencontrent également quelques difficultés dans le recrutement. La main-d'œuvre française est globalement qualifiée, mais certains postes clés, notamment techniques, sont très recherchés dans les différents secteurs de l'agroalimentaire. D'après une étude réalisée par l'ANIA en 2019, 44% des entreprises interrogées pensent que les difficultés de recrutement sont un frein pour leur croissance. Le coût de la main-d'œuvre peut bloquer le développement de nouveaux services, le service export par exemple.

1.2.2. Les ressources financières

- Charges financières

D'après les données Rexecode, les charges employeurs sont moins lourdes dans l'industrie agroalimentaire que dans les autres industries françaises. On observe néanmoins une dégradation des marges ces dernières

années. D'après un sondage ANIA (2019), 45% des entreprises interrogées ont vu leurs marges se dégrader ces 5 dernières années, et seulement 20% ont su garder leurs marges stables.

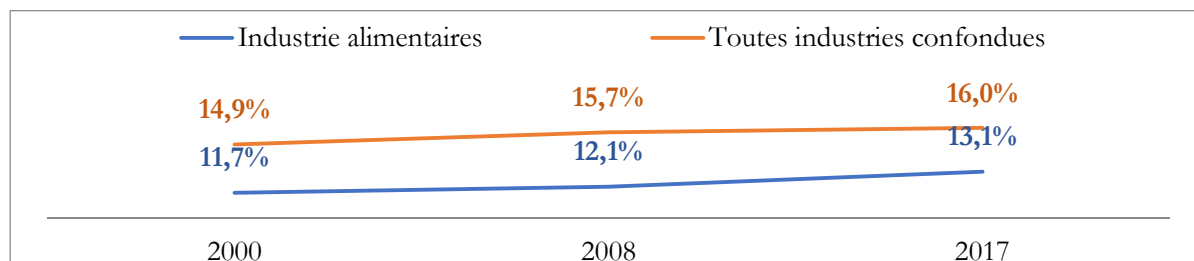


Figure 6. Charges employeurs sur les industries (en % de VA) en France

Source : Rexecode

- Encadrement

Pour de nombreuses entreprises interrogées dans le cadre de l'étude, les associations et diverses organisations de filières sont un véritablement gain de temps et d'argent. Les syndicats et interprofessions font office de relais pour les entreprises de la filière fruits transformés. Ils permettent de relayer des études de marché, des veilles sur la réglementation et fournissent un réel accompagnement (conseil export par exemple). Ce sont des services que les TPE et PME ne peuvent pas toujours s'offrir, faute de moyens humains ou financiers.

- Bilans et comptes de résultat

Les données DIANE³, fournies par FranceAgriMer, ont permis d'affirmer certains faits mis en avant lors des entretiens avec les professionnels.

- Les entreprises de la filière fruits transformés ont une bonne indépendance financière : les fonds propres représentent de l'ordre de 40 % du total Bilan sur les 3 années. En 2017, le financement des entreprises est assuré par des fonds propres (41 %), des emprunts bancaires (10 %) et des dettes diverses (fournisseurs, fiscales, sociales etc...) (49%).

	2017	2016	2015
Fonds propres / total bilan	41 %	38 %	42 %

- Le fond de roulement de l'entreprise mesure la capacité de l'entreprise à régler ses fournisseurs et charges courantes, en attendant les règlements clients. Le fond de roulement est positif depuis 3 ans, et il a fortement augmenté en 2017

	2017	2016	2015
Fond de roulement	141 400 €	124 400 €	126 500 €

- Le ratio de vétusté permet de mesurer le renouvellement des équipements. Il est calculé à partir des immobilisations corporelles nettes / immobilisations corporelles brutes. Il s'est régulièrement amélioré sur les 3 dernières années.

	2017	2016	2015
Ratio de vétusté	39%	38%	37%

³ Données DIANE 2015,2016,2017. Comptes et résultats et Bilan confondu pour une centaine d'entreprises de la 2nde transformation (fruits transformés)

- L'EBE des entreprises mesure la capacité de l'entreprise à rembourser ses dettes, rémunérer ses actionnaires et assurer le renouvellement de l'outil de production. L'EBE a suivi les évolutions de CA. Le chiffre d'affaires moyen des entreprises a augmenté entre 2015 et 2016 de 8 %, permettant une nette amélioration de l'EBE. Entre 2016 et 2017, il a suivi une évolution inverse.

	2017	2016	2015
EBE	102 000 €	120 400 €	107 800 €

- Le taux de rentabilité sur chiffre d'affaires est de l'ordre de 4% en 2017 : pour 1000 € de CA réalisé, le bénéfice net est de 40 €. Le taux de rentabilité a subi une forte variabilité ces dernières années. L'année 2016 a été marquée par un niveau de charges exceptionnelles élevées, qui sont venues amputer le bénéfice, proche de 0.

	2017	2016	2015
Taux de rentabilité Bénéfice / CA	4%	0%	3%

- L'évolution des principaux postes de charges d'exploitation montre une hausse relative des charges de matières premières et de salaires en 2016 et en 2017.

	2017	2016	2015
Matières premières marchandises	62 %	60,2%	58 %
Salaires et charges sociales	12,8 %	12,4 %	12 %
Autres charges externes	22,1 %	22,7%	23,8 %

L'analyse des données comptables des entreprises françaises de la filière fruits transformés permet de mettre en avant plusieurs aspects : ce sont aujourd'hui des entreprises avec une santé financière plutôt bonne, mais fragile. L'investissement s'est intensifié ces trois dernières années, mais il reste faible, et devra être compensé dans les années à venir. De plus, les résultats moyens cachent des disparités importantes et certaines entreprises sont à la limite de la rentabilité, ce qui les freine dans de nouveaux investissements.

1.2.3. Ressources techniques

Le niveau d'investissement technique est très variable d'une entreprise à l'autre. Il n'en reste pas moins que l'investissement est essentiel dans cette filière : il permet bien souvent des gains de coûts et de temps indispensables pour les marges des entreprises. Ces investissements permettent également aux transformateurs de proposer de nouveaux produits et de se maintenir sur le marché.

En moyenne, une ligne de production coûte 600-800 000 €/an d'investissement. C'est un niveau d'investissement « nécessaire » selon les experts interrogés. Le parc de machine peut durer plus de 10 ans. La modernisation de ce parc permet de rester compétitif et l'automatisation des lignes à un impact positif sur les coûts de main d'œuvre. Le matériel doit toutefois être optimisé et rentabilisé. S'il ne fonctionne pas toute l'année, il peut s'avérer non rentable. C'est particulièrement le cas pour les fruits surgelés : la période de refroidissement dépend de la période de récolte. Dans ce cas, un bassin d'approvisionnement multi-filière est très utile, car les récoltes étalées toute l'année permettent d'optimiser le fonctionnement du système de refroidissement.

1.2.4. Ressources matérielles (matières premières)

L'accès aux matières premières, en l'occurrence les fruits, est primordial pour les entreprises françaises de seconde transformation. Elles sont néanmoins confrontées à plusieurs dilemmes :

- Le prix : des fruits d'origine France sont quasi-systématiquement plus chers que des fruits importés (pomme, pêche, fruits rouges, etc.), quand ils sont disponibles en France. Les entreprises de transformation doivent donc choisir entre une stratégie d'image (l'origine France est un argument de vente) ou de coût (elles peuvent alors développer leurs marges).
- La disponibilité : Certains fruits très demandés comme les fruits rouges ou même les pommes, quand ils sont disponibles en France, ne peuvent pas satisfaire toute la demande de la production française. Les entreprises doivent donc choisir de se focaliser sur du 100% origine France (et donc réduire le volume de production de la gamme concernée) ou bien sur le développement de leur gamme (et donc faire l'impasse partielle sur l'origine).

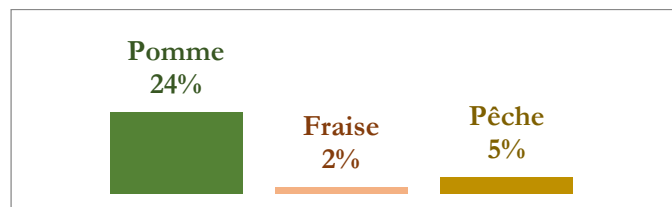


Figure 7. Part de la production destinée à la transformation en 2017

Source : *Veilles concurrentielles fruits France.AgrîMer*

Les petites structures (<200 tonnes en production annuelle) s'orientent majoritairement vers une stratégie d'image. Les structures moyennes (200-1 000 tonnes) fonctionnent en majorité avec 50-70% d'origine France : cela nécessite de travailler en collaboration avec les filières de production et de diversifier son approvisionnement.

Les grandes structures (> 1 000 tonnes) sont confrontées à la fois à l'élargissement de gamme et la rareté des matières premières. La part d'origine France est donc moins importante, ou bien elle nécessite un effort particulier sur une gamme donnée :

- ✓ Andros lance une gamme de compotes avec les pommes 100% origine France.
- ✓ Charles et Alice : travaille avec des pommes fraîches et des producteurs dans un rayon de 200 km.

La qualité : Le consommateur français est de plus en plus regardant sur la qualité de ce qu'il consomme. La réglementation française va également dans ce sens puisqu'elle incite les entreprises à être toujours plus transparentes quant à la composition de leurs produits. En réponse à cela, les gammes « bio », locales, utilisant des fruits AOP/IGP se développent. C'était, il y a quelques années, un marché de niche, aujourd'hui on parle d'une part plus importante du marché français. Néanmoins, la question de la disponibilité des matières premières est encore plus présente lorsque l'on adopte cette stratégie.

1.2.5. Les ressources immatérielles

Les ressources immatérielles sont l'ensemble des ressources intangibles que possède l'entreprise et qui lui apportent un réel avantage comparatif sur le marché français, mais aussi à l'export.

- Le savoir-faire français : il est reconnu au niveau du grand export (surtout pour la confiture). La France possède historiquement des techniques de fabrication qui lui sont propres et la culture de la production de fruits transformés (compote, confitures et dérivés notamment).
- L'image de marque : Certaines marques françaises ont une image forte à l'international. Bonne-Maman est connue à l'international et se positionne d'ailleurs sur un segment haut de gamme (jouant sur l'origine France). Andros, Materne, et Charles & Alice, sont très présentes à l'export.
- L'innovation : Il est difficile de réinventer des recettes simples qui existent depuis des centaines d'années, mais il est possible d'améliorer les techniques de cuissons, de conservation, ou bien de packaging. Le but est de proposer au consommateur un produit aussi gourmand que possible tant au niveau de la couleur, de la texture, de l'odeur, mais aussi du packaging.

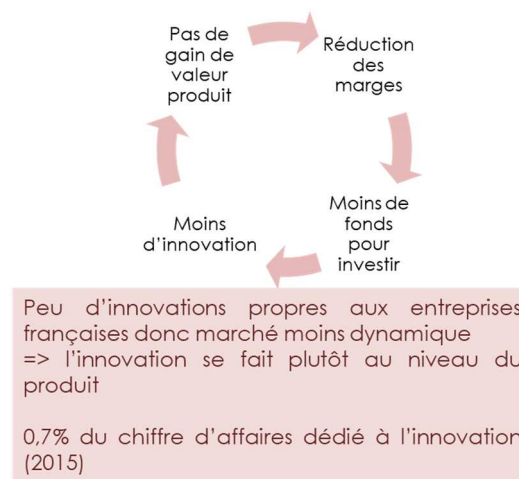


Figure 8. La problématique de l'innovation sur le marché français

Source : Dires d'experts

La valorisation des produits de l'industrie fruits transformés relève d'un paradoxe : le savoir-faire et l'innovation sont essentiels pour se faire une place sur le marché français. Cependant, ils ne sont pas forcément synonymes de valorisation. Beaucoup d'industriels sont contraints d'innover pour ne pas perdre de clients. C'est souvent le cas pour les industriels dont une grande partie du chiffre d'affaires se fait sous MDD.

L'innovation peut prendre différentes formes comme l'innovation des formats, l'association de saveurs originales, le développement de nouvelles gammes (bio, végétales allégées en sucre, etc.)

Il existe actuellement plusieurs tendances, notamment sur le marché des compotes, segment le plus dynamique de la filière des fruits transformés :

- Des compotes sans sucre ajouté : Charles & Alice sont précurseurs dans ce domaine. Ce segment a progressé de +75% en volume de production depuis 2011.
- Progression de la part des confitures extra (haute de teneur en pulpe de fruit) : 69% de la production en 2011, et 72% en 2017 en volume.

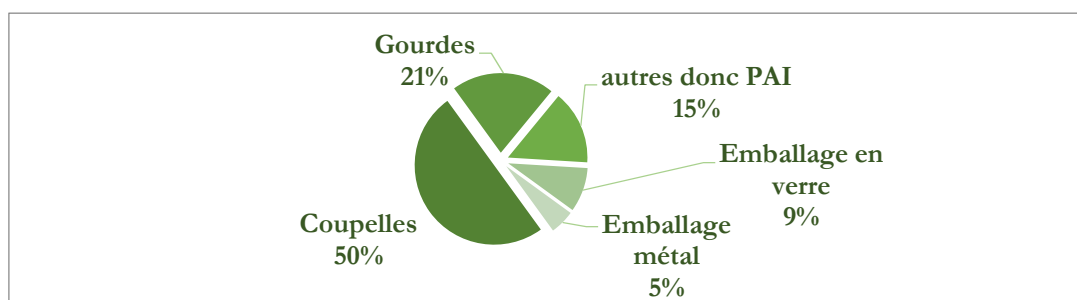


Figure 9. Répartition des formats de compotes (fabrication 2017)

Source : ADEPALE

- Les contraintes réglementaires, d'après les experts interrogés lors de l'étude, permettent d'assurer un niveau de qualité. Néanmoins, le poids réglementaire semble être plus lourd en France que dans les pays voisins. En tout cas, il est perçu comme tel par les experts de la filière.

La réglementation française exige de plus en plus de transparence quant à l'origine des fruits, aux composants utilisés, et impose un contrôle jugé strict quant aux résidus contenus dans les fruits.

Dans ce cadre, les organisations syndicales sont très utiles puisqu'elles assurent bien souvent une veille de l'évolution de la réglementation et informent les entreprises membres de ces changements. Cela évite aux entreprises de dédier du personnel sur ces veilles réglementaires.

1.3. Les exportations

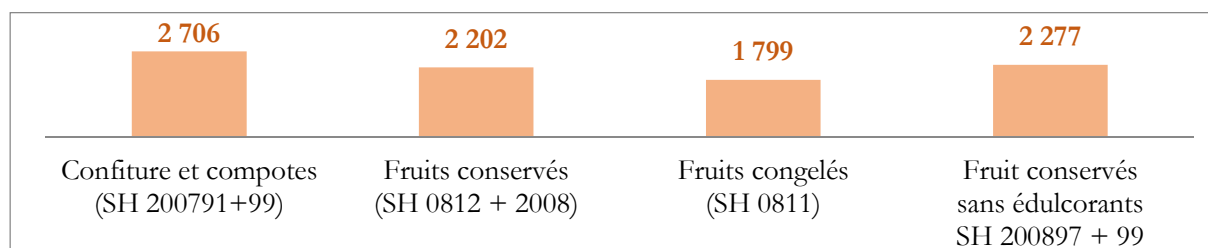


Figure 10. Prix moyen export par type de produit en 2018 (USD/tonne)

Source : UnComtrade

Les exportations françaises de fruits transformés sont en cohérence avec la production : les compotes, confitures et purées représentent 59% du volume exporté en 2018. Ce sont également les produits ayant la meilleure valorisation à l'export. Sans surprise, la part des fruits congelés est très réduite (8%) et leur valorisation est moindre que les autres produits exportés.

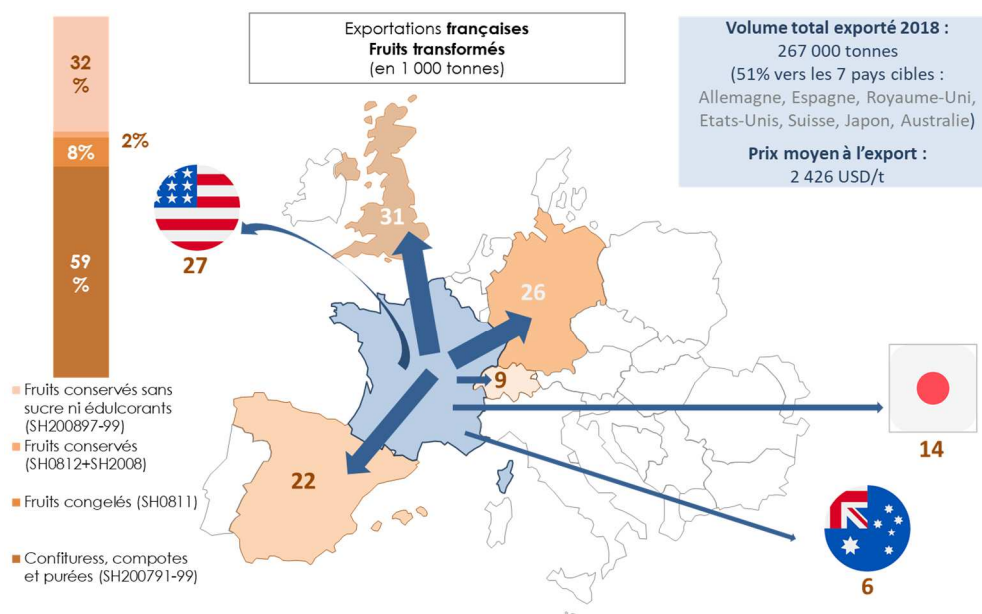


Figure 11. Exportations françaises de fruits transformés en 2018

Source : UnComtrade

Les exportations françaises sont principalement destinées aux pays voisins, grands importateurs comme l'Allemagne et le Royaume-Uni. Néanmoins, on notera que les produits français ont su se faire une place à l'export sur des marchés clés et plutôt difficile d'accès comme les États-Unis ou encore le Japon.

Lors de l'analyse des comptes de résultats, nous avons constaté que les entreprises françaises de la seconde transformation dédiaient 15 à 20% de leur production à l'export. Ce taux est assez variable d'une entreprise à une autre. Les plus grandes structures comme Bonne Maman exportent jusqu' à 30% de leur production, 15% pour Charles & Alice, mais les plus petites considèrent l'export comme une opération occasionnelle, un acte opportuniste. Les petites structures connaissent souvent assez peu les marchés export et ne souhaitent pas s'engager à l'aveugle. La connaissance des modalités douanières, ainsi que les différences de réglementation d'un pays importateur à un autre sont des facteurs bloquants pour l'export.

1.4. Caractéristiques : forces et faiblesses de la filière française

La production française de fruits transformés se distingue selon 3 axes :

- **Qualité** : les entreprises françaises mettent en avant l'origine locale, les labels qualité, et le savoir-faire à la française. Cela leur permet de monter en gamme, mais constitue également des contraintes plus importantes concernant l'approvisionnement et l'origine du produit.
- **L'originalité** : La filière fruits transformés Française ose de nouveaux mélanges et associations, plus originaux. On observe l'apparition de nouvelles gammes et de nouveaux packagings. Elle se différencie par sa flexibilité (dans l'offre) et son innovation produit. Mais, toutes les tentatives ne sont pas toujours récompensées (échec de Danone, Tropicana) et il existe tout de même une demande pour des produits « standard ». Ceux-ci sont toutefois en concurrence avec les produits importés.
- **Communication** : les entreprises françaises mettent en avant le côté traditionnel, le savoir-faire historique parfaitement maîtrisé et leur capacité à revisiter des classiques : retour vers des emballages un peu plus traditionnels, ou bien mis en avant des bienfaits des fruits. Mais, la

réglementation peut entraver la libre communication (image de fruits, composants, termes utilisés).



Figure 12. Estimation des coûts de production des fruits transformés en 2018

Source : Dires d'expert, élaboration Agrex Consulting

2. Comparaison avec les filières des pays concurrents

2.1. Production des pays concurrents

2.1.1. Confitures, compotes et purées

La production française de confitures, compotes et purées est la plus importante de tous les pays étudiés. En 2018, elle a dépassé les 530 000 tonnes quand la production allemande, seconde production européenne, arrive tout juste à 240 000 tonnes.

L'offre française se distingue notamment par sa production importante de compotes (75% du volume produit), quand les autres filières européennes sont plutôt orientées vers les confitures et gelées : 31% de la production belge, 51% de la production polonaise, 71% de la production turque.

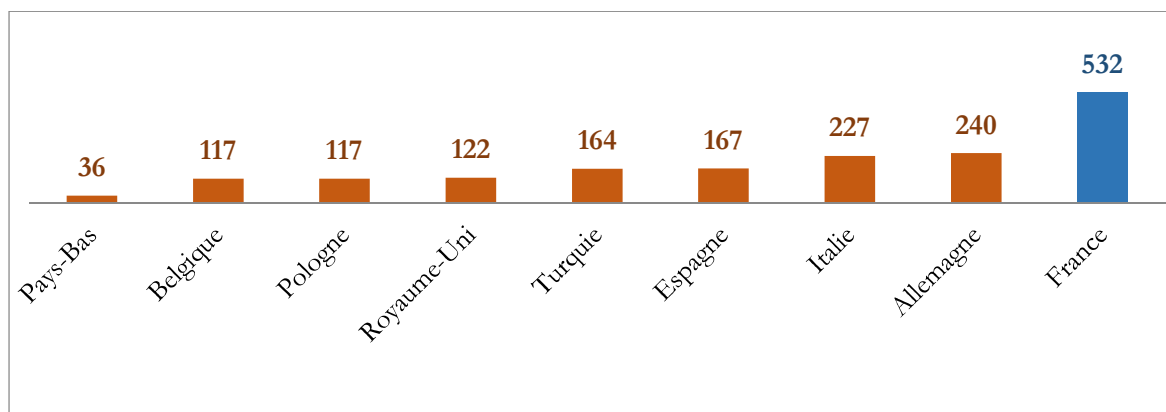


Figure 13. Production de compotes, confitures et purées de fruits en 2017 (1000 tonnes)

Codes Prodcom: 10392230, 10392290, 10861050

Sources : Prodcom, Adepale, Istat, Profel, Statbel, Fresh plaza, Turkstat, Fruit logistica, Econstor

L'Allemagne est également bien positionnée au sein de la filière européenne de compote et de confiture, qui représente 84% de la production de fruits transformés du pays. L'Espagne est également spécialisée vers la production de compotes, et ne produit que très peu de confitures. Néanmoins, pour ces deux pays, la production est plutôt orientée vers l'entrée de gamme avec des saveurs « standard ».

La production britannique de confiture, bien que plutôt qualitative, reste assez modérée. En revanche les dérivés de la confiture (type gelée) fonctionnent très bien, mais constituent un segment concurrentiel légèrement différent.

2.1.2. Fruits surgelés

En Europe, la production de fruits surgelés est largement dominée par la Pologne. Elle assure à elle seule 61% de la production de fruits surgelés des 8 pays étudiés. Elle est d'ailleurs un fournisseur essentiel pour les 7 autres pays producteurs, notamment en fruits rouges.

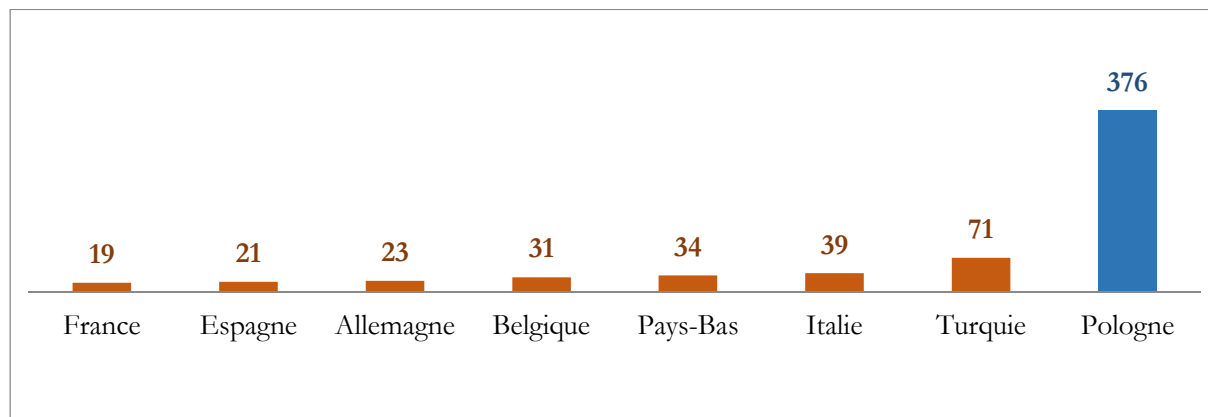


Figure 14. Production de fruits surgelés en 2017 (1 000 tonnes)

Code Procom: 103921

Sources : Procom, Adepale, Istat, Profel, Statbel, Fresh plaza, Turkstat, Fruit logistica, Econstor

Les bassins de production polonais ont l'avantage d'être « multi-filières » ce qui permet aux industriels d'utiliser leur système de surgélation toute l'année. De plus, les aides nationales et européennes ont permis à la Pologne d'investir et de développer son outil de production et de transformation.

Aujourd'hui, 53% de la production polonaise de fruits surgelés correspond à des framboises, 16% à des groseilles, 29% à des fraises et fraises des bois⁴.

La Turquie est aussi un producteur important de fruits congelés. Elle produit notamment des baies et autres fruits rouges, dans la région de la Mer Noire, qui sont transformés sur place. En revanche, elle exporte relativement peu sur les principaux marchés étudiés, l'essentiel des volumes étant dédié à la consommation locale.

Les Pays-Bas et la Belgique produisent peu de fruits frais, mais ils importent les matières premières et la transforment sur place. Leurs outils de transformation sont modernes et très automatisés, ce qui leur permet une commercialisation à des prix relativement concurrentiels.

2.1.3. Fruits au sirop, en conserve et fruits confits

Le segment des fruits en conserve et en sirop est très large et difficile à segmenter. La définition varie d'un pays à un autre. Parfois, il comprend également celle des fruits confits.

L'Italie est le leader de la production de fruits confits, qui sont très utilisés dans la pâtisserie. Ce sont surtout les agrumes et les cerises. La production de fruits en conserve italienne est estimée au minimum à 28 000 tonnes : ce chiffre ne comprend que les poires en conserve. A cela s'ajouteraient également 11 000 tonnes d'autres fruits conservés produits en 2017.

⁴ Central Statistical Office – production department (2017)

En Allemagne, les volumes de conserves de fruits sont en baisse (7% du volume de fruits transformés produits en 2017).

Les Pays-Bas et la Belgique, en tant qu'importateurs, ont une production de fruits transformés plus restreinte que les autres pays étudiés. Néanmoins, ils sont spécialisés dans certains types de fruits comme les fruits exotiques. Ils sont demandés sur tous les marchés, mais peu produits en Europe.

2.2. Les ressources disponibles

2.2.1. Les ressources humaines

La France fait partie des pays pour lesquels la main-d'œuvre est la plus coûteuse. La Turquie ou la Pologne qui disposent de coûts horaires de main-d'œuvre nettement plus faibles, bénéficient d'avantages compétitifs, et ce, particulièrement pour des productions gourmandes en main d'œuvre, comme celle des fruits rouges par exemple.

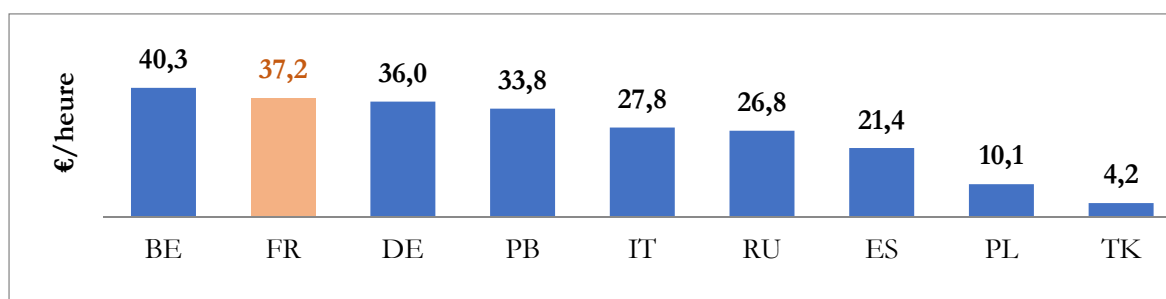


Figure 15. Coût du travail en 2018 (charges sociales et coût de l'encadrement inclus)

Source : Rexecode

En Pologne, le coût de la main-d'œuvre est relativement bas, les outils industriels sont « subventionnés » et les bassins de production sont « aidés ». L'entrée du pays dans l'Union Européenne a nettement accéléré le développement du pays et il est probable que le niveau de subvention diminue dans les années à venir. Cette tendance est déjà engagée pour les cultures de fruits et légumes.

En Turquie, le coût de la main-d'œuvre est faible, mais il est aussi associé à un faible niveau de qualification pour certains postes de l'industrie. Les entreprises de transformation peinent à recruter sur certains postes, ce qui entrave quelque peu leur développement.

2.2.2. Les ressources financières

- Charges financières

Les charges sociales et fiscales sont globalement plus élevées en France qu'ailleurs en Europe. C'est un des premiers pays en termes de charges employeurs et de taux de prélèvement fiscal/impôts sur la production.

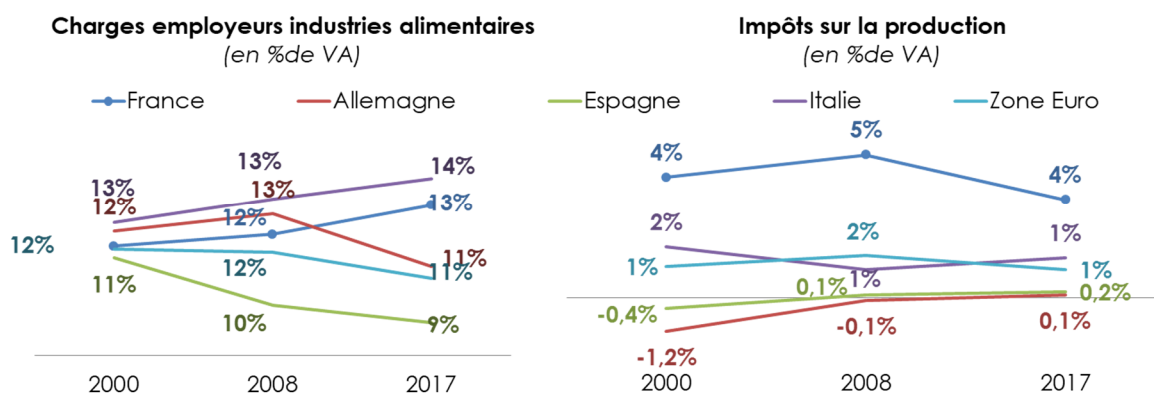


Figure 16. Charges et impôts sur l'industrie en Europe (en % de la valeur)

Source : Rexecode

Les impôts sont sensiblement plus élevés en France qu'ailleurs, mais sont relativement stables depuis 2000.

- Encadrement

Le niveau d'encadrement est important pour le bon fonctionnement d'une filière. En Pologne, l'encadrement se fait plutôt en amont, au niveau de la production fruitière. La Pologne étant spécialisée en fruits congelés, l'approvisionnement est un facteur essentiel pour la filière.

En Espagne, une grande partie des fruits dédiés à la transformation est destinée à la production de jus de fruit. Les autres types de transformation sont regroupés sous AFHOFRESH, organisme qui représente les entreprises transformatrices de fruits et de légumes. Les Pays-Bas, et l'Allemagne connaissent sensiblement la même organisation : les associations allemandes VDF, BOGK et Néerlandaises DPA, représentent la transformation de fruits et légumes au sens large.

Bien que leur production ne soit pas très importante, le Royaume-Uni et la Belgique possèdent tous les deux une association nationale qui représente la production de confiture et de compote.

A l'inverse, l'Italie et la Turquie ne possèdent pas de syndicats spécialisés autour de la transformation de confiture, de compote ou de fruits surgelés.

2.2.3. Les ressources techniques

La problématique du coût de production est présente dans l'ensemble des pays étudiés.

La Pologne est bien positionnée puisque les indices de prix à la production ont considérablement diminué ces dernières années : -9,8% en 10 ans. L'entrée dans l'Union Européenne, l'encadrement des filières et les subventions n'y sont pas étrangers.

La France a également réussi une belle progression puisque l'indice de prix à la production n'a augmenté que de 4,8% depuis 2010 et est en baisse depuis 2013. L'automatisation des chaînes de production est une des principales raisons de cette évolution. Lors des entretiens avec les experts de la filière, cet aspect a été présenté comme l'un des axes à suivre pour poursuivre la réduction des coûts de production.

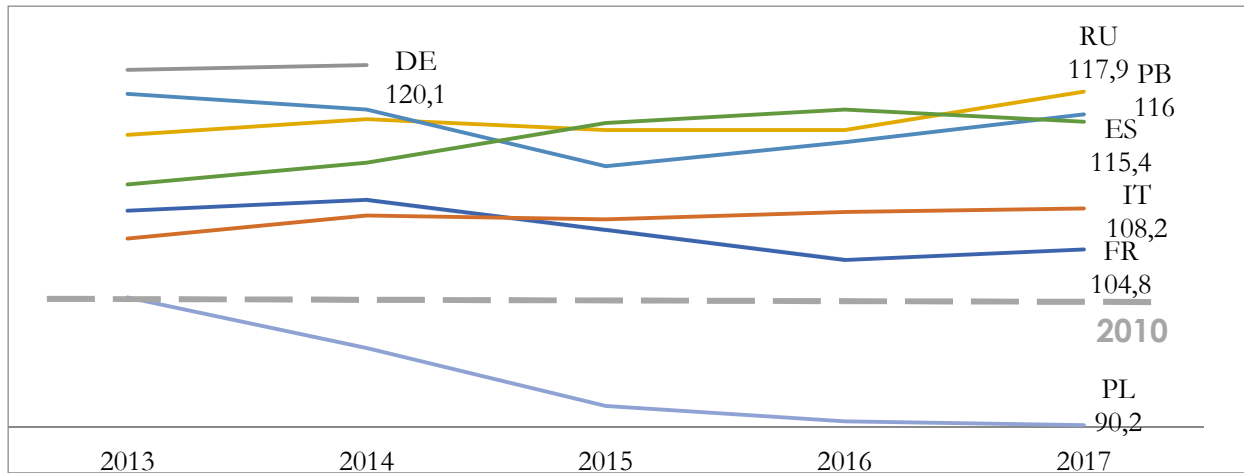


Figure 17. Transformation et conservation de fruits et légumes - Indice de prix à production - marché intérieur - en monnaie nationale - 2010 = Indice 100

Source : Eurostat

En Italie, les coûts de production ont augmenté, mais sont relativement stables depuis 2014. La hausse des prix de l'énergie est une des causes de cette augmentation. Les coûts de matières premières, comme le sucre, ont également connu une légère hausse.

La production belge est relativement compétitive, car très automatisée, mais elle est pénalisée par ses coûts de main-d'œuvre assez élevés (compensés par l'automatisation) et le manque de matière première accessible à des prix attractifs.

La Turquie revendique une main-d'œuvre bon marché (70-80% moins chère que dans les autres pays européens). Néanmoins, le niveau de formation est assez bas en Turquie (20% des employés n'ont pas fait d'études secondaires), ce qui pénalise la production en termes d'efficacité. Par ailleurs, la production turque est composée de nombreuses petites structures, peu modernes, et les économies d'échelles sont limitées.

2.2.4. Les ressources matérielles (matières premières)

Certains pays comme la Pologne, l'Allemagne, la Belgique ou bien les Pays-Bas ont une production fruitière orientée vers la transformation, contrairement à la France, ou l'Italie plus présentes sur le marché du frais.

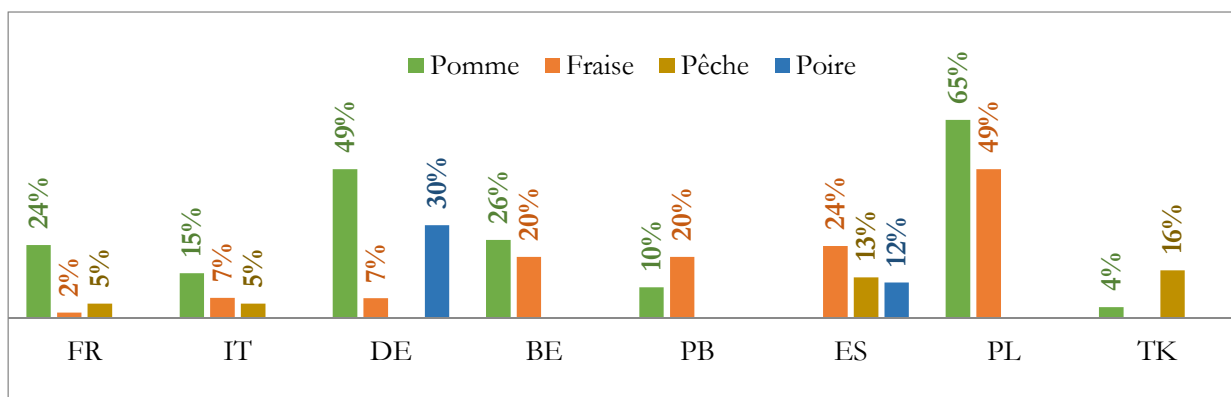


Figure 18. Part de la production destinée à la transformation en 2017

Sources : Veilles concurrentielles Fruits et Légumes – FranceAgriMer

La production polonaise est orientée vers la transformation. Les pommes polonaises sont commercialisées dans toute l'Europe, en particulier pour être utilisées dans des compotes, des purées voire même des pâtisseries types tartes aux pommes. De plus, la production polonaise s'adapte à la demande et devient un peu plus qualitative avec une part du bio qui augmente par exemple.

En Allemagne, une majeure partie des pommes (49%) et des poires (30%) sont destinées à la transformation, notamment pour les compotes. Cela n'empêche toutefois pas l'Allemagne d'importer une large part de ses matières premières. 18% de la production de pomme est issue de l'agriculture biologique en Allemagne, ce qui laisse supposer qu'une partie doit être dédiée à la 2nde transformation.

La Belgique et les Pays-Bas ont un profil relativement similaire, et une part de fruits dédiés à la transformation équivalente. Néanmoins, il faut ajouter à ces chiffres la part des importations transformées, qui est nettement plus importante. La production n'est pas vouée à une production qualitative, mais plutôt une offre concurrentielle. La transformation belge de pommes est par exemple très orientée vers les purées, à incorporer dans d'autres préparations. Cette production se veut concurrentielle, mais la production de pommes en Belgique l'est nettement moins qu'en Pologne, les coûts de main-d'œuvre sont plus élevés.

Une part assez conséquente de la production fruitière espagnole part à la transformation, mais c'est principalement à la production de jus que cette part est dédiée.

2.2.5. Les ressources immatérielles

- L'innovation

Les thématiques d'innovation sont propres à chaque filière, mais certains thèmes sont récurrents. La France s'oriente plus vers une innovation des recettes ; les emballages et la limitation du gaspillage est plus prégnante en Belgique. Ailleurs, on se concentre plus sur les problématiques de cuissons et l'action de différents principes actifs présents dans les préparations.

On notera également que l'Italie et l'Allemagne, ponctuellement l'Espagne, sont des fournisseurs de machines dédiées à la transformation. C'est un avantage dans la mesure où cela leur permet d'innover en fonction des besoins de la production nationale.

- Les appellations d'origine

L'Italie est de loin le pays possédant le plus d'AOP et d'IGP pour la partie fruits transformés. La France en possède deux. L'Espagne, la Pologne et la Turquie possèdent également des AOP, mais ce sont pour des fruits séchés, non traités dans cette étude.

Pays	IGP et AOP de fruits transformés
Italie	Figue séchée de Cosenza (AOP) Farine de Châtaigne de Lunigiana (AOP) Farine de Marron de Garfagnana (AOP) Cerises aigres de Modena (IGP)
Allemagne	Rheinisches Apfelkraut (IGP)
France	Bergamote de Nancy et Calissons d'Aix (AOP et IGP)

Figure 19. Liste des indications géographiques associées aux fruits transformés

Source : Commission Européenne

2.3. Les coûts de production en Europe

Les coûts de production français sont, selon les industriels français rencontrés de -5% à +70% plus élevés que ceux des autres pays étudiés. Cette variation tient aux produits, aux fruits utilisés, ainsi qu'à l'environnement macro-économique des différents pays.

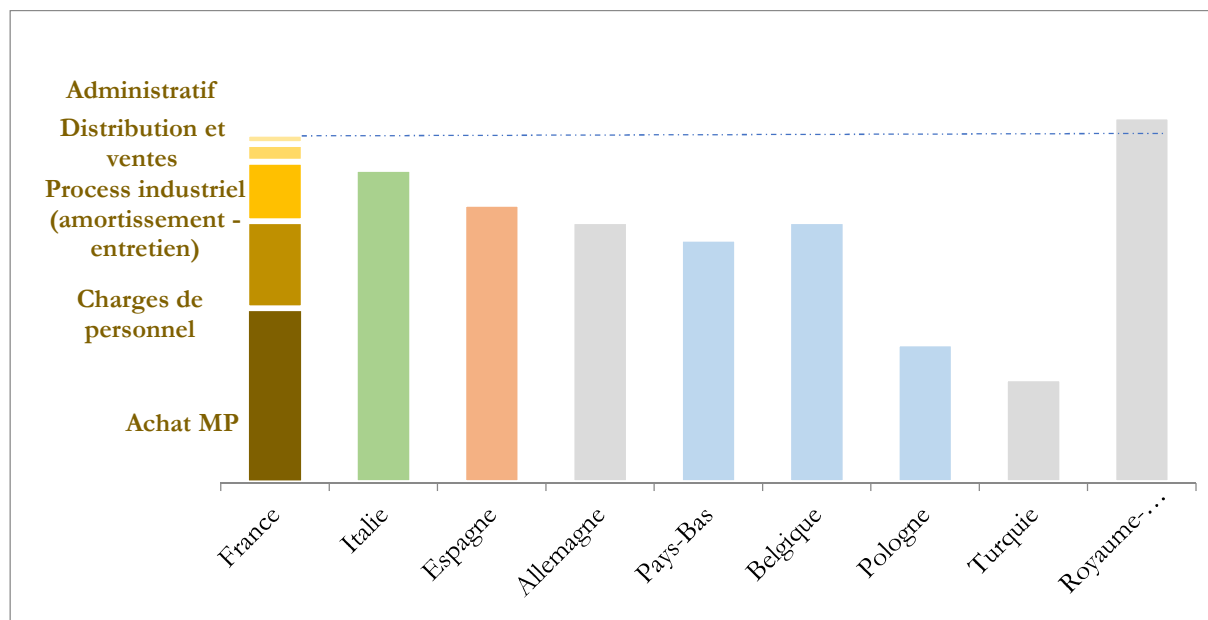


Figure 20. Comparaison des coûts de production pour 1 tonne de fruits transformés en 2018

Sources : Dires d'experts, Élaboration Agrex Consulting

Les Pays-Bas, la Belgique et la Pologne se positionnent plutôt sur une offre entrée de gamme grâce à des coûts de production relativement peu élevés. Ils sont concurrentiels sur le segment des fruits surgelés. La Belgique et les Pays-Bas sont aussi des concurrents pour la France sur le marché des purées de fruits.

L'Espagne est plutôt sur une offre entrée/cœur de gamme et concurrence les acteurs français sur les marchés des compotes et des purées de fruits. Quelques acteurs espagnols sont présents sur le marché français de la compote, mais le niveau de concurrence est assez limité.

L'Italie est certainement, de tous les pays étudiés, le plus concurrentiel en termes d'offre. Les coûts de production italiens sont légèrement plus faibles que les coûts de production français, mais le positionnement de l'offre en confiture et en purée de fruits est relativement similaire. Les industriels français ne souffrent pas particulièrement de la concurrence italienne sur le marché français, mais son positionnement se renforce à l'export.

La Turquie, le Royaume-Uni et l'Allemagne ne représentent pas réellement de concurrence. Leur offre ne vient pas concurrencer l'offre française directement, d'après les experts rencontrés. Quelques marques allemandes de compotes se sont glissées sur le marché français, principalement dans les Hard Discount.

2.4. Les marchés exports des pays étudiés

Les principaux pays exportateurs en compétition sur les marchés cibles sont l'Espagne, la Pologne, les Pays-Bas voire l'Italie, mais sur des gammes de produits à l'image de leur production. On notera que les chiffres exports prennent en compte le ré-export, ce qui explique le positionnement des Pays-Bas, spécialisés en ré-export pur ou en exportation de produits transformés localement avec importations de matières premières.

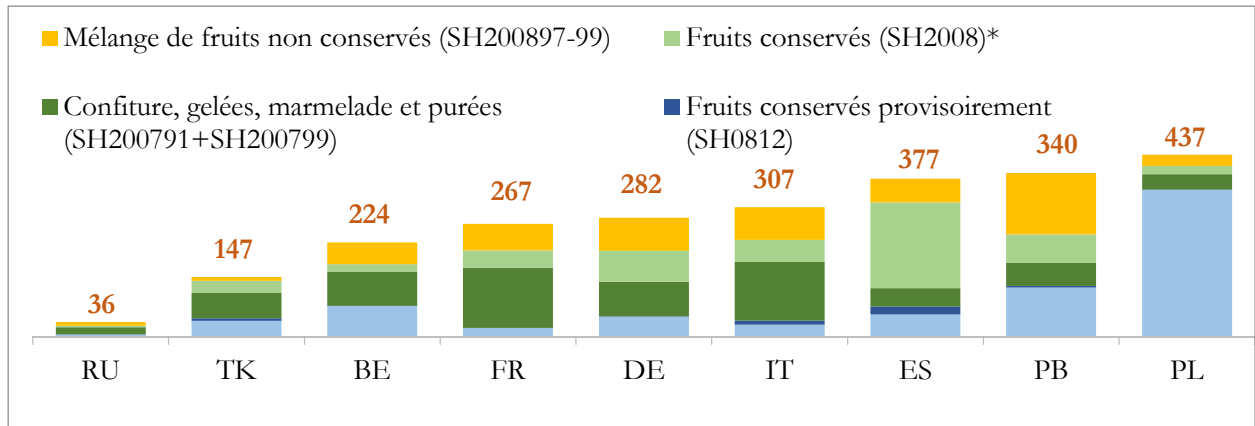


Figure 21. Exportation 2018 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade

La Turquie possède la balance commerciale la plus équilibrée : elle est excédentaire pour tous les produits étudiés. La politique protectionniste du pays l'incite à tendre vers l'autosuffisance. En revanche, c'est la Pologne, grâce à ses exportations de fruits surgelés, dispose d'une balance commerciale très excédentaire. La balance commerciale française est déficitaire pour l'ensemble des produits étudiés, à l'exception des confitures et compotes. Sans grande surprise, l'Allemagne et le Royaume-Uni, deux pays importateurs sont largement déficitaires pour tous les codes douaniers.

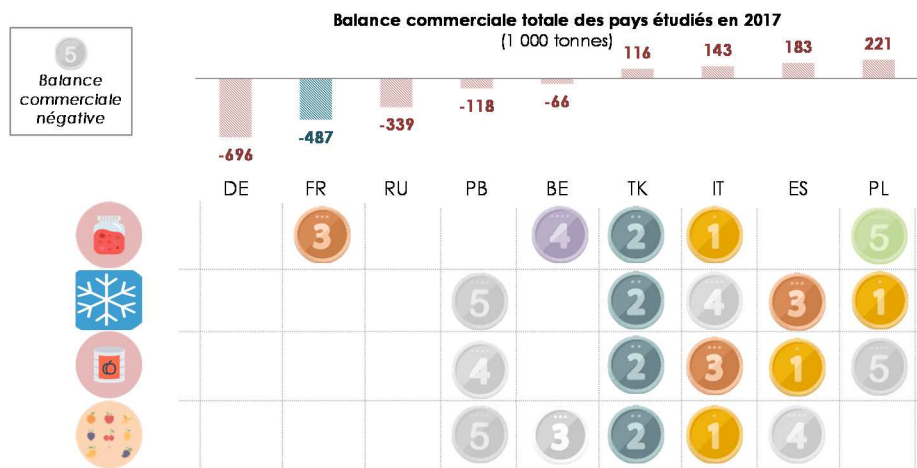


Figure 22. Balance commerciale totale des pays étudiés en 2017 (1 000 tonnes)

Source : UnComtrade (code SH 200791+99 / code SH 0811 / code SH 0812 + SH2008/ code SH 200897-99)

3. Les marchés

3.1. Le marché français

3.1.1. La consommation

Les Français sont de grands consommateurs de confitures et de compotes. Le marché français est un marché assez mature, mais il reste malgré tout dynamique. Les compotes occupent une position confortable sur le marché avec 66% des ventes en volume. Les confitures génèrent 36% des ventes en valeur avec 25% du volume commercialisé.

En moyenne, 1 kg de confiture se commercialise 3,36 € sur le marché et 2 €/kg pour une compote. Les ventes de confitures sont tirées par les confitures extra. Le marché des compotes tend de plus en plus vers une offre allégée en sucre.

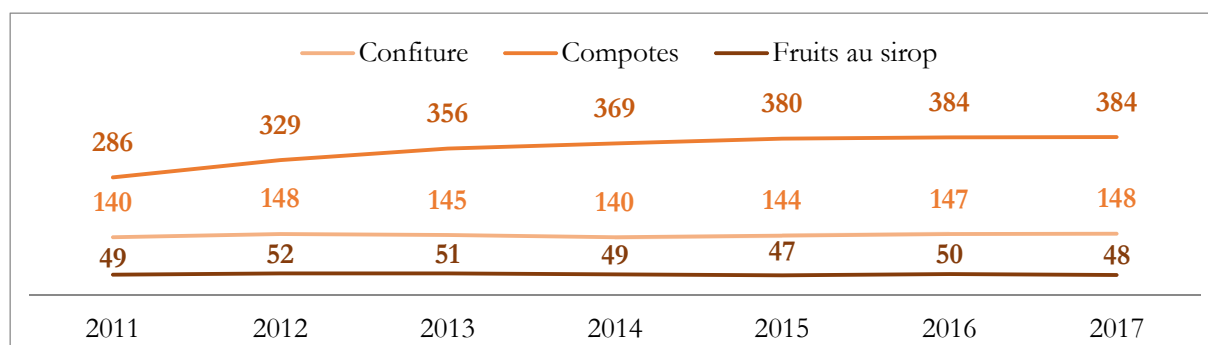


Figure 23. Ventes des produits élaborés à base de fruits en France (1 000 tonnes)

Source : ADEPALE

La consommation française de fruits transformés est globalement en augmentation. Les Français déjeunent moins et il s'agit à présent de trouver d'autres instants de consommation. La compote se réinvente pour devenir un dessert à part entière, la confiture se consomme au goûter ou en dessert avec un fromage blanc.

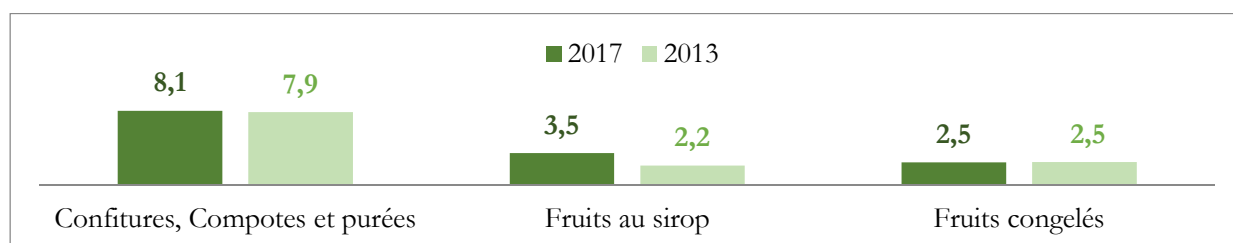


Figure 24. Consommation de fruits transformés en France (en kg/habitant)

Source : ADEPALE

3.1.2. Les importations

Le volume total des importations françaises de fruits transformés est relativement stable, il a même sensiblement diminué en 2018 : -5% par rapport à 2013. Les importations françaises sont relativement équilibrées, même si les fruits congelés occupent plus du tiers des importations et ont augmenté de 9% depuis 2013. Le volume des importations de compotes et confitures a quant à lui diminué depuis 2013, ce qui est logique au regard de l'augmentation de la production.

47% des importations de fruits congelés viennent des 8 pays fournisseurs ; dont 14% de la Pologne. La Pologne, le Maroc, la Belgique et l'Espagne sont les principaux pays fournisseurs de fruits surgelés pour le marché français : Fraise (27%), framboise (20%), fruits tropicaux (5%). La Serbie approvisionne également la France en framboise.

96% des importations de confitures viennent des 8 pays fournisseurs. Les principaux partenaires commerciaux de la France sont la Belgique (22%), les Pays-Bas (21%) et l'Italie (21%), pour une valorisation moyenne de 2400 USD/t.

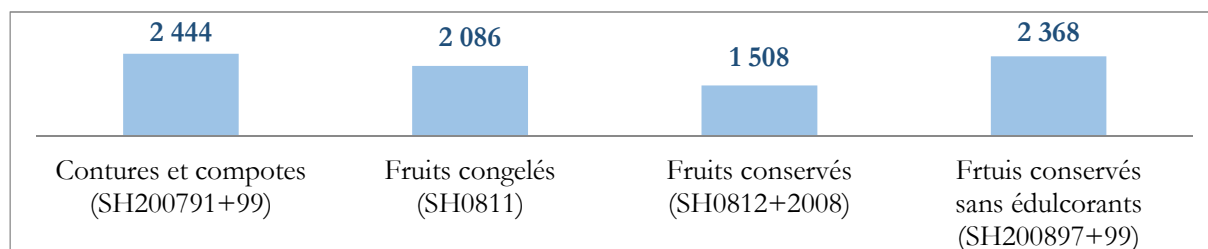


Figure 25. Prix moyen import par type de produit en 2018 (USD/tonne)

Source : UnComtrade

En France en 2017, 37% de la confiture consommée est importée. Les importations de confitures sont constituées essentiellement de produits d'entrée de gamme (1,87€/kg), tandis que les exportations sont plutôt des produits Haut de gamme (3,65€/kg).

La même observation peut être faite concernant les compotes. Le prix moyen import de compotes est situé à 1,55€/kg en moyenne, tandis que les exportations se valorisent en moyenne à 2,81€/kg. En 2017, 14% de la compote consommée était importée.

La part des importations dans la consommation est nettement plus élevée pour les fruits en conserve (95%) et les fruits congelés (96%).

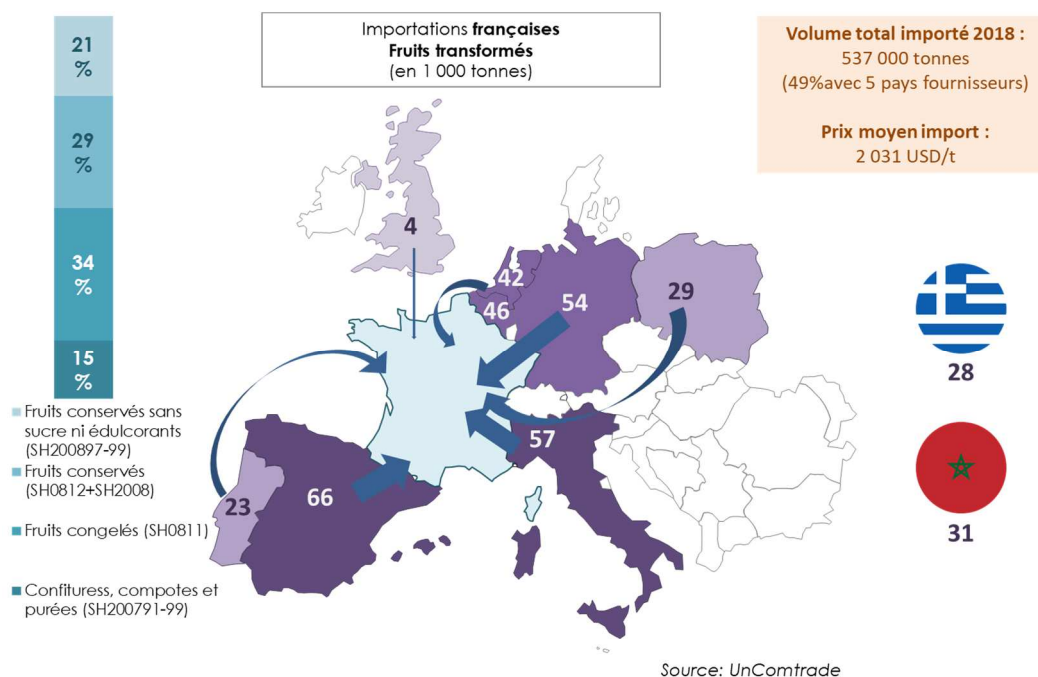


Figure 26. Importations françaises de fruits transformés (1 000 tonnes)
Source : UnComtrade

3.1.3. Positionnement compotes et purées

Au rayon ambiant, la concurrence est assez rude : Materne se positionne grâce à ses compotes en gourde très prisées du consommateur, et ont permis de redynamiser le marché (47% des PDM en valeur). Andros détient 14% des PDM et les MDD s'octroient 35% du marché en 2018.

Andros et Charles & Alice sont les deux principales marques positionnées au rayon frais, les autres marques présentes sont des PME. Charles & Alice détenaient en 2018 18% des PDM du rayon frais en valeur, Andros détenait 60%.

Les marques propres se distinguent vis-à-vis des MDD par l'extension de gammes. Elles proposent des mélanges de saveurs plus originaux, de nouvelles textures (bicouche, morceaux), des compotes sans sucre ajouté ou bio, des compotes origines France. Néanmoins, elles sont souvent rapidement copiées par les MDD.

Les principales marques importées viennent d'Espagne (HERO) et d'Italie, elles ne représentent pas plus de 14% des PDM en 2018. Leur positionnement est plutôt d'entrée de gamme et leur offre plutôt standard.

3.1.4. Positionnement confitures

Andros est le leader incontesté sur le marché français avec la marque Bonne Maman. Le pot de confiture à la fraise se commercialise à e.1,80€ (plutôt entrée de gamme). Ce positionnement prix est difficilement tenable avec du 100% origine France.

Materne a réussi à se différencier avec sa gamme Confipote, une confiture moins riche en sucre que la confiture standard, pour les consommateurs qui souhaitent des produits allégés. Elle propose des saveurs différentes.

La marque Andrésey confiture est plutôt positionnée haut de gamme et s'oriente davantage vers la restauration et l'hôtellerie. L'entreprise met en avant sa flexibilité : une partie de son chiffre d'affaires provient du travail à façon.

Les MDD (marques de distributeurs) font partie du paysage concurrentiel français. Elles proposent des produits bon marché et des gammes assez larges. Elles s'alignent sur les tendances des marques propres à des prix très concurrentiels.

3.1.5. Tendances de consommation

Le consommateur français est de plus en plus averti. Cette affirmation est récurrente lorsque l'on échange avec les professionnels de la filière fruits transformés. Plusieurs raisons permettent d'expliquer cela :

- Le « sugar bashing » : tout comme d'autres composants le sucre a été montré du doigt et a incité le consommateur à se tourner vers des produits plus « sains » bien que l'on reste sur des produits plaisir. Les entreprises de transformation se sont donc adaptées et ont innové pour proposer des recettes novatrices, allégées en sucre.
- Le « bio » : c'est une tendance de fond qui s'affirme depuis plusieurs années. Le marché du bio est un marché sur lequel la demande est supérieure à l'offre, encore plus lorsque l'on parle d'origine France. La production de gamme bio nécessite une collaboration sur le long terme avec l'amont.
- La qualité du produit : le consommateur français s'intéresse désormais de plus en plus à l'origine du produit et aux différents labels. Il est souvent disposé à dépenser plus pour un produit qu'il pense être de meilleure qualité.
- Clean Label : La réglementation française incite de plus en plus à la transparence autour de la composition des produits. Idéalement, cela devrait mener à la réduction du nombre d'ingrédients sur l'étiquette.

3.2. Les marchés cibles

3.2.1. Les marchés européens

- L'Allemagne

L'Allemagne est l'un des principaux pays importateurs de fruits transformés, particulièrement de compotes, de confitures, de purées de fruits et de fruits congelés. La part des importations en provenance de France s'est réduite ces 10 dernières années au profit de la Pologne (+7%) et des Pays-Bas (+2%). Les importations allemandes de compotes et confitures ont augmenté de +26% en 2017 par rapport à 2016. Ce sont toutefois des importations d'entrées de gamme puisqu'elles sont valorisées à 2,2 USD/kg.

Le marché allemand des fruits transformés est plutôt mature, voire stagnant. Les confitures représentent 22% de la valeur des ventes. Les gammes commercialisées en Allemagne sont assez traditionnelles : la fraise, la framboise et l'abricot constituent la majorité des ventes. La consommation de fruits surgelés

augmente également, même si elle est principalement destinée à la restauration (60%). Tout comme pour le marché français, le consommateur allemand recherche des aliments moins sucrés dans son alimentation.

- L'Espagne

L'Espagne a importé 227 200 tonnes de fruits transformés, dont 85 200 tonnes de fruits en conserve, en 2018, mais sa balance commerciale reste positive. Cependant, c'est un marché clé pour la France, qui assure l'approvisionnement de 29% du volume de compotes et confitures en 2018 et 14% des fruits conservés. La Belgique est également bien positionnée puisqu'elle fournit 11% des fruits congelés importés par l'Espagne (soit plus que l'Allemagne et la France réunies) et 7% des confitures et compotes. Le Royaume-Uni est le troisième fournisseur de compotes et confitures espagnoles (6%) derrière l'Italie (26%).

Les importations de confitures se valorisent à 1,98 USD/kg en 2018, ce qui est plutôt faible. Le marché espagnol des fruits transformés est plutôt mature, la tendance actuelle s'oriente plutôt vers un retour aux produits naturels et transformés de manière plus traditionnelle. Le consommateur espagnol est sensible à la teneur en fruit de la confiture. Il a un intérêt pour les mélanges à base de fruits exotiques sans pour autant délaisser les saveurs traditionnelles. Sur ce marché aussi, on observe une tendance autour du biologique et de l'allégé en sucre.

- Le Royaume-Uni

En 2018, 369 300 tonnes de fruits transformés ont été importées au Royaume-Uni, dont 111 800 tonnes de fruits conservés et 88 800 tonnes de fruits congelés. La France est un acteur important sur le segment des confitures (17% en volume). Elle se démarque aussi dans la fourniture de fruits conservés. En revanche, l'Allemagne et l'Espagne sont les premiers fournisseurs des britanniques en confitures et compotes, mais avec une faible valorisation. La Pologne et la Serbie sont leaders dans la fourniture de fruits congelés.

Le marché britannique est lui aussi un marché plutôt mature, mais il laisse place à l'innovation produit :

- De nouvelles versions allégées en sucre apparaissent dans les rayons de confitures et de fruits en conserve.
- Sainsbury's et Tesco ont lancé leur marque de distributeur. Duerr & Sons ont développé une version de confiture allégée de moitié en sucre afin de garder le côté gourmand.
- Andros UK (Bonne Maman) fait de la promotion grâce aux réseaux sociaux afin de redorer l'image de la confiture auprès des jeunes consommateurs. L'entreprise fait notamment la promotion de ses confitures en les incorporant dans des recettes culinaires.

Le consommateur recherche le meilleur rapport qualité-prix : les fruits congelés représentent une bonne option. Les MDD sont leaders sur le marché ce qui entraîne un développement des gammes premiums de fruits congelés et des confitures.

- La Suisse

En 2018, la Suisse a importé 57 000 tonnes de fruits transformés. Les importations concernent des produits plutôt haut de gamme, avec un niveau de prix de 3,1 USD/kg pour la confiture et la compote et 3,6 USD/kg pour les fruits conservés sans conservateurs. Les principaux fournisseurs suisses sont l'Italie, l'Allemagne et la France. La Pologne intervient notamment dans la fourniture de fruits congelés, tout comme la Serbie. La France est le 3ème fournisseur suisse en fruits transformés. Elle représente 10% des volumes importés et 15% de la valeur. Cette valorisation est d'autant plus forte pour des produits comme les compotes et les confitures : 29% des volumes et 40% de la valeur de ces catégories.

Le marché suisse des fruits et légumes transformés a connu une forte décroissance ces dernières années, mais contrairement aux légumes surgelés, les fruits surgelés n'ont pas souffert de la baisse de

consommation. Les fruits surgelés, bien souvent des baies, sont très utilisés dans les préparations de type desserts maison, smoothies, purées de fruits.

Les confitures et conserves représentent en 2018 environ 17% de la valeur des ventes de fruits et légumes transformés. Il existe une vraie demande pour les fruits exotiques conservés du type ananas, agrumes.

La taille moyenne des foyers a tendance à se réduire ce qui fait que le consommateur recherche des produits en petite portion.

3.2.2. Le grand export

- L'Australie

En 2018, l'Australie a importé 171 000 tonnes de fruits transformés, mais seulement 10% provenaient des pays producteurs étudiés. Les importations se répartissent de la manière suivante : 22 000 tonnes de confitures et compotes, 69 000 tonnes de fruits congelés, 79 000 tonnes de fruits conservés (inclus sans conservateurs). La France est assez bien positionnée avec 4% des volumes et 5% de la valeur. C'est le 8ème pays fournisseur australien de fruits transformés, le 2ème pour la compote et la confiture. Les pays proches géographiquement de l'Australie sont ses principaux partenaires commerciaux (Chine, Nouvelle-Zélande, Thaïlande). Le Chili, 1er fournisseur, bénéficie des accords de libre-échange.

Le marché des fruits et légumes transformés est légèrement en décroissance depuis 2013 (en valeur). Le marché australien est de plus en plus orienté vers le naturel et la notion de diététique. Les produits ayant pour argument de vente le « sans additifs », « sans colorants », ainsi que les produits mettant en avant l'argument bio sont ceux qui ont connu la meilleure progression (respectivement 75% en volume et 57% en valeur) de 2013 à 2017. La confiture est considérée comme un produit plutôt haut de gamme.

- Japon

En 2018, le Japon a importé 748 000 tonnes de fruits transformés, donc 332 000 tonnes de fruits conservés, 215 000 tonnes de fruits conservés sans conservateur, 154 000 tonnes de fruits congelés et 36 000 tonnes de confiture. La France est assez bien représentée dans les importations japonaises de fruits transformés : 12% des confitures et compotées, et 1% des fruits conservés. Les produits français se valorisent plutôt bien, ils représentent 12% des importations de compotes et confitures, mais 31% en valeur. La Chine, la Thaïlande et les Philippines sont les principaux fournisseurs du Japon.

Il faut noter également que le Japon est un producteur de confiture et de fruits en conserve. La fraise est la principale saveur utilisée pour la confiture (37% des volumes produits). En 2018, le pays a produit environ 33 900 tonnes de confiture et 47 900 tonnes de fruits en conserve.

En effet, les fruits transformés sont considérés comme étant une alternative aux fruits frais. Les fruits frais sont accessibles par les classes les plus aisées. Les fruits transformés sont de plus en plus considérés comme des alternatives-prix, on observe une hausse de la qualité des fruits surgelés, avec une préférence pour les produits pratiques (conservation, épluchage).

Les confitures et fruits en conserve sont largement produits par les industriels japonais. Vendu à un prix moyen de 4 USD/barquette en supermarchés, il existe 6 saveurs largement plébiscitées : fraise, myrtille, orange, mélanges de fruits, abricot et pomme.

Le consommateur japonais recherche un prix attractif, les importateurs recherchent des fournisseurs flexibles.

- Les États-Unis

En 2018, les États-Unis ont importé 2 000 000 de tonnes de fruits transformés, donc 1 420 000 tonnes de fruits conservés (inclus sans conservateurs). Ils ont également importé 408 000 tonnes de fruits congelés et

176 000 tonnes de confitures et compotes. Le Mexique et la Chine représentent 41% des importations américaines de fruits transformés en volume, mais seulement 39% en valeur. La France se positionne comme le 17ème fournisseur américain : 8% de la confiture et de la compote en volume (mais 21% de la valeur), 0,1% des fruits conservés en volume et 0,3% de la valeur. Elle approvisionne très peu les États-Unis en fruits congelés.

Le marché américain des fruits et légumes transformés est en pleine croissance, et s'élève à 15 milliards d'USD en 2018. Les agrumes et la pomme sont les fruits les plus consommés transformés avec respectivement 68% et 61% des volumes produits. La pomme, le raisin et l'ananas sont largement utilisés pour être consommés en jus, tandis que la pêche et l'ananas sont plutôt dédiés à la conserverie. Le segment des fruits conservés, secs et surgelés représenterait 3,5 millions de tonnes en 2018 aux États-Unis.

Pour le consommateur américain, un petit prix signifie un faible niveau de qualité. La qualité des produits de MDD est d'ailleurs souvent remise en question. Sur ce marché, on observe une réduction de la liste des ingrédients dans les confitures et compotes. La tendance bio et naturelle touche aussi les tartinables (confitures). En 2018, GoGo squeeZ a connu un grand succès : c'est une compote pour enfant mettant en avant des apports du fruit.

Le consommateur a une préférence pour les barquettes de fruits plutôt que pour les fruits en conserve associée au sucre et conservateur.

3.2.3. Bilan

Les différents marchés cibles étudiés présentent un potentiel pour les industriels français, mais certains s'avèrent plus compliquer à conquérir.

- Le Japon et les pays d'Asie du Sud-Est sont des marchés en pleine expansion avec une classe aisée demandeuse et disposant de pouvoir d'achat. Le consommateur local est assez friand de l'image française, mais les industriels doivent faire face à la concurrence entrée de gamme locale. En effet, les marchés asiatiques possèdent leurs propres marques de compotes, confitures et autres fruits transformés. La qualité de leur offre est discutable, mais leurs prix sont très différenciant. Le Japon se différencie des autres pays asiatiques, par une production locale de confiture relativement développée et diversifiée. Le consommateur japonais a également un pouvoir d'achat plus important que dans les autres pays asiatiques et un réel attrait pour la culture occidentale.
- Les marchés européens : Le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Allemagne sont des voisins, historiquement importateurs de fruits transformés. Ces marchés sont matures, plutôt stagnants avec un potentiel de croissance assez limité. La concurrence est déjà bien établie localement. Les consommateurs disposent de pouvoir d'achat, et il est possible de réaliser des marges significatives sur des produits en accord avec les tendances de consommation locales. On retrouve d'ailleurs des tendances assez similaires sur ces 3 marchés, comme le clean label ou le bio.

La Suisse est un marché un peu à part. Il est plus restreint que ses voisins : les importations suisses de fruits transformés n'ont pas dépassé les 60 000 tonnes en 2018. Le pays ne produit pas ou peu de fruits transformés, mais le consommateur local dispose de pouvoir d'achat. Les produits hauts de gamme voire luxe sont assez demandés, une aubaine pour les transformateurs français qui souhaitent apporter de la valeur ajoutée à leurs ventes. Les gammes de congelés et de surgelés se vendent également bien, c'est donc un marché plutôt intéressant, bien que restreint.

- Les États-Unis représentent un marché important, varié et déjà très disputé. L'offre mexicaine est très présente sur le marché américain, tout comme l'offre canadienne et chilienne. La France est connue principalement pour ses confitures, mais les goûts des Américains sont différents des Européens. Pour le moment l'offre française est plutôt sur un positionnement en valeur qu'en volume.
- En Australie, la France est principalement connue pour ses confitures. L'Australie se fournit essentiellement en Nouvelle-Zélande, mais Bonne Maman est bien connue. Il existe un vrai potentiel sur les produits « sains » et naturels. Cette tendance est assez similaire à celle que l'on peut retrouver sur le marché européen.

MATRICE BCG



4. Recommandations

L'analyse du marché français et des différents marchés cible a permis d'identifier des potentiels de développement sur certains axes, et nous conduit à l'élaboration de recommandations sur les thématiques suivantes :

- Approvisionnement
 - ✓ Mettre en avant le Bio, les labels et le label "sans" :
 - Le développement de la gamme bio est pénalisé par un manque d'approvisionnement d'origine française, et contraint à faire un choix entre le bio local ou étranger. Il est nécessaire de clarifier l'origine du produit.
 - Il reste un potentiel de développement sur des segments niches "sans", et les produits "labels".
 - ✓ Mettre en avant l'origine :
 - Mettre en avant ou créer un label produit responsable, en privilégiant les filières locales.
 - Développer la synergie producteur/transformateur : conclure des contrats pluriannuels, avec un quota minimum (en volume ou en % récolte), qui permettent d'assurer aux deux parties un approvisionnement suffisant chaque année.
 - Travailler sur le développement de filières à l'étranger (notamment fruits rouges), qui permet de s'assurer du niveau de qualité du fruit (éventuellement, mettre en avant le label qualité des filières étrangères concernées).
 - Privilégier et mentionner l'approvisionnement français en bio : les normes du bio sont moins rigoureuses dans certains pays que d'autres.
- La formation
 - ✓ Privilégier l'accompagnement en formation
 - La problématique est similaire dans les autres filières étudiées, mais le manque de personnel qualifié moins important.
 - Développer des formations en interne pour pouvoir développer un service export ou un service communication adapté.
 - Mutualiser les forces des petites structures avec pourquoi pas des formations communes
 - Collaboration avec les syndicats ou organismes de formations régionaux
- L'innovation
 - ✓ Jouer sur les textures et saveurs originales
 - Développer l'association de saveurs atypiques, mais savoureuses, en adaptant la stratégie aux différents marchés export (Exemple : l'Allemagne reste un marché très traditionnel),
 - Jouer sur les textures dans les compotes comme dans les confitures : morceaux de fruits, grain pour les fruits rouges.
 - ✓ Utiliser différents formats :
 - Miser sur des formats variés, le conditionnement individuel semble bien fonctionner, tout comme la gourde et les mini pots pour la confiture,
 - ✓ Conserver les traditions et le savoir-faire :
 - Travailler les visuels, et apporter des preuves au consommateur sur le savoir-faire.

- Communiquer sur les techniques de fabrication particulières, l'histoire de la marque ou l'ancienneté.
- Travailler sur la transparence des visuels, et notamment ne pas faire figurer sur le packaging un fruit qui n'est présent que sous forme d'arôme dans le produit.
- La communication
 - ✓ Jouer sur la proximité
 - Pour les produits avec une notoriété locale, travailler la proximité et la relation client,
 - ✓ Utiliser le tourisme :
 - Utiliser la notoriété régionale pour valoriser les produits proposés,
 - Utiliser les circuits touristiques, les événements locaux (sports, fêtes régionales), et éventuellement les réseaux sociaux, à une échelle régionale.
- La distribution
 - ✓ Bien choisir ses circuits :
 - Travailler sur la diversité des circuits de commercialisation en intégrant les nouveaux circuits, magasins bio, coop, vrac, en accord avec la démarche qualitative réalisée
 - Les nouvelles formes de mise en marché de la GMS ces dernières années : drives, Alliance Casino-Amazon, conduisent à revoir la stratégie de commercialisation.
 - Les perspectives de développement pour les compotes en frais permettent d'envisager des gammes plus étendues et de compotes associées aux desserts / yaourts
- Les marchés d'exportation
 - ✓ Utiliser les outils d'accompagnement mis en place ou à développer :
 - Les « fiches pays » sur les marchés à potentiels (données économiques)
 - Fiches pays comportant les données réglementaires, sanitaires et douanières
 - Recommandations export au sein des interprofessions/syndicats : positionnement, périodicité, circuits de distribution. La mutualisation des données au sein de syndicats/interprofessions permet de favoriser l'accès à l'information des différents membres.
 - Organismes à disposition type CCI, Business France
 - ✓ Sur place :
 - Participer à des salons (nationaux/régionaux) pour rencontrer et appréhender les acteurs du marché.
 - Trouver des interlocuteurs fiables/de confiance pour un partenariat à long terme.
 - Communication digitale adaptée aux habitudes des consommateurs locaux.
 - ✓ La Fédération :
 - Mutualiser les expériences, les compétences et les réseaux entre ceux qui exportent et ceux qui souhaitent exporter
 - Se regrouper pour développer l'export entre les entreprises d'un même secteur : permet de financer une étude de marché, faire de la promotion commune, etc....



LES ÉTUDES

Compétitivité des produits de seconde transformation de l'industrie agroalimentaire française/ Synthèse - Fruits transformés

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : Agrex Consulting pour la direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial


FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR